

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΡΕΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: κ.ΚΑΖΑΝΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΛΙΒΕΡΗ ΚΑΛΛΙΟΠΗ
ΜΙΚΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΗ

ΠΑΤΡΑ 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	4352
----------------------	------

**« ΚΑΘΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΔΕΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΔΕΚΤΗ ΜΕ ΤΟΝ
ΙΔΙΟ ΤΡΟΠΟ ΩΣ ΝΟΗΜΑΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ, ΑΠΟ ΤΟΝ
ΚΑΘΕΝΑ ΜΑΣ ΜΙΑΣ ΠΟΥ Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΝΟΗΣΗΣ
ΕΙΝΑΙ ΜΑΛΛΟΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ...»**

Ludwine Wittgenstein

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 . Ιστορική πορεία του παιχνιδιού

1.1.Εισαγωγή.....	1
1.2.Ιστορική Αναδρομή	2
1.3.Παιχνίδια των Αρχαίων Ελλήνων.....	6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 . Το παιχνίδι

2.1. Ορισμός	11
2.2. Προέλευση του παιχνιδιού	12
2.3. Σύγχρονες θεωρίες για το παιχνίδι.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 . Το παιχνίδι και η σημασία του

3.1. Η σημασία του παιχνιδιού	15
3.2. Διακριτικά γνωρίσματα του παιχνιδιού	18
3.3. Μέσα παιχνιδιού.....	19
3.4. Είδη παιχνιδιών	19
3.5. Στάδια του παιχνιδιού	25
3.6. Η σχέση παιχνιδιών και αθλητισμού.....	27
3.7. Παιχνίδια ειδικών περιπτώσεων.....	30
3.8. Γενικά συμπεράσματα για το παιχνίδι.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 . Διαφήμιση

4.1. Εισαγωγή	34
4.2. Ορισμός της Διαφήμισης	34
4.3. Ιστορική Αναδρομή..	35
4.4. Ο Ρόλος και η Σημασία της Διαφήμισης..	39
4.5. Τα κύρια Μέσα Διαφήμισης	41
4.6. Τύποι Διαφήμισης..	48
4.7. Η Επίδραση της Διαφήμισης στο Καταναλωτικό Κοινό	53
4.8. Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης	56
4.9. Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 . Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

5.1. Γενικά	61
5.2. Ζήτηση και Προσφορά των παιχνιδιών	62
5.3. Επιχειρήσεις του κλάδου	70
5.4. Αγορά	75
5.5. Η Εγχώρια Αγορά Παραδοσιακών παιχνιδιών	84
5.6. Η Εγχώρια αγορά Ηλεκτρονικών παιχνιδιών	87
5.7. Εξωτερικό Εμπόριο παιχνιδιών	87
5.8. Κόστος Διαφήμισης	92
5.9. Διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 . Παρουσίαση Εταιρειών

6.1. Σύνδεσμος Ελλήνων Βιοτεχνών Παιδικών Παιχνιδιών & Αμαξών	103
6.2. Εταιρεία Παιχνιδιών Απέργη	105
6.3. GIOCHI PREZIOSI HELLAS	111
6.4. AS COMPANY	115
6.5. Θεσμικό Πλαίσιο	122

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 . Συμπεράσματα και Προοπτικές

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	127
---------------------------	------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παιχνίδι είναι ταυτόσημο με το παιδί, γιατί απ' αυτό αρχίζει και αυτό το ενδιαφέρει περισσότερο κατά την βιολογική του ανάπτυξη. Από την γέννησή του κινείται χωρίς εξωτερικό σκοπό, χρησιμοποιώντας όλες του τις σωματικές και ψυχοπνευματικές λειτουργίες, παίζοντας σε κάθε στιγμή.

Το παιχνίδι στην αρχική του μορφή χάνεται μέσα στην προϊστορία. Το παιδί όμως, με την έμφυτη ορμή του, τη διάθεση, τη δράση και το πλεόνασμα της ζωτικότητάς του, έγινε ο δημιουργός των πρώτων απλών και βασικών παιχνιδιών. Αυτά ακριβώς τα παιχνίδια ακολούθησαν μία παράδοση από γενιά σε γενιά και είχαν μία ραγδαία ανοδική και εξελικτική πορεία, παράλληλα προς την πολιτική, ιστορική και πολιτιστική εξέλιξη των λαών.

Επομένως όσο ο άνθρωπος εξελισσόταν βιολογικά και πνευματικά τόσο τα παιχνίδια έπαιρναν σύνθετη μορφή έγινοντο περισσότερα, πνευματικότερα και ως προς το περιεχόμενο πλούσια σε ποικιλία.

Η προσπάθεια, ο αγώνας για τη ζωή και η γεύση της χαράς του παιχνιδιού εμφανίστηκαν μαζί με τον άνθρωπο και ο πρωτόγονος είναι το πρώτο δείγμα του. Από τα διάφορα αρχαιολογικά ευρήματα, σκαλιστές πέτρες, εργαλεία και γλυπτά φαίνεται ότι τα παιχνίδια των πρωτογόνων ήταν περισσότερο ατομικά παρά ομαδικά. Σιγά-σιγά όμως με την λατρεία των πνευμάτων έκαναν τελετές με τραγούδι, χορό, και διήγηση, που είχαν σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν μορφές ομαδικών παιχνιδιών, σαν μια βασική ανάγκη της ζωής τους. Έτσι προκύπτει ότι το παιχνίδι είναι μια εκδήλωση όλων των εποχών, έχει παρακινήσει την προσοχή και την σκέψη των ανθρώπων από αρχαιστάτους χρόνους, έχει γίνει αντικείμενο παράστασης στην τέχνη και έχει περιγραφεί στην λογοτεχνία και την ποίηση.

Πρώτοι οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι, μεταξύ των οποίων ο Αριστοτέλης και Πλάτων, ήταν φανατικοί υπέρμαχοι των παιχνιδιών. Πίστευαν στην μεγάλη αξία και στα αποτελέσματά τους, για την καθολική άσκηση του σώματος, την τέρψη της ψυχής, την προπαρασκευή του

ανθρώπου για την ζωή και υγιεινή επίδραση, επάνω στον ανθρώπινο οργανισμό και τέλος ότι εξυψώνει και εξευγενίζει τον άνθρωπο. Άλλωστε από το παιχνίδι προήλθε η γυμναστική και οι αγώνες, οι οποίοι εξελίχθηκαν και έτυχαν την στοργή και αγάπη των αρχαίων Ελλήνων οι οποίοι δεν αισθανόντουσαν μόνο την ανάγκη να παίζουν, να γυμνάζονται ή να αγωνίζονται οι ίδιοι, αλλά και την ανάγκη να βλέπουν άλλους ν' αγωνίζονται, απολαμβάνοντας τις ωραίες και «πλαστικές» κινήσεις.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Α.ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΣΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΥΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΥΣ ΛΑΟΥΣ

Από μελέτες και έρευνες γίνεται γνωστό ότι οι αρχαίοι λαοί της Ανατολής, οι Αιγύπτιοι, οι Κινέζοι, οι Ινδοί, οι Ιάπωνες, οι Ασσύριοι και οι Πέρσες είχαν αναπτύξει πολλά αθλήματα και παιχνίδια σύμφωνα με τα έθιμά τους. Τα παιχνίδια ήταν προάσκηση για θρησκευτικές τελετές και για απόκτηση ικανοτήτων του κυνηγιού και του πολέμου.

Στους Αιγύπτιους όπως φαίνεται σε τοιχογραφίες τα παιχνίδια είναι χορευτικά, γυμναστικά, παλαιστικά, σφαιριστικά και ακροβατικά, ενώ πάνω σε διάφορα ευρήματα και ιδίως λοξευμένες παραστάσεις εικονίζονται χοροί, τελετές, αρματοδρομίες, πάλη, κωπηλασία, κολύμβηση, ακοντιστές κ.ά.

Οι Κινέζοι θεωρούνται ότι επινόησαν το ποδόσφαιρο. Αναπτύχθηκαν παιχνίδια, όπως χιονοδρομίες, κωπηλασία, πέταγμα χαρταετών, πυγμαχία, αλεκτορομαχίες, έφιππη σφαίριση κ.ά.

Οι Ιάπωνες ανέπτυξαν για θρησκευτικούς λόγους, χορευτικά παιχνίδια, που σκόπευαν στην προετοιμασία των ιερών χορευτριών. Τα παιδιά εκπαιδεύονταν με αυστηρή στρατιωτική γυμναστική και παιχνίδια τοξοβολίας, δρόμου, πάλης, κονταροκτυπημάτων κ.ά.

Οι Ινδοί έβρισκαν ευχαρίστηση στην πάλη, βοοδρομίες, πυγμαχία, κονταρομαχίες, ιπποδρομίες, τυχερά παιχνίδια με ζάρια και θρησκευτικούς χορούς. Επίσης επηρεάστηκαν και από τα ελληνικά παιχνίδια, μετά την κατάκτησή τους, από τον Μ. Αλέξανδρο.

Οι Ασύριοι και Βαβυλώνιοι επιδίδονταν στην πάλη, τοξοβολία, ιππασία, κολύμβηση, σφαιριστικά παιχνίδια, αρματοδρομίες κ.ά.

Οι Πέρσες επειδή ήταν πολεμική φυλή, έδιναν μεγάλη σημασία, στην διάπλαση των παιδιών, με στρατιωτικά γυμνάσματα, γιατί τους ήθελαν καλούς πολεμιστές. Εγυμνάζοντο στην ιππασία, τοξοβολία, ζατρίκιο, έφιππη, ραβδοσφαίριση, μορφές τάβουλης (τάβλι) κ.ά.

Τα περισσότερα όμως παιχνίδια καλλιεργήθηκαν με σκοπό την πολεμική τέχνη. Οι πρώτοι που εμπνεύστηκαν και εφάρμοσαν την σωματική άσκηση με παιχνίδια σαν μέσο αγωγής των παιδιών και της νεολαίας, ήταν οι αρχαίοι Έλληνες. Πίστευαν ότι η ισόρροπη καλλιέργεια του σώματος και της ψυχής, πλάθει μία ολοκληρωμένη προσωπικότητα.

Β.ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΣΤΗΝ ΟΜΗΡΙΚΗ ΕΠΟΧΗ

Στα Ομηρικά έτη, ο κόσμος επιδίδεται στα παιχνίδια με άριστο φίλαθλο πνεύμα, διότι πίστευε ότι εξυπηρετούσαν ευγενείς σκοπούς και ιδεώδη.

Πληροφορίες για τα παιχνίδια έχουμε κυρίως από τα δύο Ομηρικά έπη, την Ιλιάδα και Οδύσσεια. Φαίνεται όμως ότι τα σφαιριστικά παιχνίδια είχαν μεγάλη διάδοση, όπως περιγράφει δύο στην Οδύσσεια τα οποία έχουν και χορευτική κίνηση και ένα τρίτο στην Ηλιάδα.

Στις περιγραφές του ο Όμηρος δεν επεκτείνεται σε λεπτομερή ανάλυση των παιχνιδιών, αλλά περιγράφει μονομαχίες και άλλα πολεμικά επεισόδια. Οι ήρωες ασχολούνται αποκλειστικά σ' αγωνιστικές και πολεμικές ασκήσεις, ρίχνοντας δίσκο, ακόντιο και τοξοβολία.

Στα σφαιριστικά παιχνίδια έπαιρναν μέρος αγόρια και κορίτσια, κυρίως παιδιά βασιλείδων, όπου η δεξιότητα εθεωρείτο αρετή, την οποία έδειχναν σε γιορταστικές εκδηλώσεις, ενώ οι θεατές κρατούσαν το ρυθμό με παλαμάκια. Η Ελληνική μυθολογία, σχετίζει την μπάλλα, με τους θεούς του Ολύμπου.

Γ.ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ

Μετά τον Όμηρο, οι αρχαίοι φιλόσοφοι τόνισαν την μεγάλη σημασία των παιχνιδιών, στην σωματική και ψυχική κατάσταση των παιδιών. Με

την καθιέρωση των Ολυμπιακών αγώνων (776 π.χ.), η δημοτικότητα των παιχνιδιών, η τεχνική τους, καθώς και η θέση τους στη ζωή όλων των τάξεων πήρε μεγάλες διαστάσεις.

Ο Σόλωνας, ο Σωκράτης και ο Λυκούργος, τόνιζαν την μεγάλη σημασία και αξία του παιχνιδιού πάνω στην μάθηση. Ανέφεραν ότι η διδασκαλία πρέπει να εμπλουτίζεται και να προσφέρεται με διάφορα παιχνίδια, γυμναστική και χορό. Οι Έλληνες αυτής της περιόδου, προτιμούσαν τα σφαιριστικά παιχνίδια, γι' αυτό και κατασκεύαζαν ιδιαίτερο χώρο το «σφαιριστήριο».

Στην αρχαία Σπάρτη, μέσα στα πλαίσια της αυστηρής στρατιωτικής άσκησης, το παιχνίδι δεν έχασε τη θέση του, που σκοπό είχε, την τέρψη των παικτών, την ανακούφιση από τις διδασκαλίες και εργασίες, καθώς και την ανάπτυξη ομαδικού πνεύματος και άμιλλας. Αντίθετα στην Αθήνα είχε θέση στην αγωγή των παιδιών από πολύ νωρίς, στα πλαίσια της διάπλασης του καλού και αγαθού πολίτη.

Δ.ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΣΤΗ ΡΩΜΑΪΚΗ ΚΑΙ ΒΥΖΑΝΤΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟ

Τη Ρωμαϊκή εποχή το παιχνίδι είχε πολεμική μορφή και εμφανίζεται μέσα στις πολεμοχαρείς μονομαχίες και ανατριχιαστικές ιπποδρομιακές επιδείξεις.

Ενώ στην αρχή της Βυζαντινής εποχής το παιχνίδι είχε απομονωθεί με τον ανταγωνισμό του Ελληνικού και Χριστιανικού Πνεύματος, στην συνέχεια έπαψαν να ισχύουν, όπως τα πρώτα χρόνια του Χριστιανισμού, οι προλήψεις και ο ασκητισμός, όπου πρόσεχαν μόνο την ψυχή και όχι το ταπεινό περίβλημά της, δηλαδή το σώμα.

Ε.ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΣΤΟ ΜΕΣΑΙΩΝΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ

Το Μεσαίωνα, οι θεοκράτες θεώρησαν πως το σώμα είναι εχθρός της ψυχής, οπότε το παιχνίδι που αναπτύσσει σώμα και ψυχή θεωρήθηκε ασέβεια, ανώφελο, βλαβερό και πηγή ανηθικότητας. Έτσι το παιχνίδι έχασε την παιδαγωγική του αξία, όπως το ίδιο συνέβη και με την γυμναστική. Με την κατάργηση των Ολυμπιακών αγώνων (394 μΧ.), από τον αυτοκράτορα

Μ. Θεοδόσιο Β', προκύπτει ότι ο Μεσαίωνας ήταν μία στείρα και εχθρική περίοδος για τον αθλητισμό και τα παιχνίδια.

Στην Αναγέννηση, οι Έλληνες λόγιοι, που κατέφυγαν στην Δύση, μετά την άλωση της Κωνσταντινούπολης, μετέφεραν και τα αρχαία παιχνίδια και αγωνίσματα, τα οποία αποτέλεσαν τη σωστή βάση, για καινούργιες επινοήσεις και εξελίξεις παιχνιδιών. Κηρύσσεται παντού η αξία και σημασία του παιχνιδιού στη σωματική και ψυχική ανάπτυξη του παιδιού, κατασκευάζονται γυμναστήρια και αργότερα ιδρύονται σύλλογοι.

Ο μεταρρυθμιστής Λούθηρος, παρά την θρησκευτικότητά του, πρώτος ρίχνει το σύνθημα της σωματικής άσκησης. Ο J.J. Rousseau διακηρύσσει την επιστροφή στη φυσική ζωή και τονίζει ότι το παιδί πρέπει ν' αποκτά τις εμπειρίες παίζοντας. Ο John Dewey, υποστήριξε, ότι τα παιχνίδια και οι χειροτεχνικές παιχνιδώδεις ενασχολήσεις είναι οι καλύτεροι σκοποί της αγωγής, για την παιδική ηλικία.

Οι αρματολοί και κλέφτες της επανάστασης του 1821 διεκρίνοντο στ' αγωνιστικά παιχνίδια, που σήμερα ονομάζονται σκυταλλοδρομίες.

Γενικά η Αναγέννηση και οι μετέπειτα χρόνοι ήταν η αφετηρία για την ανάπτυξη και διάδοση των παιχνιδιών και των αγώνων. Αποτέλεσμα αυτής της ανάπτυξης, ήταν η αναβίωση των Ολυμπιακών αγώνων, με πρωτεργάτη τον Πιέρ ντε Κουμπερτέν το 1896 στην Αθήνα.

ΣΤ.ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ

Στη σημερινή εποχή, οι λαοί διαπλάθονται μ' αθλητικά αγωνιστικά παιχνίδια. Οι συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων είχαν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία και στο τεχνικό πολιτισμό. Το παραδοσιακό παιχνίδι υποχωρεί σταθερά και έχουμε άνθιση στα επιτραπέζια παιχνίδια.

Οι ευκαιρίες και οι διέξοδοι για παιχνίδι είναι περιορισμένες. Μέσω όμως της άθλησης για όλους γίνονται προσπάθειες να επανέλθει πάλι το παιχνίδι στη ζωή μας, μαζί μ' όλα τα ψυχοσωματικά και κοινωνικά του, πλεονεκτήματα.

Το παιχνίδι είναι ένα πολύ σοβαρό θέμα, και το ιστορικό του ενδιαφέρον πάντα θα υπάρχει, εκείνο όμως που πρέπει να μας ανησυχεί είναι, πως θα συνεχιστεί η πορεία του, στην Ιστορία.

Η Ελληνική νεολαία έδωσε όλη την αγάπη της, στα παιχνίδια και τους αγώνες. Τα παιχνίδια αποκτούν δημοτικότητα και ισχύ, ενώ, ο ανεξάντλητος πλούτος των εμπνεύσεων του Ελληνικού λαού, επινοεί νέα παιχνίδια, τα οποία δεν διαφέρουν πολύ από των αρχαίων και πολλές φορές παίζονται με την παλιά τους ονομασία.

1.3 ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΤΩΝ ΑΡΧΑΙΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Πολλά από τα παιχνίδια που έπαιζαν οι αρχαίοι, παίζονται ακόμη και σήμερα σ' ολόκληρο τον κόσμο, με παραλλαγές ή αυτοσχέδιες τροποποιήσεις από τα παιδιά και τους μεταγενέστερους συγγραφείς.

- Αιώρα : ή κούνια ή κρεμάστρα: Η κούνια ήταν γνωστή από τους μυθολογικούς χρόνους και αργότερα έγινε και Βακχική εορτή των Αθηναίων.

Παιχνίδια κυρίως των κοριτσιών.

- Σχοινοφιλίνδα : Παίζεται ακόμη και σήμερα με τις εξής ονομασίες:
μανδηλάκι, βαρετό, πετρούλα, χτυπητό, λουρί, βαλμάς και λουριδίτσα.
- Πέταυρον ή Πέτευρον ή τραμπάλα: Είναι η γνωστή σανίδα που στηρίζεται στη μέση σε κάθετο άξονα ή σε κορμό δένδρου και την χρησιμοποιούσαν για διασκέδαση και ακροβασίες. Παιχνίδι αγοριών και κοριτσιών, με διάφορες ονομασίες όπως: σαγκαλαπίτσι, τράμπα, ζυλογαϊδάρα και νταντζαλαβίτσα.
- Χάλκη μυτα ή ψηλαφίνδα ή τυφλόμυγα : Παιχνίδι που έχει και άλλες ονομασίες όπως: τυφλοπάννα, τυφλοπάννι, τυφλός, τυφλοπαννιέρα, μπούφος και ζουρλοπαννιέρα.
- Επιστρακιμός : Παραθαλάσσιο παιχνίδι με τις εξής άλλες ονομασίες όπως: καρβέλια, πίττες, παστέλια, ψαράκια, στραταρίδες, ψωμάκια, πεταλίδια, παξιμαδάκια και δεκαλίστρες. Οι παίκτες πετούσαν στην επιφάνεια της θάλασσας ή της λίμνης πλατιά λιθάρια με κάποια ξεχωριστή επιδεξιότητα, ώστε να κάνουν πηδήματα, πριν βυθιστούν. Ταυτόχρονα μετρούσαν τα πηδήματα που έκανε η πέτρα του κάθε παίκτη και όποιου παίκτη έκανε τα περισσότερα ήταν ο νικητής.

- Πετροπόλεμος : Παιδικό παιχνίδι, που παίζεται ακόμη και σήμερα, αλλά όχι πια τόσο έντονα όπως τα παλιά χρόνια, όπου είχαμε και ατυχήματα.
- Διελκυστίνδα ή Ελκυστίνδα : Παιχνίδι ομαδικό συναγωνιστικό, όπου χρησιμοποιείται ένα χονδρό σχοινί. Χάραζαν μία γραμμή στο έδαφος και τοποθετούσαν από την μία πλευρά, την μία ομάδα ή άτομο και από την άλλη, την αντίπαλο. Έτσι προσπαθούσαν να τραβήξουν τους αντιπάλους προς το μέρος τους.
- Στρεπτίνδα : Τοποθετούσαν στο έδαφος ένα μεταλλικό νόμισμα, ή όστρακο ή πλατιά πέτρα και από μικρή απόσταση, προσπαθούσαν να το ανατρέψουν, κτυπώντας το μ' άλλο νόμισμα ή όστρακο ή πέτρα. Το βρίσκουμε μ' άλλες ονομασίες όπως: πετράκι ή βωλάκι, τσούκος, γυριστάρι, τσικάκι, στρουμπιστό .
- Αμπάριζα : Μετά τα βυζαντινά χρόνια πήρε την ονομασία μέχρι σήμερα σκλαβάκια.
- Κρικηλάσια : Παιχνίδι όπου χρησιμοποιούσαν, στεφάνι, κρίκο, τροχό, τσέρκι (ξύλινο ή σιδερένιο). Στην Ελλάδα το παίζουν με τα παλιά τσέρκια των βαρελιών, που τοποθετούν τους μεταλλικούς χαλκάδες, για να προκαλούν θόρυβο. Το παιχνίδι ήταν πολύ γνωστό στους αρχαίους Αθηναίους. Η μικρή ράβδος, με την οποία κτυπούσαν το στεφάνι, λεγόταν ελατήριω. Ήταν σιδερένιος με ξύλινη χειρολαβή ενώ στην άλλη άκρη, άλλοτε μεν ήταν γυριστός για να σπρώχνουν το στεφάνι και άλλοτε ίσως για να το κτυπούν.
- Κώνος ή σβούρα ή βέμβιξ ή στρόβιλος ή ρόμβος ή στρόμβος: Οι παίκτες διαγωνιζόταν ποιανού η σβούρα θα γύριζε περισσότερη ώρα και ανάλογα με το μέγεθος έπαιρνε και το όνομα. Άλλες ονομασίες είναι: γυριστάρι, ασβούρα, στρουγουλίδα, σβούρος, στρόμβα, στρούμβα, συστριπάνι .
- Ιππα ή καβάλλες ή εφεδρισμός: Το όνομα εφεδρισμός προήλθε, από την ποινή που έβαζαν στον χαμένο παίκτη. Προσπαθούσαν να ανατρέψουν από μακριά ένα λιθάρι, με το όνομα διορο, με πέτρες ή με μπάλλες. Όταν ένας παίκτης δεν κατόρθωνε ν' ανατρέψει τον διορο έπρεπε να πάρει καβάλλα εκείνον, που με τη σειρά του ανέτρεπε το διορο. Η μεταφορά γινόταν από το σημείο της πέτρας

εκείνου που ανέτρεψε μέχρι. του σημείου, που τοποθετούσαν το δίορο. Κατά την διαδρομή, ο νικητής έκλεινε τα μάτια του ηττημένου με τα χέρια του. Παραλλαγή του παιχνιδιού είναι: όταν στηνόταν πλάκες, η μία πάνω στην άλλη, που οι παίκτες τις χτυπούσαν μ' άλλη πλάκα και ονομαζόταν τσουνιά, πλακίτσες ή λούμπαρδα . Οι καβάλλες σαν μορφή ποιήσης συνηθίζεται και σ' άλλα παιχνίδια.

- Ακινήτινδα : Παιχνίδι δύο ατόμων, ο ένας απέναντι στον άλλο όρθιοι και ακίνητοι. Κάθε παίκτης προσπαθούσε σπρώχνοντας ή τραβώντας να μετακινήσει τον άλλο. Άλλες ονομασίες του είναι: αποδιδρασκίνδα, σκούντημα ή αγκωνιές .
- Μύινδα» ή φυγίνδα : Το σημερινό κρυφτό όπου ο κρυμμένος πρέπει να βρει ευκαιρία να τρέξει στην φωλιά ή μάνα και να φτύσει πριν από το φύλακα. Διάφορες ονομασίες του είναι: κρύφτουλας, κρυφτάκι, κρύφτακος, κρυφτίτσι, κρυφίτσι, κρυφτούλι ή κρυφτάκια
- Οστρακίνδα : Ενδεικτικός τρόπος για το ποιά ομάδα ή ποιός παίκτης θα παίξει πρώτος. Έριχναν προς τα πάνω, ένα όστρακο ή νόμισμα ή πλατιά πέτρα, που από την μία πλευρά το είχαν φτύσει, λέγοντας «νύκτα ή μέρα», ή «μαύρο-άσπρο», ή «ήλιος-βροχή», ή «φτυσμένο-άφτυστο», ή «βροχή-ξαστεριά».
- Φωτιά : Ένας παίκτης είναι η μάνα, ενώ οι άλλοι συμπαίκτης του, έχουν πιάσει διάφορες γωνιές. Όταν η μάνα ζητήσει φωτιά, τότε οι συμπαίκτης αλλάζουν γρήγορα τις θέσεις τους. Αν η μάνα προλάβει και πιάσει μία από τις άδειες θέσεις, τότε ο άλλος, από τους συμπαίκτης του γίνεται μάνα. Σε διάφορα μέρη το ονομάζουν κάστρο, καστροπαρσιά, αγιώργηδες ή τζίφος .
- Κολλαβισμός : Το γνωστό σημερινό παιχνίδι, μικρών και μεγάλων «μπιζ», ή «Βζζ».
- Πεντάλιθα ή Πεντέλιθοι ή πεντόβολα: Παιζονται με πέντε βότσαλα ή πέτρες από κορίτσια συνήθως. Τα πετούσαν προς τα πάνω και όποια έπανε τα περισσότερα με την ράχη της παλάμης, άρχιζε πρώτη το παιχνίδι. Σημερινές ονομασίες του παιχνιδιού είναι: πενταπέτριά, πετράδια, πεντεγούλια, πεντεκούκια, καλαλάτζια, λιθάρια ή καλολαλάκια κ.ά.

- **Αστραγαλισμός :** Παιχνίδι τυχερό που παιζόταν με πεσσούς, κύβους, κότσια (ήταν οι αστράγαλοι από τα πίσω πόδια των αιγοπροβάτων ή των βοδιών). Αγαπούσαν πολύ αυτό το παιχνίδι μικροί μεγάλοι και έπαιρναν τους αστραγάλους ακόμη και στον τάφο. Έβαζαν μέσα σε κύκλο τα κότσια και τα χτυπούσαν από κάποια απόσταση. Όσους έβγαζαν με το χτύπημα έξω από τον κύκλο, τους κέρδιζαν. Το ίδιο παιχνίδι, όπως και το παιχνίδι μονά-ζυγά, παιζόταν με ξηρούς καρπούς, αμύγδαλα και μικρά καρύδια. Στον Μεσαίωνα το έπαιζαν και με σφαιρίδια, τα οποία ονόμαζαν «βολάκια». Σήμερα τα παιδιά χρησιμοποιούν αντί για αστραγάλους, μεταλλικά νομίσματα. Ο Πausanias αναφέρει ότι τους κύβους (ζάρια) επινόησε ο Παλαμήδης και τους αφιέρωσε στον Ναό της Τύχης. Μ' αυτά παιζονται διάφορα τυχερά παιχνίδια, όπου και στην αρχαία εποχή, ήταν μεγάλος πειρασμός για μικρούς και μεγάλους. Το παιχνίδι μονά-ζυγά στην αρχαιότητα ονομαζόταν αρτιασμός και παιζόταν όπως ακριβώς σήμερα. Έκρυσαν στη παλάμη τους, αμύγδαλα, καρύδια, κουκιά, αστραγάλους και έπαιζαν το «μονά-ζυγά».
- **Σφαίρα ή μπάλλα :** Παιχνίδι αγοριών και κοριτσιών που παίζεται με σφαίρα ή μπάλλα. Την σφαίρα κατασκεύαζαν από νήματα και έπαιρνε διάφορα ονόματα, ανάλογα το χρώμα, μέγεθος, τον τρόπο κατασκευής της και την ιδιότητά της. Στα γυμναστήρια υπήρχε ιδιαίτερος χώρος, όπου έπαιζαν με την σφαίρα και τον ονόμαζαν σφαιριστήριο. Το παιχνίδι αυτό εμφανίζεται με πολλές ποικιλίες και παραλλαγές.
- **Κυνδαλισμός :** Προέρχεται από τη λέξη κύνδαλο, που σημαίνει ξύλινος πάσσαλος. Ο κάθε παίκτης έριχνε ένα παλούκι, με σκοπό να το μπηξει στο έδαφος και να σταθεί όρθιο, αλλά ταυτόχρονα και να κτυπήσει το παλούκι του άλλου, για να του το πάρει. Έτσι προήλθε και η λαϊκή παροιμία «Πάσσαλος πασσάλω εκρούεται». Άλλες ονομασίες του παιχνιδιού είναι οι εξής: παλούκια, καρφιά, Αλαμάνια, μπηχτείς, καζίκια, κράτη.

Από την περιγραφή και σύγκριση, ανάμεσα στα αρχαία και στα σημερινά παιχνίδια, γίνεται φανερό και αποδεικνύεται, ότι η αρχαία κληρονομιά συνεχίζεται, γιατί αν και πέρασαν τόσοι αιώνες, πολλά

παιχνίδια διασώθηκαν ακέραια ή με παραλλαγές, τις ίδιες ή διαφορετικές ονομασίες.

Στην εποχή μας το παιχνίδι απέκτησε τεράστια σημασία, και πήρε σημαντική θέση στο πρόγραμμα της αγωγής των παιδιών, για την ολόπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Με τον όρο παιχνίδι, εννοούμε όχι μόνο τα διάφορα ομαδικά και ατομικά παιχνίδια, αλλά και τις σωματικές και πνευματικές παιχνιδώδεις ασκήσεις, όπως η λύση σταυρολέξων, γρίφων, η εργασία με μηχανικά παιχνίδια, οι λεκτικές ασκήσεις, οι εργασίες με ξύλο και πηλό, το παιδικό θέατρο οι σχολικές γιορτές, η ιχνογραφία, η ζωγραφική, το τραγούδι κ.λ.π. Το παιδί ακόμα και στην περίπτωση που δεν έχει στην διάθεσή του τ' απαραίτητα ή άλλα υλικά για να παίζει, τότε με την φαντασία του, δημιουργεί φανταστικές περιπέτειες με ήρωα τον εαυτό του. Το φαινόμενο αυτό είναι επίσης παιχνίδι.

Οι παιχνιδώδεις δραστηριότητες συνοδεύονται από μια αυθόρμητη, φυσική, αβίαστη και προπαντός χαρούμενη ψυχική συμμετοχή, που αντικατοπτρίζει την παιδική ζωή του ανθρώπου.

Πρωταρχικό κίνητρο του παιχνιδιού είναι η εσωτερική ανάγκη που νοιώθει το παιδί για να χαρεί, να ψυχαγωγηθεί, να διασκεδάσει. Θέλει να χαρεί τη ζωή με το παιχνίδι, αλλά και με το παιχνίδι, θέλει να γνωρίσει τη ζωή.

Το παιχνίδι θεωρείται σαν μία πράξη χωρίς σκοπό. Δεν εννοούμε φυσικά, ότι δεν έχει σκοπιμότητα στο νόμο της ζωής, αλλά ότι δεν γίνεται για πρακτικά οφέλη. Το παιχνίδι ξεχωρίζει από τη σοβαρότητα της ζωής, από το καθήκον, από την εργασία. Παρουσιάζεται, σαν ξεκούραση, που γίνεται σε χρονικά διαστήματα για χαλάρωμα της ζωής, σαν ξέγνοιασμα και αναψυχή, σαν γέμισμα χρόνου τις ελεύθερες ώρες, σαν διασκεδαστική παρανομία.

Το παιχνίδι όπως και στον καθημερινό μόχθο απαιτεί προσπάθεια, γιατί ένα παιχνίδι μπορεί ν' απαιτεί και ν' αποδεσμεύει μεγαλύτερες ποσότητες ενέργειας απ' ότι ένα υποχρεωτικό καθήκον, όπως συμβαίνει μ' ορισμένους αθλητικούς αγώνες. Ούτε μπορούμε να πούμε ότι το παιχνίδι, απλώς χρησιμοποιεί τις δυνάμεις, που άφησε αχρησιμοποίητες η δουλειά. Ιδιαίτερα δε συνίσταται πάντοτε στην αποκατάσταση της ισορροπίας ανάμεσα σε ικανότητες που δοκιμάστηκαν άνισα, όπως: ζόδεμα κινητικών

δυνάμεων μετά από διανοητική εργασία ή στον διανοητικά εργαζόμενο, διανοητική ψυχαγωγία, μετά από χειρωνακτική εργασία ή στο χειρωνακτικά εργαζόμενο.

Στο παιχνίδι κυριαρχεί, όπως είπαμε παραπάνω το στοιχείο ψυχαγωγίας, γι' αυτό έχει και προσελκυστικό ρόλο στο σχολείο και είναι προσδιορισμένο κίνητρο για όλο το οικοδόμημα της Φυσικής Αγωγής. Το παιχνίδι των παιδιών μερικές φορές μπορεί να μας φαίνεται λεπτεπίλεπτο και χαριτωμένο, θορυβώδες και ενοχλητικό, αφελές, γελοίο ή ενοχλητικά μιμητικό των πράξεων και των αντιδράσεων των ενηλίκων, αλλά εάν το παρατηρήσουμε πιο προσεκτικά, μπορούμε να διακρίνουμε φερσίματα μ' εκπληκτική κανονικότητα και συνέπεια.

Το παιχνίδι διαφέρει από τους καθημερινούς ρόλους, τις φροντίδες, δεν έχει σκοπό, νόημα ή τελικές επιδιώξεις για τον παίκτη, εκτός από εκείνες, που φαίνονται μέσα στα όρια στο περιεχόμενο και στην πλοκή του ίδιου του παιχνιδιού.

2.2 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Στην δυτικοευρωπαϊκή και αμερικάνικη ψυχολογία ήταν πλατιά διαδεδομένη η άποψη, ότι το παιδικό παιχνίδι έχει ενστικτώδη βιολογικό χαρακτήρα και ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο παιχνίδι του παιδιού και στα παιχνίδια του ζώου. Αυτή η άποψη, ήταν του Γερμανού φιλόσοφου K. Gross (1861-1946), και κυριαρχούσε για περισσότερα από 30 χρόνια.

Αργότερα οι νατουραλιστικές απόψεις για το παιχνίδι παίρνουν ακροβιολογική και συγχρόνως ακρο-αντιδραστική μορφή στους φροϊδιστές, για τους οποίους το παιχνίδι είναι εκδήλωση σκοτεινών βιολογικών αντικοινωνικών τάσεων.

Κατά τον J. Freud, (Ελβετος ψυχολόγος) το παιδί μιμούμενο καταστάσεις της ζωής των μεγάλων, σκηνές στις οποίες είναι ανεξάρτητο, βρίσκει αυτοεπιβεβαίωση και ασκεί εξουσία. Το παιδί σκηνοθετεί με το παιχνίδι του και υποτάσσει κάθε τι που στη ζωή του, το εντυπωσίασε ή το απείλησε.

Αργότερα το πρόβλημα για την κοινωνική προέλευση του παιδικού παιχνιδιού, με διαφορετικό περιεχόμενο και δομή, το επεξεργάστηκαν οι Σοβιετικοί ψυχολόγοι, L.S. Wigoski, D.W. Elkonin, A.N. Leontiew, A.W.

Zarorojets. Σ' αυτούς οφείλεται ο επιστημονικός ορισμός, που λέει ότι: το παιδικό παιχνίδι στις βασικές του μορφές, σαν παιχνίδι άσκησης και σαν παιχνίδι με ρόλους, είναι ιστορικό φαινόμενο. Η εμφάνισή του καθορίζεται από την ιστορική εξέλιξη της κοινωνίας, από την αλλαγή της θέσης του παιδιού, στο κοινωνικό σύστημα στην πορεία της κοινωνικής του εξέλιξης.

Η θεωρία έχει αρνητικά στοιχεία, όπως δεν εξηγεί γιατί Π.χ. ορισμένα παιδιά εξακολουθούν να παίζουν, ακόμη και όταν είναι εντελώς εξαντλημένα από το παιχνίδι. Θετικό στοιχείο είναι όμως ότι συνδέει τους βιολογικούς με τους ψυχολογικούς παράγοντες, διότι και όταν ακόμη κουραστούν, αρκετές φορές μια ποικιλία ή αλλαγή παιχνιδιών αρκεί, για ν' αναζωογονηθούν οι δυνάμεις των.

Η θεωρία βρήκε πολλούς υποστηρικτές, αλλά και περισσότεροι διαφώνησαν, διότι δεν μπορεί να ερμηνεύσει απόλυτα το παιχνίδι, ενώ είναι ανεπαρκής και για πολύπλοκα παιχνίδια. Γεγονός όμως είναι ότι μ' αυτή τη θεωρία, μπορεί να δικαιολογηθεί η εκλογή κατά τα παιχνίδια με ζωηρότερες ενέργειες, όχι όμως και να ερμηνευθεί το παιχνίδι.

Σχεδόν όλες οι θεωρίες, έβλεπαν το παιχνίδι σαν χρήσιμη ενέργεια και συχνά το συσχετίζουν, με το γέλιο και την διασκέδαση. Διότι τα παιδιά, όταν παίζουν συχνά είναι πολύ προσηλωμένα και σοβαρά σ' αυτό και φαίνεται ότι διασκεδάζουν, επειδή δεν είναι υποχρεωμένα να το κάνουν. Έτσι η ελευθερία επιλογής μιας δραστηριότητας είναι ένα χαρακτηριστικό του παιχνιδιού.

2.3 ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

Οι σύγχρονες θεωρίες αναφέρονται στις απαντήσεις βασικών ερωτημάτων, όπως:

- 1) Τι παίζουν τα παιδιά;
- 2) Σε ποιά ηλικία, σε ποιο περιβάλλον και με ποιές συνθήκες παίζουν;
- 3) Μεταβλήθηκαν ή διατηρήθηκαν τα παιχνίδια, στην ροή του χρόνου;
- 4) Σε ποιά σχέση βρίσκονται τα διαμορφωμένα παιχνίδια, με τ' αυθόρμητα, τα εφευρισκόμενα εκείνη την στιγμή και τα διαρκώς αναμορφούμενα;

5) Τι πρέπει να παίζουν τα παιδιά;

6) Χρειάζεται επέμβαση και βοήθεια στο παιχνίδι τους;

Τα 3 ρεύματα που κυριάρχησαν στην ψυχολογία είναι:

1) Η ψυχανάλυση

2) Μπεχαβιορισμός

3) Γνωστική θεωρία.

Αν και οι τρεις αλληλοκαλύπτονται μέχρι κάποιο σημείο, εν τούτοις είναι ξέχωρες απόψεις. Καμία από αυτές τις θεωρίες, δεν έχει σαν κεντρικό θέμα το παιχνίδι, αλλά όλες επηρέασαν τις αντιλήψεις, σχετικά με το παιχνίδι.

Η ψυχαναλυτική άποψη είναι ποιά κοντά στις παραδοσιακές και οι σπουδαιότερες είναι δύο:

1) Παιχνίδι σαν μέσο απελευθέρωσης της έντασης

2) Παιχνίδι σαν η τέλεια κυριαρχία του εγώ.

Ο Μπεχαβιορισμός βασίζεται στην αντικειμενική παρατήρηση της συμπεριφοράς, που γίνεται αντιληπτή σε πειραματικές συνθήκες, βασικότερες για τα παιχνίδια, τις εξής:

1) Παιχνίδι μέσα από δευτερογενείς ενισχύσεις

2) Παιχνίδι σαν μιμητική μάθηση

3) Παιχνίδι σαν εξερεύνηση και διερεύνηση

4) Παιχνίδι σαν ανάγκη για επάρκεια

5) Παιχνίδι σαν αναζήτηση του νέου του σύνθετου και του αβέβαιου.

Οι Γνωστικές θεωρίες του παιχνιδιού είναι πρόσφατες και είναι αντίθετες με τις δύο προηγούμενες. Εδώ αναγνωρίζονται και οι βιολογικοί παράγοντες και το

περιβάλλον το ίδιο, σαν ίσης σημασίας μεταβλητές που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ατόμου, ενώ δίνεται έμφαση στην μελέτη της γλώσσας, των συμβόλων και της σκέψης. Οι κυριότερες είναι δύο:

1) Παιχνίδι σαν παίξιμο ρόλων

2) Παιχνίδι σαν αφομοίωση και προσαρμογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

3.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Το παιχνίδι, αν για τον ηλικιωμένο είναι μία μορφή ευχάριστης απασχόλησης μετά την εργασία, για το παιδί είναι το καθ' εαυτό περιεχόμενο της ύπαρξής του και το σπουδαιότερο μέσο για την αβίαστη, σωματική, πνευματική και συναισθηματική ανάπτυξή του.

Από τα αρχαία χρόνια, όταν ο Πλάτων έλεγε «μη τοίνυν βία τους παίδας εν τοις μαθήμασιν, αλλά παίζοντας τρέφε» (Να μη χρησιμοποιείς εξαναγκασμό στα παιδιά όταν διδάσκεις, αλλά να τα μορφώνεις παίζοντας), μέχρι σήμερα, το παιχνίδι διερευνήθηκε συστηματικά, για ν' αποδειχθεί η σημασία του, στην σωματική και ψυχοπνευματική εξέλιξη του ανθρώπου, σ' όλες τις βαθμίδες της παιδικής και εφηβικής ηλικίας και η τεράστια συμμετοχή του, στην ευνοϊκή κοινωνική προσαρμογή του. Γ' αυτό οι μελετητές υιοθέτησαν την άποψη, ότι η οικογένεια και το σχολείο, πρέπει να διευκολύνουν τα παιχνίδια των παιδιών.

Το παιχνίδι είναι πραγματικά η βασική αρχή της εκπαίδευσης και επιδρά στο πνεύμα, τις συγκινήσεις και το σώμα του παιδιού, μ' αποτέλεσμα η διδασκαλία να μη είναι αποτελεσματική παρά μόνο με το παιχνίδι. Το παιχνίδι όμως είναι συνδεδεμένο και με την εργασία, αν και η εργασία μετριέται από την ποσότητα της σωματικής προσπάθειας, ενώ το παιχνίδι με την συγκίνηση που δημιουργεί στο παιδί.

Πρέπει επίσης να ξεχωρίσουμε την σημασία του παιχνιδιού για τον μεγάλο ενήλικο από αυτήν του μικρού παιδιού. Για τον ενήλικο το παιχνίδι ταυτίζεται με την ψυχαγωγία, είναι μια ευχάριστη απασχόληση μετά την καθημερινή εργασία του, ενώ για το παιδί είναι η ίδια η ύπαρξη του και το σπουδαιότερο και αποτελεσματικότερο μέσο για την αβίαστη σωματική, πνευματική, συναισθηματική και την κοινωνική του ανάπτυξη. Γιατί εάν παρατηρήσει κανείς όταν το παιδί παίζει, θα διαπιστώσει ότι μεγάλο μέρος των ενεργειών του απαιτεί προσοχή, σκέψη και πείραμα, είναι δηλαδή το παιχνίδι του, σοβαρή δουλειά, άσχετα αν δεν έχει οικονομική αξία.

Το παιχνίδι ξεκουράζει, ανακουφίζει, προετοιμάζει και βοηθά το παιδί να ολοκληρωθεί και ν' αναπτυχθεί σ' αυτόνομη προσωπικότητα, θέτει σε κίνηση το σύνολο των σωματικών και πνευματικών λειτουργιών του παιδιού. Οι ερευνητές επίσης απέδειξαν ότι οι άνθρωποι που κατά την παιδική τους ηλικία στερήθηκαν το παιχνίδι όταν μεγάλωσαν έγιναν μελαγχολικοί, σκυθρωποί και απαισιόδοξοι. Επομένως παιδί θα πει παιχνίδι, και παιχνίδι θα πει κίνηση και θόρυβος. Το παιχνίδι για το παιδί είναι μία άριστη τροφή και το καλύτερο φάρμακο για την υγεία του. Γι' αυτό όπως μεριμνάμε για την τροφή, έτσι πρέπει να φροντίζουμε και για το παιχνίδι του, διότι όταν του στερήσουμε το παιχνίδι, του στερούμε την ίδια του την ζωή.

Το παιχνίδι, είναι δικαίωμα του παιδιού, θεμελιακή δραστηριότητα και ζωτική ανάγκη του μικρού οργανισμού. Μ' αυτό εκδηλώνει την ενεργητικότητά του, ασκεί την σωματική του δύναμη, εξελίσσει τις αισθήσεις του, την φαντασία του και αποκτά ευχέρεια και επιδεξιότητα. Με το παιχνίδι το παιδί βρίσκει ένα μέσο επικοινωνίας που δεν εκφράζεται με λόγια. Είναι μία άφωνη επικοινωνία, που ικανοποιεί μια εσωτερική του ανάγκη και αναπτύσσει ολόκληρο το παιδί.

Η ενεργητικότητά του είναι δημιουργική και φανταστική, γιατί είναι αυθόρμητη, αφού το παιχνίδι απορροφά το παιδί και το κάνει, να βάζει όλο τον εαυτό του. Ένα γερό παιδί παίζει περίπου 15.000 ώρες στα πρώτα 6 χρόνια της ζωής του και άλλες 10.000 ώρες στην διάρκεια της σχολικής ζωής του. Αναλογιζόμενος αυτούς τους αριθμούς, συνειδητοποιεί κανείς ότι αξίζει να ενδιαφερθούμε για το πότε, πως, που και με τί πρέπει να παίζει το παιδί.

Το μυαλό του παιδιού μέσα από το παιχνίδι παίρνει παραστάσεις, πληροφορίες, εικόνες, μαθαίνει να συγκεντρώνεται, να παρατηρεί, να θυμάται, να συγκρίνει, να διακρίνει δυνατότητες εξέλιξης, να δημιουργεί. Το σώμα του κυριαρχείται και ελέγχεται, τα χέρια του αποκτούν δεξιότητες, η υπομονή του και οι ευκαιρίες αυτοαπασχόλησης μεγαλώνουν, η διάθεση ολοκλήρωσης καλλιεργείται. Μέσα από την διασκέδαση, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των δυνατοτήτων του.

Το παιχνίδι είναι κάτι μεταξύ του ονείρου και της πραγματικότητας είναι μία δραστηριότητα, που κινείται μεταξύ του πλασματικού κόσμου του

ονείρου και της πραγματικότητας της εργασίας. Πλησιάζει τ' όνειρο, γιατί περιορίζει στο ελάχιστο το πεδίο του αισθητού, κόβει κάθε δεσμό με την πραγματικότητα. Όμως δεν είναι μόνο όνειρο και φαντασία. Έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του την σοβαρότητα.

Γενικά το παιχνίδι είναι η βασικότερη λειτουργία της ζωής και είναι συνυφασμένο με την χαρά, την ανάπτυξη του σώματος, των διανοητικών και ψυχικών ικανοτήτων της προσωπικότητας και με την διασκέδαση. Διότι οι κοινωνικές συμβάσεις και η καταπίεση της εργασίας έχουν αφαιρέσει από τον άνθρωπο την χαρά και την ουσία του παιχνιδιού. Γι' αυτό η διακήρυξη που συντάχθηκε από την Διεθνή Ένωση, για το δικαίωμα του παιδιού στο παιχνίδι (1977), αναφέρει τα εξής:

1. Τα παιδιά είναι βάση του κόσμου, του μέλλοντος. Τα παιδιά έπαιξαν σ' όλες τις εποχές και σ' όλους τους πολιτισμούς.
2. Το παιχνίδι, όπως οι ανάγκες τροφής, υγείας, προστασίας και αγωγής, είναι ζωτικό, για την ανάπτυξη του δυναμισμού όλων των παιδιών.
3. Το παιχνίδι είναι ενστικτώδες, θεληματικό και αυθόρμητο. Είναι φυσικό και εξερευνητικό.
4. Το παιχνίδι είναι επικοινωνία και έκφραση, κρίκος που ενώνει τη σκέψη με τη δράση.
5. Το παιχνίδι αγγίζει όλες τις απόψεις της ζωής.
6. Το παιχνίδι βοηθά στη φυσική, πνευματική, συναισθηματική και κοινωνική ανάπτυξη του παιδιού.
7. Το παιχνίδι είναι ένα μέσο, που βοηθά το άτομο, να μάθει να ζει και όχι μόνο να περνά τον καιρό του.

Η τεράστια σημασία του παιδικού παιχνιδιού, επέβαλλε στο «Διεθνή Οργανισμό για το παιδικό παιχνίδι» να διατυπώσει τις παρακάτω προδιαγραφές για την σωστότερη αντιμετώπιση του προβλήματος «παιχνίδι»

- Τα παιχνίδια πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στην ηλικία του παιδιού. Ακόμη να υπολογίζεται ο ατομικός ρυθμός ανάπτυξης του και η προσωπικότητά του.
- Τα παιχνίδια να βοηθούν στην απελευθέρωση της φαντασίας του παιδιού. Ένα απλό, όπως οι κύβοι μπορεί να πάρει πιο σύνθετες μορφές (π.χ. το χτίσιμο ενός ολόκληρου χωριού).

- Τα παιχνίδια να έχουν σχέση με την ικανότητα φαντασίας του παιδιού.

3.2 ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑ ΤΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Για να μπορέσουμε να εκμεταλλευτούμε αποδοτικά, την δημιουργική και διαμορφωτική δύναμη του παιχνιδιού, θα πρέπει να εντοπίσουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του, και με βάση αυτά να διαλέγουμε, το κατάλληλο παιχνίδι, για κάθε συγκεκριμένο σκοπό της ημερήσιας γύμνασης, για κάθε αναπτυξιακή ηλικία, για κάθε κινητική εμπειρία, για κάθε γυμναστικό χώρο, εγκαταστάσεις και όργανα, για κάθε εποχιακές και τοπικές κλιματολογικές συνθήκες.

1. Παιχνίδια ατομικά και ομαδικά.

2. Ανάλογα με την κίνηση τα διακρίνουμε:

α) Σε παιχνίδια μ' ομαδική κίνηση: Όταν όλα τα παιδιά που συμμετέχουν στο παιχνίδι κινούνται ταυτόχρονα.

β) Σε παιχνίδια με διαδοχική κίνηση: Όταν όλα τα παιδιά, που συμμετέχουν στο παιχνίδι δρουν διαδοχικά.

γ) Σε παιχνίδια με εναλλασσόμενη κίνηση. Όταν τα παιδιά, που συμμετέχουν, εναλλάσσονται στους κινητούς ρόλους.

3. Ανάλογα με την ενεργειακή δαπάνη τα διακρίνουμε:

α) Σε παιχνίδια, που χρειάζονται μεγάλη μυϊκή καταβολή, γιατί η κίνησή τους είναι έντονη και συνεχής.

β) Σε παιχνίδια που χρειάζονται μικρή μυϊκή καταβολή, γιατί δεν έχουν μεγάλες κινητικές αξιώσεις.

4. Ανάλογα με το συγκεκριμένο σκοπό που υπηρετούν:

Κάθε δραστηριότητα της Φυσικής Αγωγής ενεργοποιεί και δραστηριοποιεί, μέχρι ένα βαθμό, όλες τις βιωματικές καταστάσεις του παιδιού. Αλλά κάθε μία απ' αυτές τις δραστηριότητες έχει και μία ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποια από τις βιωματικές καταστάσεις, που μπορεί να είναι σωματική (δομική ή λειτουργική), ή ψυχική (συναισθηματική ή πνευματική ή συγκινησιακή) και την δραστηριοποιούν περισσότερο.

3.3 ΜΕΣΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

Το παιχνίδι μπορούμε να το διαιρέσουμε σε 3 τύπους:

α) κινητικό παιχνίδι: Περιλαμβάνει το χρονικό διάστημα από την βρεφική ηλικία μέχρι το δεύτερο χρόνο της ζωής. Το παιχνίδι σ' αυτό το στάδιο, αποτελείται συχνά, από επαναλαμβανόμενες και ποικίλες κινήσεις. Το βρέφος νοιώθει ευχαρίστηση, από την ικανότητά του, να ελέγχει τις κινήσεις του και να πειραματίζεται με τον κόσμο της αφής, των εικόνων, των ήχων και να κατορθώσει κάποια γεγονότα να επαναληφθούν

β) Συμβολικό ή αναπαραστατικό παιχνίδι: Περιλαμβάνει την ηλικία των δύο χρονών μέχρι έξι περίπου. Το παιδί αποκτά την ικανότητα να κωδικοποιεί με σύμβολα τις εμπειρίες του και να ξαναφέρει στο μυαλό του, εικόνες από συμβάντα.

γ) Σχολική ηλικία: Το παιδί αρχίζει να καταφέρνει, να εργάζεται και να σκέφτεται αντικειμενικά, ενώ το παιχνίδι, αντανακλά, αυτή την αλλαγή του, και αρχίζει ν' ασχολείται με παιχνίδια που παίζονται με κανόνες και είναι ομαδικά.

Πρέπει να παρακολουθήσουμε τις όψεις του παιχνιδιού μία προς μία, ξεχωρίζοντάς τες, από το αρχικό τους υλικό ή το αρχικό τους μέσο. Αυτά τα μέσα στην ουσία είναι ομάδες από εμπειρίες. Περιλαμβάνουν κίνηση και αλλαγές στην αντίληψη, που οφείλονται κυρίως στην σωματική κίνηση, στ' αντικείμενα και τα φυσικά τους χαρακτηριστικά, που μπορούν να συνδυαστούν, τα οποία προσφέρουν πολλά επίπεδα οργάνωσης, που μπορούν να μετατραπούν σε παιχνίδι.

3.4 ΕΙΔΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Τα αναρίθμητα παιχνίδια καθιστούν το παιδί συνήθως ευερέθιστο, καταστρεπτικό, άστατο και ακατάστατο. Ο μετρημένος αριθμός παιχνιδιών, με μία ορισμένη ποικιλία, είναι ότι ακριβώς απαιτείται. Το παιδί στα πρώτα χρόνια της ζωής του, αντιλαμβάνεται τα πράγματα και το περιβάλλον καθώς και τους ανθρώπους, ανάλογα με τη συγκίνηση, που του προκαλούν.

Εξελίσσονται οι ψυχικές λειτουργίες του και δέχεται ερεθίσματα μέσα από πολλά πράγματα που βρίσκονται σε στενή σχέση μαζί του. Γι' αυτό κάθε ύπουλος μηχανισμός του εμπορικού κυκλώματος ή λάθος παιχνίδι, αποβαίνει σε βάρος του παιδιού.

Α.ΕΙΔΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΙΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

α) Το παιχνίδι του ενστικτού : Το ένστικτο του νηπιού, παράγει ένα κύμα ενέργειας, το οποίο το πνέζει και το οδηγεί στην κίνηση, η οποία είναι ασυνείδητη. Τα παιχνίδια της βρεφικής ηλικίας, είναι συνήθως κουδουνίστρες, κρόταλα, ζωάκια, από πλαστική ύλη ή μαλακό ύφασμα, κούκλες κ.ά.

Επίσης παιχνίδια που περιέχουν τρέξιμο, μίμηση και γύρω στο 4^ο έτος, έρχεται η φαντασία, με ροπή προς το μυώδες και θαυμαστό.

β) Το παιχνίδι των αγοριών και κοριτσιών: Στα πρώτα 7-8 χρόνια της ζωής, κανένα αγόρι δεν είναι «μόνο» αγόρι και κανένα «μόνο» κορίτσι. Αυτό δείχνεται από τα κοινά ενδιαφέροντα των παιδιών, Π.χ. στα παιχνίδια ή στο τι θα γίνουν όταν μεγαλώσουν.

Μέχρι την ηλικία των 5-6 χρόνων περίπου, αγόρια-κορίτσια αγαπούν με τον ίδιο τρόπο τα παιχνίδια μίμησης των οικιακών ασχολιών. Μετά τα 5-6 χρόνια όμως, οι δρόμοι των φύλων χωρίζουν οριστικά. Βέβαια η παιδεία μας και το γενικότερο αναπτυξιακό επίπεδο της κοινωνίας μας, έχει προδιαγράψει με αρκετή σαφήνεια διαφορετικούς ρόλους στα δύο φύλα, από νωρίς. Σε κινητική ικανότητα και δύναμη θεωρείται σαν δεδομένο ότι πρέπει να υπερέχει τ' αγόρι. Σε δεξιότητες και χάρη θεωρείται φυσικό να είναι ανώτερο το κορίτσι. Αν κάποιο αγόρι αγγίζει την κούκλα, αυτό είναι άτοπο. Και όμως είναι το μόνο παιχνίδι που έχει ανθρώπινη μορφή, για να το διοχετεύσει αγάπη και τρυφερότητα. Στα παιχνίδια των παιδιών και από τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν, είναι πιο φανερό, η αναπαραγωγή της κοινωνικής πραγματικότητας, στην οποία ζουν. Τ' αγόρια σφραγίζονται απ' τα πολεμικά παιχνίδια, με την στάμπα της προκατασκευής του αρσενικού, του επιθετικού και του γενναίου.

Τα αγόρια δεν διαφέρουν από τα κορίτσια μόνο στην επιλογή των παιχνιδιών, αλλά και στο στυλ. Το παιχνίδι των κοριτσιών, είναι περισσότερο πειθαρχημένο, διέπεται από αυστηρούς κανόνες και δεν

ευνοεί την πρωτοβουλία, απ' αυτό των αγοριών, ενώ προτιμούν ακόμη τα ήσυχα παιχνίδια, που απαιτούν ακινησία και περιέχουν τραγούδι.

Πάντως δεν είναι ακόμη σίγουρο, που οφείλονται οι διαφορές στο παιχνίδι, ανάμεσα στ' αγόρια και κορίτσια. Ο Ericson, τις εξηγεί με βάση τη διαφορά γεννητικών οργάνων εσωτερικών των κοριτσιών και εξωτερικών των αγοριών. Η C. GapeΥ υποστηρίζει ότι οι διαφορές, στις προτιμήσεις αγοριών και κοριτσιών, οφείλονται σε γονεϊκές επιδράσεις. Μια άλλη μελέτη αναφέρει, ότι οφείλεται σε διαφορές του εγκεφάλου και συγκεκριμένα των 2 ημισφαιρίων του.

Τα κοινά ενδιαφέροντα αγοριών και κοριτσιών στην ανακάλυψη και γνωριμία του κόσμου μέσα από το παιχνίδι, βοηθάνε στην προσέγγιση, τον αμοιβαίο σεβασμό και την κατανόηση των δύο φύλων. Στα παιδικά χρόνια βρίσκονται οι ρίζες, για την σωστή τοποθέτηση και την αμοιβαία εκτίμηση της γυναίκας και του άνδρα.

Υπάρχουν βέβαια και ουδέτερα παιχνίδια τα οποία παίζονται και από τα δύο φύλα. Με την πάροδο της ηλικίας επέρχεται διαφοροποίηση των ανδρικών και γυναικείων παιχνιδιών με μοναδική ίσως εξαίρεση τα πνευματικά παιχνίδια.

γ) Παιχνίδια φυσικά: Είναι τα παιχνίδια δύναμης και σκληραγωγίας, με τα οποία δοκιμάζονται οι σωματικές δεξιότητες.

δ) Παιχνίδια ταχύτητας: Είναι παιχνίδια φυσικής δύναμης, που κυρίως ελκύουν τα παιδιά, στο ποιός θα φθάσει πρώτος ή το ποιός θα πιάσει τον άλλο.

ε) Παιχνίδια ευκινησίας: Αναπτύσσουν την ταχύτητα των κινήσεων και την ευκαμψία των οργάνων.

στ) Παιχνίδια ισορροπίας: Έχουμε ένα είδος μυϊκής προσοχής.

ζ) Παιχνίδια δεξιοτεχνίας: Χρησιμοποιούν την ευκαμψία του σώματος, σε συνδυασμό μ' ένα πνευματικό στοιχείο προσαρμογής, προς ένα εξωτερικό αποτέλεσμα.

η) Παιχνίδια πανουργίας: Προσθέτουν ένα νέο ενδιαφέρον στα παιχνίδια χάρη στην συμμετοχή της νοημοσύνης.

θ) Παιχνίδια πνευματικά: Μ' αυτά ασκούνται οι πνευματικές ικανότητες του παιδιού. Τέτοια είναι τα παιχνίδια προσοχής, τα παιχνίδια μνήμης, τα συνδυαστικά παιχνίδια, τα οποία ιδιαίτερα ευχαριστούν το παιδί γιατί καταβάλλει ειλικρινή και επιμονή προσπάθεια, για να τα

λύσει. Τέτοια παιχνίδια είναι: Παρατήρηση εικονογραφημένων βιβλίων, λεκτικές ασκήσεις, παιχνίδια, λογισμού, παιχνίδια εφευρέσεως, λογοπαίγνια, οικοδομικές εργασίες με κύβους, παιχνίδια με κουκλόσπιτο, παιχνίδια με ομοιώματα κ.ά.

ι) Παιχνίδια γλωσσικά και αινίγματα: Υπάρχουν ακόμη τα συναισθηματικά και τα σκηνικά παιχνίδια. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα παιχνίδια φόβου, ενώ στη δεύτερη συγκαταλέγονται τα παιχνίδια, με τα οποία, επιδιώκεται ένα θεατρικό αποτέλεσμα.

κ) Παιχνίδια ελεύθερα: Αποκαλύπτουν την φύση, το χαρακτήρα και την προσωπικότητα του παιδιού.

λ) Παιχνίδια εντεταγμένα: Παίζονται βάσει καθορισμένων κανόνων, γι' αυτό ονομάζονται και παιχνίδια κανόνων.

Συμπερασματικά τα είδη παιχνιδιών, στις διάφορες ηλικίες, εμφανίζονται ως εξής :

1. Ηλικία 0-2 χρονών:

α) Παιχνίδια με το σώμα του

β) Παιχνίδια μ' αντικείμενα

γ) Παιχνίδια μ' άτομα (γονείς, αδέρφια κ.λ.π.)

2. Ηλικία 2-7 χρονών:

α) Παιχνίδια διαφόρων ρόλων (δάσκαλος, οδηγός, αστυνόμος, κ.λ.π.)

β) Παιχνίδια κινητικά (κυνηγητό, κρυφτό, σχοινάκι, μπάλλες κ.ά.)

γ) Παιχνίδια συντροφιάς

3. Ηλικία 7-10 χρονών:

α) Παιχνίδια κατασκευής-συναρμολόγησης

β) Παιχνίδια συναισθηματικού χαρακτήρα (κούκλα, λουλούδια, περιποίηση ζώων κ.λ.π.)

4. Ηλικία 10-20 χρονών:

α) Πριν την εφηβεία: Ομαδικά παιχνίδια

β) Εφηβεία: Αγωνιστικά παιχνίδια

γ) Μετά: σκάκι, τάβλι, χαρτιά, αινίγματα κ.λ.π.

5. Ηλικία 21 χρονών και μετά:

Τυχερά παιχνίδια.

Β.ΕΙΔΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ

Επειδή κάθε παιχνίδι περιέχει περισσότερα του ενός κινητικά στοιχεία, καθιστούν δύσκολη την ακριβή κατάταξή του. Επομένως με βάση το κυρίαρχο κινητικό στοιχείο, αλλά και το μερικότερο σκοπό που το καθένα υπηρετεί, μπορούμε να κατατάξουμε τα παιχνίδια στις εξής τέσσερις γενικές κατηγορίες:

1. Δρομικά παιχνίδια, στα οποία κυριαρχεί το κινητικό στοιχείο του δρόμου.

2. Αλματικά παιχνίδια, στα οποία κυριαρχεί το αλματικό κινητικό στοιχείο.

3. Παλαιστικά παιχνίδια, στα οποία κυριαρχεί το κινητικό στοιχείο της πάλης, με μερικότερα στοιχεία λαβές, έλξεις, ωθήσεις κ.λ.π.

4. Βλητικά και σφαιριστικά παιχνίδια, στα οποία κυριαρχούν οι βλητικές ή σφαιριστικές κινητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται με όργανα όπως: οι μπάλλες, σφαίρες, ακόντια, δίσκους κ.λ.π.

Από την τελευταία κατηγορία παιχνιδιών, δημιουργήθηκαν και επικράτησαν, το μπάσκετ-μπωλ, το βόλλεϋ-μπωλ, το ποδόσφαιρο και χάντμπωλ, τα οποία εκμηδένισαν τα θαυμάσια παραδοσιακά μας παιχνίδια.

Οποσδήποτε είναι γεγονός ότι τα παιχνίδια με την μπάλλα συγκινούν και γοητεύουν τα παιδιά σήμερα, και κρατούν απόλυτα το ενδιαφέρον τους.

Εκτός από τις παραπάνω 4 κατηγορίες παιχνιδιών, υπάρχουν και τα εξής ειδικά παιχνίδια, που χρησιμοποιούμε αρκετές φορές στο σχολείο, για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων:

1) Αίσθησης και διανόησης: Μ' αυτά τα παιχνίδια σκοπεύουμε κυρίως την άσκηση της αντίληψης, της μνήμης της κρίσης και τις δεξιότητες των παιδιών, που συνδυάζεται με εμφανείς σωματοκινητικές ενέργειες.

2) Παρατήρησης - ανίχνευσης και προσανατολισμού: Σ' αυτά τα παιχνίδια κυρίαρχο ρόλο, παίζει η ικανότητα παρατηρητικότητας, με την βοήθεια της οποίας, το άτομο μπορεί να οδηγηθεί σε ορισμένο επιθυμητό αποτέλεσμα.

3) Παιχνίδια για την Δημοτική κυρίως εκπαίδευση όπως τα όργανα στις «παιδικές χαρές» (τραμπάλες, κούνιες, τσουλήθρα κ.λ.π.), όπου

καταβάλλεται βέβαια ενέργεια, είναι όμως έξοχα ψυχαγωγικά και διασκεδαστικά.

Όταν επιλέγουμε ορισμένα παιχνίδια, σκοπεύουμε: στην φυσική ωριμότητα του παιδιού, στην δική του προσωπικότητα, στα ερεθίσματα που παίρνει από τ' άλλα παιδιά, στην άσκηση, στην επιτυχία ή αποτυχία στη καταλληλότητα του περιβάλλοντος για διδασκαλία και στην υποχρέωση να κάνει ορισμένη δραστηριότητα, στις συνήθειες και στους διάφορους τρόπους.

Τα κινητικά παιχνίδια έχουν δύο βασικές κατευθύνσεις:

1) Αναπτύσσουν τις κινητικές ικανότητες: δύναμη, ευκινησία, αντοχή, ταχύτητα, ετοιμότητα.

2) Χρησιμεύουν σαν προετοιμασία για τ' αθλήματα και ιδιαίτερα για τις αθλοπαιδιές.

Και οι δύο κατευθύνσεις επιδρούν, με κοινούς παράγοντες ως εξής:

1) Συμβάλλουν στην πολύπλευρη ανάπτυξη του ανθρώπου και τονώνουν την υγεία του.

2) Ευχαριστούν το σύνολο του οργανισμού και ανταποκρίνονται στα ιδιάζοντα ενδιαφέροντα κάθε ηλικίας.

3) Οδηγούν προς την τιμιότητα και το δίκαιο.

4) Μια σωστή διοργάνωση κινητικών παιχνιδιών είναι σε θέση, σε μεγάλη έκταση, να δημιουργήσει το θαύμα της ομαδικότητας και της πραγματικής φιλίας, μεταξύ των παιδιών.

5) Με το σεβασμό των συμβατικών κανόνων που απαιτούν - έστω και στην πιο απλή μορφή - συντελούν στο ξύπνημα της κοινωνικής ιδέας και διαμορφώνουν γενικά τον χαρακτήρα.

6) Στο κάθε παιχνίδι υπάρχει και κάποιο στοιχείο υπερνίκησης των εμποδίων, το οποίο προσφέρει στα παιδιά, καλλιέργεια της βούλησης, της αυτοκυριαρχίας, της προσήλωσης, της πρωτοβουλίας, της γρήγορης απόφασης, της προσωρινής ικανότητας, επιδεξιότητας, ψυχραιμίας και αναπτύσσει το συναίσθημα της σταθερότητάς. Γι' αυτό το παιχνίδι πρέπει να επιλέγεται, ανάλογα με τις φυσικές και πνευματικές ικανότητες των παιδιών και την ηλικία τους.

Οι βασικές μεθοδολογικές αρχές που εξασφαλίζουν στο παιχνίδι τέλεια αποτελέσματα, είναι τα εξής:

α) Οι θετικές ποιότητες, για να μπορεί, να παίξει ένα παιδί μέσα στην ομάδα, είναι: Η αυθόρμητη επιθυμία για ομαδικό παιχνίδι. Η ρευστότητα των συγκινήσεων. Η ικανότητα κατανόησης της μορφής του παιχνιδιού. Η ικανότητα να τηρεί τους κανόνες: Η ικανότητα να υποτάσσει τις δικές του επιθυμίες, σ' εκείνες της ομάδας. Η ικανότητα να ελευθερώνεται, από τις συγκινήσεις με την συνάντηση. Η ικανότητα ν' αγαπάει τους συντρόφους του.

β) Είναι απαραίτητο να δώσουμε την ευκαιρία και τη δυνατότητα στα παιδιά ν' ασχοληθούν, μ' όσο το δυνατόν περισσότερα παιχνίδια και δραστηριότητες για να ικανοποιήσουμε όσο το δυνατόν πιο πολλές ανάγκες.

Έτσι τα παιδιά μπορούν να δοκιμάσουν την ελευθερία της εκλογής, ανάλογα με τα δικά τους ενδιαφέροντα και να εκφραστούν, με τον πιο όμορφο δικό τους τρόπο.

γ) Τέλος, είναι ανάγκη, να εξασφαλίσουμε στο παιχνίδι τη δική του μορφωτική αιτιολογία κατά τρόπο ώστε, τα παιχνίδια να ελαττώνουν τη μεγάλη ενέργεια και να την εμπλουτίζουν με συγκεντρωτική δύναμη. Στα ομαδικά παιχνίδια, το κάθε παιδί, μαθαίνει το δικό του ρόλο και έτσι δυναμώνουν, οι θετικές κοινωνικές ποιότητες.

3.5 ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ

1. Ατομικό παιχνίδι: Τα μωρά και τα μικρά παιδιά, παίζουν περισσότερο καιρό μόνα τους, αδιαφορώντας, αν υπάρχουν γύρω τους, άλλα άτομα μικρά ή μεγάλα. Με την συμπλήρωση του πρώτου περίπου χρόνου της ζωής τους, αρχίζουν να δείχνουν μία στοιχειώδη προτίμηση, για τα παιχνίδια, που αποκτούν κάποια μορφή συνεργασίας.

2 Παράλληλο παιχνίδι: Γύρω στα 2 χρονών, τα παιδιά αρχίζουν ν' απολαμβάνουν, το παιχνίδι κοντά σ' άλλα παιδιά, έστω και αν το καθένα ασχολείται με κάτι διαφορετικό. Έτσι το παιχνίδι γίνεται πιο διασκεδαστικό, αν και δεν παίζουν μαζί.

3. Το ομαδικό παιχνίδι: Αρχίζει από 3 χρονών, όταν τα παιδιά παίζουν δύο-δύο ή σε μικρές παρέες. Άλλωστε η ανάγκη, του παιδιού γι' αυτή την μορφή, κάνει την παιδική συντροφιά, τόσο σημαντική. Έτσι η ομάδα των συνομηλικών αρχίζει να διαδραματίζει έναν αυξανόμενο ρόλο, στην ανάπτυξη του παιδιού και την κοινωνικοποίησή του. Στο ομαδικό

παιχνίδι, το παιδί δοκιμάζει τις δυνάμεις του στην πραγματικότητα και τις συγκρίνει μ' εκείνες των συνομηλίκων του και έτσι αποκτά αυτοπεποίθηση. Επίσης αναπτύσσει τις σωματικές, τις πνευματικές του ικανότητες και ασκείται στην πειθαρχία, στην φιλία, την αλληλοβοήθεια, την δικαιοσύνη και την συνεργασία.

Τα ομαδικά παιχνίδια σε συνηθίζουν να υποτάξεις την ατομικότητά σου, σε μια γενική ενέργεια δηλαδή να μη νοιώθεις πως είσαι ανεξάρτητο άτομο, παρά μέλος μιας ομάδας.

Στα ομαδικά παιχνίδια μαθαίνεις να είσαι έτοιμος, να συγκρατιέσαι, να περιμένεις την κατάλληλη στιγμή, να θυσιάζεις τις ατομικές χαρές ή προτιμήσεις, για τα συμφέροντα της ομάδας. Μαθαίνεις να προσαρμόζεις τις ιδιότητές σου, τις ανάγκες του συνόλου, να εκμεταλλεύεσαι όσο μπορείς για την νίκη τα ελαττώματα και τα προτερήματά σου.

Το παιδί, με τ' ομαδικό παιχνίδι, ζει μέσα σ' ένα κλίμα ελευθερίας, ζει τη δική του παιδική ζωή, το δικό του παιδικό κόσμο. Λειτουργεί σαν μία μικρή κοινωνική ομάδα, με την δημοκρατική οργανωτική της δομή και τους κανόνες της, που όταν τηρούνται σωστά απ' όλους τους παίκτες μετουσιώνονται σε δυνάμεις που διαπαιδαγωγούν.

Έχει διαπιστωθεί ότι τα παιδιά που αγαπούν τα ομαδικά παιχνίδια και τα παίζουν τακτικά, αναπτύσσονται αρμονικά, σωματικά, πνευματικά και συναισθηματικά. Αντίθετα, παιδιά που δεν έπαιζαν στη μικρή τους ηλικία, έγιναν άβουλα, νευρωτικά, εγωπαθή, μοχθηρά και δύστροπα. Το παιδί παίζοντας έχει την δυνατότητα να εκτονώνεται και να εξισορροπεί διοχετεύοντας στο παιχνίδι πολλά επιβλαβή ένστικτά του. Μέσα στο ομαδικό παιχνίδι, το παιδί παίρνει αξιόλογα πρακτικά μαθήματα αυτογνωσίας, καθώς διαπιστώνει μέσα στην δράση, ότι οι προσωπικές του δυνάμεις, έχουν ένα όριο αντοχής και απόδοσης.

Στο χρονικό λοιπόν διάστημα που αναπτύσσονται εντατικά, οι σωματικές και ψυχικές δυνάμεις του παιδιού, τ' ανταγωνιστικά παιχνίδια του δίνουν πολύτιμες ευκαιρίες να τις ασκεί με την αλληλεγγύη την άμιλλα τη συνεργασία και έτσι δημιουργεί και στεριώνει μια ηθική προσωπικότητα.

Γι' αυτό το ομαδικό παιχνίδι είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της σύγχρονης αγωγής και ένας από τους τρόπους που χρησιμοποιεί για να

δημιουργεί στο παιδί, αισθήματα στοργικότερα και ανθρωπιστικότερα για τους συνανθρώπους τους.

3.6 Η ΣΧΕΣΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Εκτός του ότι το ίδιο το παιχνίδι αποτελεί τον αθλητισμό των παιδιών, αφού περιέχει όλα τα στοιχεία του αθλητισμού (αγωνιστικότητα, ανιδιοτέλεια, πλούσια και έντονη φυσική εξάσκηση κ.ά.), ταυτόχρονα αποτελεί και την καλύτερη προετοιμασία για τον αθλητισμό.

Όλα τα παιχνίδια, όταν διεξάγονται χωρίς να καθορίζεται το είδος κίνησης από τεχνική άποψη, παραμένουν απλά παιχνίδια, που ψυχαγωγούν και γυμνάζουν. Όταν όμως ο γυμναστής καθορίσει τον τρόπο παιξίματος, τότε το παιχνίδι μεταβάλλεται σε προαθλητική δραστηριότητα, αφού προετοιμάζει άμεσα για κάποια αθλοπαιδιά ή αγώνισμα, του οποίου εξυπηρετεί την τεχνική και τακτική. Γι' αυτό ο γυμναστής μπορεί προοδευτικά να δίνει ένα βασικό αθλητικό προσανατολισμό, χωρίς όμως να επιμένει στις λεπτομέρειες, διότι αυτή η επιμονή του, στερεί την χαρά και συχνά αποβαίνει χάσιμο χρόνου για πράγματα, που δεν είναι της ώρας τους.

Η εξέλιξη των απλών παιχνιδιών σε προαθλητικές δραστηριότητες, συνίσταται να γίνεται προοδευτικά, με μέτρο και μόνο για τις 4 ανώτερες τάξεις (Γ-Δ'-Ε' και Στ). Συγκεκριμένα:

1. Οι μικροί (Α'-Β') παίζουν αυθόρμητα, χωρίς τεχνικές απαιτήσεις, αλλά σεβόμενοι τον κανονισμό, που εφαρμόζεται μ' ελαστικό τρόπο.

2. Οι μεσαίοι (Γ-Δ') αρχικά παίζουν αυθόρμητα, αλλά σταδιακά κάνουν τα παιχνίδια προαθλητικές δραστηριότητες μ' ένα ή περισσότερα στοιχεία τεχνικής (κυρίως για τις αθλοπαιδιά).

3. Οι μεγάλοι (Ε'-Στ), κάνουν όλα τα παιχνίδια τους προαθλητικές δραστηριότητες με σαφή αθλητικό προσανατολισμό δηλαδή αναζητούν με το παιχνίδι, ένα έργο πιο ακριβές, πιο συγκεκριμένο πιο σοβαρό.

4. Μαθητές - Γυμνασίου - Λυκείου: ομαδικά και αγωνιστικά παιχνίδια στα οποία έχει προστεθεί η τεχνική, τακτική και ζητείται πλέον αξιολογή επίδοση, σ' αντίστοιχο άθλημα και αγώνισμα.

Επίσης σημαντική είναι η επίδραση του παιχνιδιού στο μυϊκό ,το αναπνευστικό και το κυκλοφορικό σύστημα του ατόμου .Αναλυτικά έχουμε :

A. ΜΥΪΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Μετά από την εκτέλεση σειράς κινήσεων και παιχνιδιών ασκήσεων, η συμμετοχή του μυϊκού συστήματος του παιδιού, είναι φανερή. Με τα παιχνίδια αναπτύσσονται οι μύς και κυρίως οι φυσιολογικές ιδιότητές των όπως: η συσταλτικότητα, η ελαστικότητα, η τονικότητα και η αισθητικότητα.

Οι μύς αντιδρούν από το παιχνίδι, το οποίο αποτελεί το ερέθισμα μ' αποτέλεσμα να έχουμε μυϊκή συστολή, της οποίας το μέγεθος είναι ανάλογο, προς την ένταση του ερεθίσματος. Έτσι με την μυϊκή συστολή και ενέργεια των μυών, έχουμε σαν τελική κατάληξη, τα εξής: διεύρυνση των αγγείων των μυών, όπου πηγαίνει μεγαλύτερη ποσότητα αίματος, πολλές θρεπτικές ουσίες, οξυγόνο καθώς και παραγωγή θερμότητας και μηχανικής εργασίας. Επομένως αυξάνονται οι καύσεις και την διάρκεια των παιχνιδιών.

Γενικά η επίδραση των παιχνιδιών επί του μυϊκού συστήματος αναφέρεται στα εξής σημεία:

1. Ανάπτυξη συσταλτικότητας, ελαστικότητας, τονικότητας και αισθητικότητας των μυών.
2. Την αύξηση των καύσεων στους μύς, εξ αιτίας της μεγαλύτερης μυϊκής εργασίας.
3. Την αύξηση της ποσότητας του αίματος στους μύς, των θρεπτικών ουσιών και οξυγόνου.
4. Την παραγωγή θερμότητας και μηχανικής εργασίας.
5. Την βελτίωση και αύξηση της διάτασης των μυών μ' αποτέλεσμα παραγωγή μεγάλου μυϊκού έργου.
6. Την απόκτηση της μυϊκής αίσθησης προς απόκτηση αρμονικού σώματος και σωστό παράστημα.
7. Την σύγχρονη προαγωγή και άλλων οργανικών συστημάτων και την ισχυροποίησή τους

8. Την εδραίωση του κεντρικού νευρικού συστήματος και του νευρομυϊκού συντονισμού.

9. Την αύξηση της ισχύος, αντοχής και εκρηκτικότητας των μυών.

10. Την ευκολία αλλαγής στο έργο των εργαζομένων μυϊκών ινών μ' εκείνες που δεν εργάζονται.

11. Την ελάττωση του χρόνου αντίδρασης των μυϊκών κατά την μυϊκή εργασία.

12. Γενικά, αύξηση απόδοσης του μυϊκού συστήματος.

Η μεγάλη επιτυχία των παραπάνω, είναι αποτέλεσμα της επίδρασης του παιχνιδιού, που είναι σπουδαία μορφή αγωγής του παιδικού σώματος, και γίνεται ο συνδετικός κρίκος της παιδικής ηλικίας με την ηλικία των εφηβικών χρόνων.

B. ΑΝΑΠΝΕΥΣΤΙΚΟ - ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΚΟ

Μεταξύ της αναπνοής και της κυκλοφορίας του αίματος, υπάρχει στενή λειτουργική σύνδεση. Επίσης διάφορες στατιστικές μελέτες σ' ασκούμενα παιδιά μετά από επιμελημένη και διαρκή παιχνιδώδη άσκηση απέδειξαν ότι:

1. Σπάνια τα γυμνασμένα παιδιά με παιχνιδώδεις ασκήσεις, εμφανίζουν χαμηλές τιμές σφυγμών και πίεσης.

2. Η παιδική καρδιά ασκείται λίγο και δεν παρουσιάζει υπερτροφία.

3. Η καρδιά αντιδρά κυρίως με την αύξηση των καρδιακών συστολών και επανέρχεται μετά από μικρή ανάπαυση σε ήρεμο και κανονικό ρυθμό.

4. Η ικανότητα της προσαρμογής όσον αφορά την κυκλοφορία του αίματος είναι μεγαλύτερη.

5. Δεν υφίσταται διαταραχή, η αρμονία του αριθμού των παλμών και του αριθμού των καρδιακών συστολών, η οποία έχει μεγάλη σημασία, όσον αφορά την απόδοση και την προσαρμογή του οργανισμού.

Γενικά η επίδραση των παιχνιδιών επί του αναπνευστικού και κυκλοφορικού συστήματος, αναφέρεται στα εξής σημεία:

1.αύξηση της συχνότητας των αναπνοών κατά 1' (λεπτό)

2.Αύξηση της ζωτικής χωρητικότητας

3.Αύξηση του μεγέθους της αναπνοής.

4. Διεύρυνση του θώρακα και αύξηση του όγκου κατά την εισπνοή.

5. Ταχύτετη μεταφορά του οξυγόνου από τους πνεύμονες στους μύς, εξαιτίας της αύξησης της συχνότητας των αναπνοών και των καρδιακών συστολών.

6. Αποβολή σε γρήγορο ρυθμό του ανθρακικού και γαλακτικού οξέως δια μέσου των γνωστών φυσικών οδών.

7. Αύξηση της ικανότητας των πνευμόνων προς συστολή και χαλάρωση.

8. Τελειοποίηση της λειτουργίας του διαφράγματος εξαιτίας στην εναλλαγή των ασκήσεων, στους θωρακικούς και κοιλιακούς μύς.

3.7 ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Το παιχνίδι απαιτεί όλη την ψυχική δύναμη των παιδιών. Δημιουργεί την συνεργασία σε μία ομάδα και βοηθά να λυθούν «διαφορές». Απαιτεί συναίσθημα και δίνει θάρρος σε «ντροπαλά» παιδιά να εκφράσουν το «εγώ» τους. Επίσης ζητά πειθαρχία και συνεργασία απ' όλους τους μαθητές.

Από το παίξιμο πολλών παιχνιδιών καταλαβαίνουμε ότι χρειάζονται μερικά «θύματα». Αυτά τα παιχνίδια, ανταμείβουν τα κατορθώματα ορισμένων μαθητών και επιδιώκουν την απομάκρυνση των «αδυνάμων».

Γι' αυτό, αυτά τα παιχνίδια προτιμούνται από γυμνασμένους μαθητές.

Έτσι θέλουμε να μαζέψουμε ή και να δημιουργήσουμε παιχνίδια, τα οποία δίνουν, σε κάθε μαθητή θετικές εμπειρίες και δεν αποκλείουν κανένα από το παιχνίδι.

Αυτά τα παιχνίδια, πρέπει να δίνουν σε κάθε μαθητή, την εντύπωση ότι είναι χρήσιμος και δεν μπορεί ν' αντικατασταθεί. Διότι μόνο η αναγνώριση και τα αισθήματα του μαθητή, βοηθούν να υπάρχει απεριόριστο κέφι στο παιχνίδι. Είναι παιχνίδια δίχως δάκρυα και φόβο. Η σπουδαιότερη προσφορά τους, είναι η συνεργασία και μαζική προσπάθεια για την επιτυχία.

Δεν αποκλείουν τον συναγωνισμό, αλλά ούτε θέλουν να δώσουν στο αποτέλεσμα ενός παιχνιδιού, να ξέρουν δηλαδή τον μοναδικό νικητή, ούτε την απόδοση ενός μαθητή.

Τα παιχνίδια συνεργασίας, δίνουν την δυνατότητα σε κάθε μαθητή να καταλαβαίνει και ν' αναγνωρίζει τον άλλον. Κάθε μαθητής έχει έναν σημαντικό ρόλο μέσα στο παιχνίδι και προσδοκεί να φτάσει στο τέλος του αγώνα. Ο κατάλογος των παιχνιδιών κατ' αρχάς είναι για παιδιά, αλλά δεν αποκλείει και τους μεγαλύτερους.

Πριν όμως αναφέρουμε τα παιχνίδια, θα πρέπει ν' αναλύσουμε μερικά προβλήματα «αδύναμων», μαθητών, στην ώρα της γυμναστικής.

Τα παιχνίδια και οι μορφές παιχνιδιών, για να έχουν αξία, πρέπει να γίνει σωστή επιλογή του περιεχομένου τους. Παρόλο που μ' αυτή την διαπίστωση επιδιώκονται διδακτικοί σκοποί, δεν πρέπει να ισχύει, χωρίς εξαιρέσεις.

Οι πολλές αναφορές του παιχνιδιού, στην γυμναστική, δεν φθάνουν για να δημιουργήσουν κοινωνική ευτυχία. Ο άσχημος τρόπος συμπεριφοράς απέναντι στους αδύναμους μαθητές, μπορεί κάτω από διάφορες περιπτώσεις ορισμένων παιχνιδιών, να βρουν θετικότερες προϋποθέσεις, απ' ό,τι σ' άλλα παιχνίδια. Οι δυνατοί μαθητές μπορούν να επιβληθούν και να διαλέξουν το παιχνίδι που θέλουν, γνωρίζοντας ότι θα αποδώσουν καλύτερα. Διαλέγουν συμμαθητές ενώ οι αδύναμοι παραμερίζονται, δεν συμμετέχουν πολύ και όταν χάσει μία ομάδα, ρίχνουν την αιτία, σ' αυτούς.

Ψυχολογική ηρεμία υπάρχει στο παιχνίδι, μόνο εάν συνεργάζονται όλοι οι μαθητές. Η ικανότητα της συνεργασίας προϋποθέτει κοινωνική ευαισθησία για τους συμπαίκτες, θα πρέπει να υπάρχει σεβασμός μεταξύ των, για να μπορέσουν να προχωρήσουν σαν σύνολο ή ομάδα. Είναι η ικανότητα να εκπληρώνουν τις επιθυμίες και ενδιαφέροντά τους και συγχρόνως ν' αναγνωρίζουν τις ανάγκες και προβλήματα των υπολοίπων μαθητών.

Πράξη συνεργασίας σημαίνει κατάργηση της ατομικής απόδοσης δηλαδή να έρθει κάποιος σ' επαφή με τον συμμαθητή του, να ανταλλάξει προθέσεις και επιθυμίες, δίχως να επιβάλλει τις δικές του απόψεις με την βία.

Νίκη και ήττα, πρέπει να είναι, αποτέλεσμα ομαδικής συνεργασίας.

Δεν πρέπει να υπάρχει ο φόβος ντροπής και προσβολής ούτε ν' αποκλείουμε κάποιον από το παιχνίδι.

Η συνεργασία μέσα στην ομάδα θα πρέπει να έχει όλες τις μορφές της ικανότητας, επικοινωνίας ακόμη και σωματικής. Γνωρίζουμε ότι στην γυμναστική θα δημιουργηθούν ορισμένα προβλήματα, σχετικά με την σωματική επαφή, ιδίως στην εφηβική ηλικία και στην μικτή εκπαίδευση. Το σχολείο δεν πρέπει να κάνει αντικείμενα ευαισθησίας τους μαθητές, ούτε να τα καταπιέζει, χωρίς την θέλησή τους, αλλά οι γυμναστές με ηρεμία, να περάσουν το μήνυμα ότι οι επαφές είναι μία από τις φυσικότερες δυνατότητες συνεργασίας. Αυτός ο δρόμος οδηγεί να μάθουν οι μαθητές ότι σε κάποιο παιχνίδι, μπορεί να εμφανισθεί η σωματική επαφή, η οποία δεν πρέπει να θεωρηθεί καταπίεση.

Στην πράξη παρατηρούμε ότι ακόμη και σε μικρά παιχνίδια, εμφανίζονται οι δυσκολίες επικοινωνίας των μαθητών. Τα παιχνίδια συνεργασίας πρέπει να περιέχουν χαρά, να ενδιαφέρουν όλους τους μαθητές, να θέλουν να διώξουν τον φόβο και να δώσουν την δυνατότητα στον μαθητή, να γνωρίσει την επιτυχία και το αίσθημα της ικανότητας.

Δεν προϋποθέτουν μεγάλες ανάγκες σε τεχνικές ικανότητες, αλλά επιτρέπουν να μάθουν οι μαθητές, τις κινήσεις του σώματός τους. Επίσης να υπάρχει ανταγωνισμός, διότι είναι ένας σπουδαίος παράγοντας για την απόδοση του μαθητή. Ο ανταγωνισμός πρέπει να συνδυαστεί με την συνεργασία διότι δεν θέλουμε ένα εχθρικό συναγωνισμό που έχει ως σκοπό την καταστροφή του μαθητή, την προσβολή και τον αποκλεισμό από μια ομάδα. Δεν πρέπει να είναι μάχη, για μία θέση ούτε για κύρος μέσα στο παιχνίδι, αλλά να θεωρηθεί απ' όλους σαν μία χαρά μέσα στο παιχνίδι.

Η νίκη ή ήττα δεν πρέπει να κρίνεται σοβαρά - όχι ότι δεν παίζει ρόλο - αλλά να βλέπεται σαν κάτι φυσικό. Έτσι θα πάψει να επικρατεί η συνεχής ατομική προσπάθεια σ' ένα παιχνίδι, για την νίκη.

Θα πρέπει καθ' ένας να το πάρει απόφαση για συνεργασία με τον συμμαθητή του και ν' αλλάζουν συχνά τα μέλη κάποιας ομάδας. Οποσδήποτε απαιτείται κάποια μάθηση και ικανότητα, ώστε να μη θεωρούμε στο παιχνίδι, τόσο σπουδαία την νίκη ή τρέχουν δάκρυα, σε περίπτωση ήττας. Σ' ένα παιχνίδι λοιπόν, που συνεργάζονται όλοι οι μαθητές, μαθαίνουν ν' αναγνωρίζονται μέσα στην ομάδα, χωρίς να υπάρχουν ατομιστές. Η συνεργασία μέσα στο παιχνίδι, δίνει την δυνατότητα παιχνιδιού μεταξύ μεγάλων και μικρών, ηλικιωμένων και νέων, φοβισμένων και θαρραλέων, αθλητών και μη.

3.8 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

Κατ' αρχάς πρέπει ν' απαντήσουμε στο ερώτημα “γιατί παίζει το παιδί;”:

1. Από παρορμητικά εσωτερικά εγγενή κίνητρα
2. Κίνητρα περιέργειας
3. Εξαιτίας της ροής ενεργητικότητας
4. Από μίμηση
5. Για αυτογνωσία (εκπλήρωση επιθυμιών)
6. Από κίνητρα για επιδόσεις.

Στη συνέχεια πρέπει ν' απαντηθεί η ερώτηση «τι σημασία έχει το παιχνίδι, στην ανθρώπινη ανάπτυξη »:

1. Για νοητικές λειτουργίες και πνευματικές επιδόσεις (λειτουργικά Παιχνίδια, ρεαλιστική και ιδεαλιστική παιχνιδιάρικη συμπεριφορά).
2. Παιχνίδι για κοινωνικοποίηση (παιχνίδι με κανονισμούς, παιχνίδι με διάφορους ή για διάφορους λόγους).
3. Παιχνίδι για την ανάπτυξη της προσωπικότητας.

Τέλος, πριν να παρουσιάσουμε τα παιχνίδια, πρέπει ν' αναφερθούμε γενικά, στην παιδαγωγική αξία του παιχνιδιού:

1. Το παιχνίδι προάγει την ανάπτυξη σωματικοπνευματικών δυνάμεων

α) της επιδεξιότητας β) της φαντασίας γ) της εξυπνάδας δ) της προσοχής ε) της κυριαρχίας στ) της ευκινησίας ζ) της ευστροφίας.

2. Με το παιχνίδι εξασκούνται πολύτιμες συμπεριφορές και στάσεις:
α) υπομονή στο κοινό παίξιμο β) θάρρος γι' ανοικτούς ελεύθερους χώρους γ) ειλικρίνεια δ) ιπποτισμός-δίκαιο παίξιμο ε) ανωτερότητα, ανεκτικότητα και αρετή στην νίκη και στην ήττα.
3. Το παιχνίδι προάγει την θέληση και προπαντός την αντοχή για την επιτυχία ενός συγκεκριμένου σκοπού.
4. Αναπτύσσει την πρωτοβουλία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και ο ανθρώπινος πολιτισμός και χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες ως μέσω επικοινωνίας της ανάγκης για αγορά και πώληση αγαθών, χρησιμοποιήθηκε ακόμη και για το δουλεμπόριο στα αρχαία χρόνια. Η διαφήμιση αντικατροπτίζει πάντα τα σημεία των καιρών. Κατά συνέπεια πρόκειται για μια διαρκώς μεταβαλλόμενη διεργασία που αντιπροσωπεύει νέα προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορά και ζήτηση σε συνδυασμό πάντα με τα νέα μέσα και τις τεχνικές επικοινωνίας που υποβοηθούν τις δραστηριότητες της ανταλλαγής.

Η διαφήμιση με την μορφή που είναι σήμερα γνωστή, άρχισε να αναπτύσσεται μετά την βιομηχανική επανάσταση με σκοπό την προώθηση των πλεοναζόντων προϊόντων, λόγω της μαζικής παραγωγής, μέσω της αύξησης της συνολικής ζήτησης. Αν και οργανωμένη σαν επάγγελμα δεν ξεπερνά τους δύο αιώνες και σαν επιστήμη τα 50 χρόνια. Η ύπαρξη της σε πρωτόγονη φυσικά μορφή πρέπει να τοποθετηθεί αμέσως με την συνύπαρξη ατόμων σε ομάδες.

4.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Διαφήμιση είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης που έχει σκοπό να προωθήσει τη πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

Εγκυκλοπαίδεια britannica

Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή παρουσιάσεως ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, από ένα φανερό και καθορισμένο χρηματοδότη.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

Ένας πληρέστερος ορισμός είναι ότι η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατόν πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.

4.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο παρουσιάστηκε από την εποχή που αναπτύχθηκαν οι πρώτες κοινωνίες και άρχισε η ανταλλαγή.

Τα πρώτα ίχνη διαφήμισης τοποθετούνται στην αρχαία εποχή και ήταν διαφήμιση « ακουστική», προβολή προϊόντων στην αγορά από πλανόδιους εμπόρους ή εγκατεστημένους σε κάποιο σημείο. Ακολούθησε η «οπτική» με τις επιγραφές, για να αναγγέλλουν γεγονότα και διάφορες προσφορές. Τα καπηλειά της εποχής είχαν σαν σήμα κατατεθέν ένα κουκουνάρι, σύμβολο του ρετσινιού, χρήσιμο στην επεξεργασία του κρασιού. Εξ' άλλου σημαντική θέση έχει η διαφήμιση χωρίς να μορφοποιηθεί σαν έννοια, στη διάπλαση των μύθων και της θρησκείας των αρχαίων ελλήνων. Τα καλλιστεία των 3 θεών μπροστά στον Πάρη και η επιλογή της Αφροδίτης, μπορεί να ληφθεί κάλλιστα σαν μορφή διαφήμισης-δημοσιότητας του κάλλους της αρχαίας θεάς.

Αργότερα, στη ρωμαϊκή περίοδο, το κουκουνάρι των καπηλειών αντικαταστάθηκε από το στεφάνι από κισσό, αφιερωμένο στο θεό Διόνυσο. Στα άλμπουμ, επίσης, (εφημερίδα κυβερνήσεως της Ρώμης), περιέχονταν αγγελίες πωλήσεων και διευθύνσεων. Παρόμοιες αγγελίες τοποθετούνταν στα LIBELLUS, τις αφίσες της εποχής, που γνωστοποιούσαν στο λαό τις επίσημες ανακοινώσεις. Εξ' άλλου ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώνουν διάφορους αγώνες. Τέλος, στην Πομπηία βρέθηκε μια τοιχογραφία που ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από τους πολίτες .

Οι φοίνικες ζωγράφιζαν τοιχογραφίες στους βράχους για να εκθειάσουν τα εμπορεύματα που πωλούσαν κατά μήκος των εμπορικών οδών.

Σε αυτή την λανθάνουσα μορφή επιβίωσε η διαφήμιση μέχρι την εποχή που εφευρέθηκε η τυπογραφία. Απ' αυτή την εποχή έως τα σήμερα, διακρίνουμε τρεις καιρίους πραγματικά σταθμούς, που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωση της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν, η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15^{ος} – 16^{ος}), η βιομηχανική εποχή (19^{ος} αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20^{ος} αιώνας).

Η πρόβλεψη για τον 21^ο αιώνα εμπίπτει στην αρμοδιότητα συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας. Η δορυφορική τηλεόραση και η πληροφορική απαιτούν πραγματικά αχαλίνωτη φαντασία για να υποψιασθεί κανείς που θα οδηγήσουν τη διαφήμιση του αύριο, ποια θα είναι η μορφή της και ποια η επίδραση της.

15^{ΟΣ} – 16^{ΟΣ} ΑΙΩΝΑΣ

Με την εφεύρεση της τυπογραφίας, η αφίσα κάνει την εμφάνισή της το 15^ο αιώνα. Η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για το πρεσβυτέριο της Ρένα για να αναγγείλει το μεγάλο προσκύνημα της Νότε Ταμ. Κατά τα τέλη του 16^{ου} αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα «νέα της στιγμής» και τα πρώτα «φείγ βολάν».

Προχωρώντας ακόμη μιού αιώνα ο Theophraste Renaudot, το 1631, κυκλοφορεί τη GAZETTE και μεταφέρει έτσι στη Γαλλία τη συνήθεια της εφημερίδας, κατά τα προηγούμενα της Ολλανδίας, της Γερμανίας και της Βενετίας. Έχει ακόμα την ιδέα να διευκολύνει τις ανταλλαγές, δημιουργώντας ένα «γραφείο διευθύνσεων». Στο 6^ο φύλλο της έβαλε την πρώτη αγγελία. Η ίδια εφημερίδα στις 4 Ιουλίου 1661 καταχωρούσε αφίσα των νερών FORGES. Από τότε, τύπος και διαφήμιση συμπορεύονται.

19^{ΟΣ} ΑΙΩΝΑΣ

Η σπουδαιότητα της διαφήμισης στην οικονομία αυξάνεται πολύ γρήγορα με την βιομηχανική ανάπτυξη. Ως ένα μεγάλο βαθμό είναι η μηχανοποίηση και η μαζική παραγωγή που στάθηκαν αιτία να γεννηθεί η διαφήμιση έτσι όπως την ξέρουμε σήμερα.

Το 1812 δημιουργείται το πρώτο διαφημιστικό γραφείο στο Λονδίνο. Αλλά είναι η πρωτοβουλία του ENILE DE GIRARDIN που θα βαρύνει αποφασιστικά την ιστορία της διαφήμισης. Ο εφευρέτης αυτός του φτηνού τύπου και της εφημερίδας για όλους, κήρυξε τον πόλεμο στο φύλλο του τύπου της 29^{ης} Απριλίου 1845, ενάντια στην παραμορφωμένη διαφήμιση των μικρών αγγελιών. Η αγγελία γράφει : «πρέπει να είναι αληθινή, σύντομη και απλή. Με την παραπάνω έννοια περιορίζεται να πει : σε αυτό το δρόμο, σε αυτό τον αριθμό πουλιέται αυτό το πράγμα σε αυτή την τιμή.»

ο ίδιος δεν φαινόταν καθόλου να προβλέπει σε τι τεχνάσματα θα καταφεύγανε, αρκετά χρόνια αργότερα, οι αγγελίες για να γίνουν ελκυστικές. Ευτυχισμένη εποχή, που η διαφήμιση δεν είχε να σκεφτεί, όπως στις μέρες μας, πώς να τραβήξει την προσοχή ενός αγοραστή έρμαιου σε χίλιες δυο παρορμήσεις. Από το 1880 τα διαφημιστικά πρακτορεία πάνε κάθε μέρα και περισσότερο να γίνουν σωστές επιχειρήσεις δημιουργίας και διανομής.

Το 1880 υπήρχαν διαφημίσεις που φυσικά ήταν πολύ λιγότερες από σήμερα. Δεν υπήρχαν άλλωστε και τα περισσότερα σύγχρονα διαφημιστικά μέσα : ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, τετράχρωμα περιοδικά. Υπήρχαν μόνο αφίσες και εφημερίδες. Ωστόσο οι διαφημίσεις της εποχής είχαν δυο ουσιαστικές διαφορές από τις σημερινές, που τις έκαναν αρκετά επικίνδυνες. Πρώτα αφορούσαν, σχεδόν όλες περίεργα και πρωτότυπα προϊόντα. Τα κλασικά καταναλωτικά αγαθά δεν διαφημιζόνταν χύμα, όπως ήταν τα τρόφιμα, τα σαπούνια και τα περισσότερα ποτά. Αυτά που διαφημιζόνταν ήταν πούδρες για φαλακρούς, ελιξίρια νεότητας, μυστηριώδη χαπάκια για κάθε χρήση, παράξενες εφευρέσεις, όπως μηχανικά πιάνο, αυτόματα καπέλα, αεικίνητα οχήματα κ.λ.π.

Από τον κατάλογο των διαφημιζόμενων αγαθών καταλαβαίνει κανείς αμέσως ποιο ήταν το δεύτερο γνώρισμα των διαφημίσεων της εποχής εκείνης. Ήταν όλες σχεδόν αναληθείς. Οι περισσότερες γινόντουσαν από μικροαπατεώνες, που ήταν έτοιμοι να εξαφανιστούν μόλις αξιοποιούσαν την πρώτη συγκομιδή πελατών, πριν προλάβουν οι τελευταίοι να διαπιστώσουν την απάτη. Άλλες πάλι τις καταχωρούσαν μισότρελοι ή αφελείς εφευρέτες. Οι σοβαρές εταιρίες κυρίως δεν διαφημιζόνταν. Είναι φανταστικό το τι και πως διαφημίστηκε εκείνα τα χρόνια. Το θράσος, την τόλμη και τη φαντασία των διαφημιζόμενων, τις συναγωνιζόταν μόνο η αφέλεια, η ευπιστία και η περιέργεια του κοινού. Ο ειδικός για τις αφίσες ασχολείται αποκλειστικά με το να παρουσιάσει στο κοινό μια εικόνα, που όπως πιστεύει, μπορεί να του αρέσει. Οι MYCHA και CHERET αποτελούν την πεμπτουσία της διαφήμισης το 19^ο αιώνα. Μια τέτοια διαφήμιση (χωρίς τεχνική, προκαταβολική μελέτη αγοράς, ψυχολογία πελατείας), δεν είναι καθόλου επιστήμη, μολονότι που έχει στον ψηλότερο βαθμό, την πρόθεση να είναι καλλιτεχνική.

20^{ΟΣ} ΑΙΩΝΑΣ

Τη διαφήμιση την ευνοούν τα τεχνικά μέσα επικοινωνίας, που τη διαδίδουν και τη βοηθούν πολύ στην εξάπλωση της, αλλά και η δομή της κοινωνίας. Από τότε που η δομή της κοινωνίας έγινε όμορφη, ρευστή, με διαρκή αλλαγή των στρωμάτων της, με προτιμήσεις που πολύ δύσκολα μπορεί κανένας να διαπιστώσει και με γρήγορες μεταβαλλόμενες ασταθείς επιθυμίες και ανάγκες, ο βιομήχανος δεν μπορούσε να σταθμίσει την παραγωγή του και την πελατεία του. Βρισκόταν σε μια αυξανούσα αβεβαιότητα, η οποία προερχόταν από πολλές αιτίες.

Η διαφήμιση όμως παρουσιάσθηκε σαν μαγνήτης ο οποίος θα εξουδετέρωνε αυτές τις αβεβαιότητες, που θα τραβούσε τη ρευστή και σε διαρκή κίνηση ευρισκόμενη πελατεία με τις όλο και νέες προσφορές της, να την προσέξουν και να την πλησιάσουν, να έρθουν κοντά σε αυτά που διαφήμιζε.

Α) ΔΙΕΘΝΗ (20^{ΟΣ} ΑΙΩΝΑΣ)

Στις αρχές του αιώνα μας, στην ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ γεννήθηκε και ανδρώθηκε η σύγχρονη διαφήμιση. Ο χρόνος και ο τόπος δεν είναι τυχαία. Υπήρχαν όλες οι ευνοϊκές προϋποθέσεις : ρωμαλέα βιομηχανία, σφύζον εμπόριο, εντελώς ελεύθερη αγορά και απόλυτη ελευθεροκοινωνία. Φάτνη της διαφήμισης η περίφημη MADISON AVENUE, που ακόμη και σήμερα κρατά αδιαφιλονίκητα τα σκήπτρα στην παγκόσμια διαφημιστική σκηνή.

Από εκεί ξεκίνησαν οι απόστολοι της διαφήμισης, που κατακυριεύσαν όπως η άμμος της θάλασσας Ευρώπη και Ιαπωνία.

Γαλλία: ο MELIES, εφευρίσκει στις αρχές του αιώνα τον κινηματογράφο. Ύστερα από τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο συναντάμε την μεθοδευμένη και μελετημένη διαφήμιση. Βοηθιέται εξαιρετικά από τις νέες βιομηχανίες : νέον, κινηματογράφο και κυρίως ραδιόφωνο. Το τελευταίο, που απευθύνεται στην ακοή, ενώ τα προηγούμενα κυρίως στην όραση, φέρνει το διαφημιστικό μήνυμα μέσα στα σπίτια, πράγμα που είναι μεγάλης σπουδαιότητας.

ΕΛΛΑΔΑ (20^{ΟΣ} ΑΙΩΝΑΣ)

Εδώ γνωρίζουμε 3 εποχές

1. 1900-1958
 2. 1958-1968
 3. 1968-σήμερα
1. Γίνονται οι πρώτες απόπειρες συστηματικών διαφημίσεων. Εμφανίστηκαν οι πρώτοι πράκτορες ή αγγελιοδότες που αργότερα έγιναν διαφημιστικά γραφεία. Μια και δεν υπήρχε τηλεόραση, όλα γίνονταν στην ωραία μακέτα και διαφημιστής ήταν ο μακετίστας. Καλοκαίρι του 1910 και σε τέντα περιπτέρου της οδού Ερμού περίεργοι οι αθηναίοι διαπιστώνουν και σχολιάζουν την καλαίσθητη διαφήμιση κάποιου ρολογιού τσέπης.
 2. Γύρω στο 1958 σπάει η κυριαρχία της μακέτας με την εμφάνιση των πρώτων ραδιοφωνικών και κινηματογραφικών διαφημίσεων. Αρχίζει η εποχή των διαφημιστικών εταιριών με την οργάνωση των πρώτων μελετών και ερευνών αγοράς, των πρώτων θεωρητικών δημοσιευμάτων γύρω από την διαφήμιση.
 3. Το 1968 ιδρύεται η Ε.Δ.Ε.Ε. (ένωση διαφημιστικών εταιριών Ελλάδας). Παράλληλα η τηλεόραση έδωσε την δυνατότητα στις διαφημιζόμενες εταιρίες, που κάνουν εμπορία προϊόντων, να μιλήσουν με μια μεγάλη γκάμα κοινού, να προβάλουν τα προϊόντα τους και κατά συνέπεια να πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Πιο πρόσφατα η έναρξη λειτουργίας πριν από 1 ½ περίπου χρόνου για πρώτη φορά μη κρατικών ραδιοφωνικών σταθμών, ανοίγει νέους δρόμους στο χώρο της επικοινωνίας μα και αργότερα στο ρόλο της διαφήμισης στα μελλοντικά πληροφοριακά μέσα.

4.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την απλή διανομή αγαθών από τον κατασκευαστή μέχρι τον τελικό πελάτη. Περιλαμβάνει όλα τα στάδια που μεσολαβούν ανάμεσα στη δημιουργία του προϊόντος και τη μετα-αγορά (after-market), η οποία ακολουθεί την τελική πώληση. Ένα από αυτά τα στάδια είναι και η διαφήμιση (advertizing). Τα στάδια

μοιάζουν με τους κρίκους μιας αλυσίδας - όταν ένας κρίκος είναι αδύνατος, η αλυσίδα σπάει. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση έχει την ίδια σημασία με όλα τα άλλα στάδια ή κρίκους, και καθένα από αυτά βασίζεται στα υπόλοιπα για την επιτυχία.

Το ίδιο το προϊόν (ή η υπηρεσία), η ονομασία, η συσκευασία, η τιμολόγηση, και η διανομή του αντικατοπτρίζονται όλα στη διαφήμιση, η οποία και αποκαλείται πηγή ενέργειας για έναν οργανισμό. Χωρίς τη διαφήμιση δεν μπορεί να υπάρξει ροή προϊόντων και υπηρεσιών προς τους διανομείς και τους πωλητές και, από εκεί, προς τους καταναλωτές ή τους χρήστες.

Οι επιτυχημένες εθνικές οικονομίες εξαρτώνται από τη διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων τους, έτσι ώστε να είναι δυνατή η διατήρηση της βιομηχανικής παραγωγής, να υπάρχει απασχόληση του εργατικού δυναμικού και να έχει αυτό το δυναμικό αγοραστική δύναμη, και το χρήμα να ανακυκλώνεται. Όταν σταματά αυτή η διεργασία παρουσιάζεται ύφεση της οικονομίας. Κατά συνέπεια, ευημερούσες είναι εκείνες οι χώρες στις οποίες η διαφήμιση κάνει τη δουλειά της σωστά. Στις χώρες του Τρίτου Κόσμου και στη Ρωσία, οι οικονομίες είναι αδύναμες και η διαφήμιση βρίσκεται στα σπάργανα, ιδιαίτερα μάλιστα όταν ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού είναι νεαρά άτομα που δεν εργάζονται και, προφανώς, δεν έχουν αγοραστική δύναμη.

Η διαφήμιση εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και πολλούς διαφημιζόμενους, από το μεμονωμένο άτομο που βάζει μια μικρή διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα μέχρι τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την τηλεόραση για να πωλούν δημοφιλή προϊόντα στα εκατομμύρια των καταναλωτών όλου του κόσμου.

Μπορεί να διαφημιστεί οποιοσδήποτε, και η διαφήμιση τους αγγίζει όλους. Διαφημίσεις περιέχουν ακόμη και ορισμένες από τις εφημερίδες που εκδίδονται από το προσωπικό κάποιων εταιρειών ή οργανισμών.

4.5 ΤΑ ΚΥΡΙΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A. Ο ΤΥΠΟΣ

Παρά την εμφάνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης, ο τύπος παραμένει σημαντικό μέσο διαφήμισης. Γιατί, όπως φαίνεται, θα εξακολουθεί να είναι σημαντικός, παρά την εισαγωγή της διαφήμισης στο ραδιόφωνο. Γιατί συμβαίνει το φαινόμενο, να διανέμεται μια εφημερίδα σε όλη τη χώρα.

Ένας λόγος είναι η μεγάλη ελαστικότητα και ευελιξία που έχει. Εφημερίδες και περιοδικά έρχονται και πάνε, αλλάζουν όνομα και στυλ. Η μεγάλη ανάπτυξη του επαρχιακού τύπου (ημερησίου και εβδομαδιαίου) καθώς και ο ερχομός νέων απογευματινών εφημερίδων, ήταν αποτέλεσμα της μεγάλης τεχνολογικής εξελίξεως στην έκδοση των εφημερίδων.

Ο τύπος επιτυγχάνει εκεί που κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να πετύχει. Πάνω από όλα, ο τύπος είναι ένα διαφημιστικό μέσο που μπορεί να μεταφερθεί παντού, περιέχει λεπτομερώς πληροφορίες που αν χρειάζεται μπορούν να κρατηθούν. Αυτό τον κάνει εξαιρετικό διαφημιστικό μέσο, με την προϋπόθεση πάντα ότι φτάνει σε αρκετούς σωστούς ανθρώπους με μικρό κόστος.

Επί πλέον ο τύπος έχει μερικά σίγουρα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα. Είναι ο πλέον φθηνότερος τρόπος για να φτάσει η διαφήμιση σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων και μπορεί να επιδράσει οικονομικά, σε ανώνυμο και διάσπαρτο αριθμό αυριανών αγοραστών. Με λίγο ή καθόλου κόστος, το κείμενο της διαφήμισης μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή, (π.χ. διευθύνσεις υποκαταστημάτων) . Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του τύπου, σαν διαφημιστικό μέσο, είναι ότι δίνει την ευκαιρία για κουπόνια που προκαλεί άμεση απάντηση. Αυτή η ιδιότητα κάνει τον τύπο σπουδαίο διαφημιστικό μέσο για εκείνους που κάνουν εμπόριο μέσω του ταχυδρομείου, λεσχών άλλων που δεν έχουν τον τρόπο για να φτάσουν στην αγορά, διαφορετικά.

Εφημερίδες.

Οι εφημερίδες διακρίνονται σε:

- i. Εθνικές ημερήσιες πρωινές εφημερίδες.
- ii. Απογευματινές εφημερίδες.
- iii. Εβδομαδιαία έγχρωμα περιοδικά.

- iv. Εθνικές κυριακάτικες εφημερίδες.
- v. Επαρχιακές απογευματινές εφημερίδες.
- vi. Επαρχιακές κυριακάτικες εφημερίδες.

Περιοδικά

Αυτά διαιρούνται καλύτερα σε πέντε ομάδες:

- 1) Ειδικού ενδιαφέροντος
- 2) Εμπόριο
- 3) Τεχνικά
- 4) Επαγγελματικά
- 5) Ευρετήρια και ετήσιοι οδηγοί

B. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Αυτό το μέσο αποτελεί δημοφιλή ψυχαγωγία και πληροφόρηση. Προϊόντα που διαφημίζονται, ειδικά στις ώρες μεγάλης ακροαματικότητας, είναι οπωσδήποτε εκείνα που απευθύνονται σε αγοραστικό κοινό και κατά πάσα πιθανότητα, νοικοκυρές. Αυτό τείνει να μειώσει τον αριθμό των προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι κατάλληλα για τηλεοπτική διαφήμιση, με αποτέλεσμα να περιορίζονται σε αυτό το μέσον προϊόντα ή υπηρεσίες (π.χ. επαναλαμβανόμενη συχνά αγορά μικρών ποσοτήτων ειδών) που απαιτούν ή δικαιώνουν συχνά παρουσίαση. Η παραγωγή των διαφημίσεων είναι ακριβή και ίσως να μη δικαιολογείται ο κάθε διαφημιστής να κάνει περισσότερα από ένα φιλμ. Επιπλέον, το περισσότερο εξαρτάται από τη γεωγραφική θέση του θεατού και στο βαθμό που αυτός παρακολουθεί διαφημιστικά προγράμματα. Φανερό είναι ότι, τα μεγάλα διαφημιστικά γραφεία επενδύουν τα λεφτά τους σε πιο σύνθετα διαφημιστικά προγράμματα από ότι τα τοπικά διαφημιστικά γραφεία που έχουν περιορισμένους πόρους.

Τώρα ας μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά αυτού του σημαντικού διαφημιστικού μέσου.

- Είναι οπτικό και οικογενειακό μέσο.

Το μήνυμα των πωλήσεων και οι επιδείξεις η παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκπέμπεται στο σπίτι και βλέπεται ομαδικά από εκείνους που παρακολουθούν. Επίσης, επιτυγχάνεται μεγάλη διείσδυση αγοράς.

- Η παρακολούθηση γίνεται χωρίς προσπάθεια.

Αντίθετα προς τα άλλα διαφημιστικά μέσα, τη μόνη προσπάθεια που κάνει ο θεατής είναι να μην αποκοιμηθεί. Τα άλλα εκτός από το σινεμά και ίσως οι εσωτερικές διαφημίσεις μεταφορικών μέσων, διαφημιστικά μέσα, απαιτούν προσπάθεια την οποία ίσως να μην είναι διατεθειμένος να την κάνει κανείς ή να μεταθέσει την προσοχή του. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εμφανίζονται σε περιορισμένη χρονική διάρκεια και επομένως δεν αξίζει να αντιδράσει κανείς σε αυτές.

- Υπάρχει κίνηση.

Μόνο ο κινηματογράφος μπορεί να ανταγωνισθεί αλλά με το κοινό του σινεμά που ολοένα λιγοστεύει η κίνηση αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής διαφήμισης.

- Η TV έχει τεράστια απήχηση.

Κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να συγκριθεί με την TV όσον αφορά τη δύναμη που έχει τραβήξει προσοχή και ενδιαφέρον.

- Εξαιρετική ποιότητα παραγωγής.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να είναι υψηλής ποιότητας. Η δημιουργία και η παραγωγή διαφημίσεων γίνεται με ευθύνη ικανών γραφείων και επαγγελματιών παραγωγών.

- Γνωστές, φιλικές φωνές.

Το κοινό είναι συνήθως αρκετά ευτυχισμένο με το να δει ένα συμπαθές πρόσωπο και να ακούσει μια ευχάριστη φωνή. Εξ' άλλου η TV είναι ψυχαγωγικό μέσο και επομένως οι ηθοποιοί είναι ότι πρέπει στις διαφημίσεις.

- Οι λιανοπωλητές βλέπουν, επίσης τηλεόραση.

Και οι καταναλωτές και οι έμποροι είναι θεατές αφού βλέπουν το ίδιο πρόγραμμα. Ενώ οι λιανοπωλητές δεν είναι απαραίτητο να δουν τις διαφημίσεις στις διάφορες εφημερίδες ή περιοδικά, ή τις αφίσες στους δρόμους ή στα μεταφορικά μέσα. Αυτό το γεγονός βοηθάει τους βιομηχάνους. Έτσι αυτό το διαφημιστικό μέσο κάνει διπλή δουλειά.

- Είναι μια περιεκτική τεχνική.

Με το συνδυασμό εικόνας, χρώματος, ήχου, συγχρονισμού, επανάληψης και παρουσίασης μέσα στο σπίτι δίνει ένα γνώρισμα στη διαφήμιση πολύ πιο δυνατό από ότι άλλων διαφημιστικών μέσων. Δεδομένου ότι ένα προϊόν μπορεί να απευθυνθεί σε μια μεγάλη αγορά,

δημιουργεί, συνολικά περισσότερα αποτελέσματα, πιο γρήγορα από όποιο άλλο διαφημιστικό μέσο.

ΕΙΔΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Τα πέντε δυνατά μειονεκτήματα της τηλεόρασης μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Χρειάζεται χρόνος για να παραχθεί μια διαφήμιση.

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύ αργό διαφημιστικό μέσο που απαιτεί μακροχρόνιο προγραμματισμό, έγκριση από τον πελάτη και τις αρχές και στερείται την ευελιξία του τύπου ή του ραδιοφώνου.

- Είναι ένα παροδικό διαφημιστικό μέσο.

Πράγματι αυτή είναι μια αδυναμία, οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να ξεριζωθεί περιλαμβάνουν την κατασκευή μιας διαφήμισης με μόνιμα στοιχεία και μηνύματα πωλήσεων που να μπορούν να επαναλαμβάνονται ή με την επανάληψη αυτής της ίδιας της διαφήμισης

- Χρονικό κενό από την αγορά.

Ίσως να υπάρχει χρόνος προτού κλείσουν τα μαγαζιά να πει κανείς μια μπύρα, αλλά τα περισσότερα διαφημιζόμενα προϊόντα στην τηλεόραση υποφέρουν από την αργοπορία μιας νύχτας ύπνου προτού να μπορέσει να πάει ο καταναλωτής στο μαγαζί.

- Δυσκίνητο διαφημιστικό μέσο.

Η τηλεοπτική διαφήμιση απαιτεί την παρουσία του ανθρώπου μέσα στο δωμάτιο, να κάθεται και να παρακολουθεί. Η διείσδυση στο σπίτι μπορεί να είναι και πλεονέκτημα και μειονέκτημα.

- Δύσκολο να ζητήσεις πληροφορίες.

Οι διαφημιζόμενες εταιρίες για να ξεπεράσουν αυτή τη δυσκολία χρησιμοποιούν παράλληλα τη διαφήμιση στο περιοδικό ραδιοτηλεόραση και με τηλεφωνικούς αριθμούς. Ακόμα κι έτσι, δεν έχει ο καθένας τηλέφωνο, χρειάζεται προσπάθεια για να κρατήσει κανείς τον αριθμό, άλλωστε μπορεί να κάνει λάθος, η ευκολία δε του αποκόμματος είναι ανύπαρκτη. Έτσι, άλλη μία φορά διαπιστώνεται πως η τηλεοπτική διαφήμιση περιορίζεται στα τυπικά λιανικά προϊόντα.

Γ. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο έχει μια πολύχρονη ιστορία. Μέσα σε αυτή διαδραμάτισε ένα σημαντικό ρόλο σαν μέσο μαζικής επικοινωνίας, προσφέροντας ενημέρωση, μόρφωση και διασκέδαση στο ευρύτερο κοινό με τα μέσα και τις δυνατότητες που διέθετε και διαθέτει.

Σήμερα το Ραδιόφωνο χρησιμοποιείται πολύ σπάνια ως αποκλειστικό διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συνήθως συμπληρωματικά, κοντά στα κύρια διαφημιστικά μέσα, απορροφώντας το μικρότερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης, σε σύγκριση με τα άλλα μέσα.

Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

Τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν τον χαρακτήρα του Ραδιοφώνου είναι :

(α) Φθηνό μέσο.

Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δε στοιχίζει πολύ. Επιπλέον, η παραγωγή μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης στοιχίζει φθηνότερα από την παραγωγή μιας τηλεοπτικής - άλλωστε, η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί απλώς να εκφωνηθεί ως σύντομο διαφημιστικό μήνυμα.

(β) Διείσδυση.

Αν έχει ισχυρό σήμα, μπορεί να προσεγγίσει πολυάριθμους ακροατές σε μεγάλες αποστάσεις. Αποτελεί συνεπώς έναν τρόπο για την προσέγγιση ανθρώπων που ενδεχομένως δεν μπορούν να προσεγγίσουν τα άλλα μέσα. Το ραδιόφωνο μπορεί επίσης να προσεγγίσει τους αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδες.

(γ) Διάρκεια μετάδοσης.

Η μετάδοση ραδιοφωνικών προγραμμάτων διαρκεί συνήθως πολλές ώρες την ημέρα.

(δ) Ανθρώπινη φωνή και μουσική.

Εξαιτίας του ήχου, είτε πρόκειται για φωνή είτε για μουσική, το ραδιόφωνο αποτελεί ζωντανό μέσο σε σχέση με τα παθητικά και στατικά μέσα όπως ο Τύπος, η υπαίθρια διαφήμιση, η διαφήμιση με το ταχυδρομείο, και οι προθήκες και τα εκθετήρια στα σημεία πώλησης. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης ηχητικών εφέ.

(ε) Δεν απαιτεί προσήλωση

. Αντίθετα με την ανάγνωση μιας εφημερίδας ή την παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος, το ραδιόφωνο δεν απαιτεί την προσήλωση του ακροατή ο οποίος μπορεί να κάνει ταυτόχρονα χιλιάδες άλλα πράγματα, από το να δουλεύει μέχρι να οδηγεί. Τέλος, το ραδιόφωνο ακούγεται σε διάφορα μέρη και με διαφορετικές συνθήκες.

(στ) Συντροφικότητα.

Το ραδιόφωνο είναι συχνά ένα είδος συντροφιάς.

Δ. ΜΕΣΑ ΕΜΜΕΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο όρος "έμμεσα μέσα" αναφέρεται στην προώθηση των πωλήσεων, στη χορηγία, στη διαφήμιση με το ταχυδρομείο (με το μάρκετινγκ της άμεσης ανταπόκρισης), και στις εκθέσεις.

Συχνά εξετάζονται μαζί και περιγράφονται με τον όρο "υπαίθρια διαφήμιση" αλλά η διάκρισή τους είναι απαραίτητη. Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελείται από αφίσες διαφόρων μεγεθών και από ζωγραφισμένες, μεταλλικές, και φωτισμένες επιγραφές που εκτίθενται σε υπαίθριους χώρους. Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς αποτελείται από παρεμφερείς διαφημίσεις που τοποθετούνται στους εξωτερικούς ή τους εσωτερικούς χώρους οχημάτων (με αποτέλεσμα να αποτελούν κινούμενες θέσεις) και στις εγκαταστάσεις των μέσων μεταφοράς που μπορούν να περιλαμβάνουν, και εσωτερικές θέσεις, όπως για παράδειγμα μέσα σε σταθμούς λεωφορείων και τρένων, σε αεροδρόμια, και σε λιμάνια. Οι διαφημίσεις μέσα στα μέσα μαζικής μεταφοράς και μέσα στους χώρους αναμονής επιτρέπουν την παρουσίαση πιο λεπτομερών μηνυμάτων ή κειμένων από ό,τι οι αφίσες και οι επιγραφές που απευθύνονται στους περαστικούς.

Πρέπει και πάλι να τονιστεί ότι τα έμμεσα διαφημιστικά μέσα δεν είναι κατώτερα ή επουσιώδη, και ότι για ορισμένους διαφημιζόμενους μπορεί να αποδειχθούν αποτελεσματικότερα από τα άμεσα. Ο διαφημιζόμενος είναι αυτός που θα αποφασίσει αν ένα μέσο "αξίζει τα λεφτά του" και ανταποκρίνεται στη διαφημιστική εκστρατεία που επέλεξε, φροντίζοντας να μην παρασυρθεί από την πειστικότητα κάποιου πωλητή.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ

Πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα αν δοθεί στον πελάτη επεξηγηματικό υλικό. Τα διαφημιστικά έντυπα μπορεί να προσφέρονται με μια διαφήμιση, να συνοδεύουν μια ταχυδρομική αποστολή, να διανέμονται με ένα άλλο προϊόν, ή να διατίθενται στα σημεία πώλησης. Υπάρχουν πολλά είδη διαφημιστικών εντύπων:

- Φυλλάδια
- Μπροσούρες και βιβλιαράκια .
- Κατάλογοι
- Πίνακες.
- Καρτ ποστάλ .
- Επιστολόχαρτα ξενοδοχείων
- Φυλλάδια
- Ημερολόγια .
- Τηλεφωνικές ατζέντες .

ΕΝΑΕΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Παρόλο που μπορεί να θεωρηθεί "υπαίθρια" διαφήμιση, συνήθως δεν κατατάσσεται στην άμεση διαφήμιση. Πρόκειται για ένα μέσο που εκμεταλλεύεται το στοιχείο του δράματος και της έκπληξης και προκαλεί την περιέργεια του κοινού. Σε κάθε χώρα υπάρχουν διαφορετικές μορφές εναέριας διαφήμισης, ανάλογα με τη νομοθεσία κάθε κράτους (ιδιαίτερα σε ό, τι αφορά τα ισχύοντα σχετικά με τις χαμηλές πτήσεις πάνω από αστικές περιοχές), την επινοητικότητα των υπεύθυνων προώθησης, και το τι είναι περίεργο ή συνηθίζεται σε μια χώρα. Για παράδειγμα, αν υπάρχουν ακτές, η εναέρια διαφήμιση μπορεί να γίνει με χαμηλές πτήσεις πάνω από τη θάλασσα ώστε να τη βλέπουν οι λουόμενοι στην παραλία - μια μορφή εναέριας διαφήμισης ιδιαίτερα συνηθισμένη στις ελληνικές παραλίες το καλοκαίρι.

Άλλα μέσα έμμεσης διαφήμισης είναι τα εξής:

- Διαφημιστικές τσάντες και σακούλες
- Διαφημιστικά ρούχα
- Σημείες

- Τράπουλες
- Σπίρτα
- Διαφημιστικά/εμπορικά δώρα
- Σηματάκια
- Αυτοκόλλητα

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Είδη εκθέσεων

1. Δημόσιες κλειστές εκθέσεις
2. κλειστές εμπορικές ή επιχειρησιακές εκθέσεις συνήθως με εισιτήρια για να αποθαρρύνει τα παιδιά και τους άσχετους επισκέπτες, αφού στόχος τους είναι συγκεκριμένο είδος επισκεπτών που επιθυμούν οι εκθέσεις
3. δημόσιες και εμπορικές εκθέσεις είναι εκείνες που προσελκύουν ένα μίγμα εμπόρων και καταναλωτών, αλλά που μπορεί να έχουν ειδικές μέρες για τους ανθρώπους του εμπορίου.
4. κλειστή ιδιωτική έκθεση δύο ή τρεις επιχειρήσεις ή και μία μόνη, μπορούν να κάνουν μια έκθεση σε μια σάλα ξενοδοχείων, στην οποία προσκαλούνται οι επισκέπτες.
5. ανοιχτές εκθέσεις. Οι ανοιχτές εκθέσεις συνηθίζονται σε ζεστές χώρες όπου ο καιρός δεν είναι τόσο σημαντικός παράγων. Επδείξεις εργοστασίων και μηχανικού εξοπλισμού είναι συχνά πιο πρακτικό να γίνονται στην ύπαιθρο και ειδικότερα σε ειδικό τόπο.
6. αγροτικές εκθέσεις. Αποτελούνται από το χώρο επιδείξεως και την έκθεση αγροτικού μηχανικού εξοπλισμού, υλικών και υπηρεσιών.
7. υπερπόντιες εμπορικές εκθέσεις. Υπάρχουν εθνικά περίπτερα, σχεδιασμένα για τις ανάγκες των εκθετών έκαστης χώρας. Οι περισσότερες εκθέσεις γίνονται κάθε χρόνο ή κάθε δύο χρόνια.

4.6 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μπορεί κανείς να διακρίνει πέντε διαφορετικούς τύπους διαφήμισης.

- Καταναλωτική (consumer),
- από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business),

- εμπορική (trade),
- λιανικής πώλησης (retail),
- στρατολόγησης (recruitment).

Θα διαπιστώσετε ότι καθένας από αυτούς τους τύπους διαφήμισης απαιτεί τη δική του αντιμετώπιση σε ό,τι αφορά τη δημιουργική παρουσίαση και τη χρήση των μέσων επικοινωνίας

A. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στις κατάλληλες κοινωνικές βαθμίδες (social grades).

ΜΕΣΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. Αυτά τα μέσα υποστηρίζονται και συμπληρώνονται και από το έντυπο υλικό πωλήσεων, τις εκθέσεις, και την προώθηση των πωλήσεων.

Δε θα πρέπει να παραβλέπουμε επίσης και τις χορηγίες, και ιδιαίτερα εκείνες που κινούνται στο χώρο του αθλητισμού, μιας και υποστηρίζονται από διαφημίσεις στους αγωνιστικούς χώρους και στις φανέλες των αθλητών.

B. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου, και τα αναλώσιμα.

ΜΕΣΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, και μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. Τα τεχνικά περιοδικά έχουν μικρότερη κυκλοφορία από τον καταναλωτικό τύπο, και οι εμπορικές εκθέσεις έχουν λιγότερους εκθέτες και μικρότερο κοινό από ό,τι οι "ανοιχτές" εκθέσεις που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Στην πραγματικότητα, μάλιστα, για να μπει κάποιος σε μια τέτοια έκθεση πρέπει να πληρώσει εισιτήριο ή να επιδείξει κάποια επαγγελματική "ταυτότητα". Τα ποσά που δαπανούνται για τη διαφήμιση είναι πολύ μικρότερα, και οι διαφημιζόμενοι βασίζονται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στην επιμόρφωση της αγοράς με τη βοήθεια τεχνικών δημοσίων σχέσεων όπως οι παρουσιάσεις, με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων και τα τεχνικά άρθρα στον ειδικό τύπο.

Γ. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Τα αγαθά που διαφημίζονται προορίζονται για μεταπώληση.

Σκοπός της διαφήμισης στον εμπορικό Τύπο είναι η ενημέρωση των εμπόρων για τα αγαθά που είναι διαθέσιμα για μεταπώληση, είτε υπενθυμίζονται με αυτή κάποια καθιερωμένα προϊόντα, είτε παρουσιάζονται νέες σειρές προϊόντων, είτε (όπως συμβαίνει, άλλωστε, τις περισσότερες φορές) παρουσιάζονται ειδικοί τρόποι υποβοήθησης των εμπόρων να διαθέσουν τα εμπορεύματά τους, όπως είναι για παράδειγμα, οι μειώσεις τιμών, οι καλύτεροι όροι, οι νέες συσκευασίες, οι εκστρατείες καταναλωτικής διαφήμισης, ή τα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων.

ΜΕΣΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σε αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός Τύπος, μπορεί και όχι - και αυτό, επειδή στους εμπόρους απευθύνεται ένα μίγμα που αποτελείται από δύο ή τρία μέσα ενημέρωσης. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες (όπως προγράμματα διαφημιστικών εκστρατειών που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό, με ημερομηνίες και ώρες και το πότε και το πού θα γίνει η διαφήμιση στον Τύπο ή στο ραδιόφωνο ή και στην τηλεόραση). Είναι επίσης δυνατό να αναπαραχθούν αντίγραφα διαφημίσεων, ίσως σε μεγάλο μέγεθος (για παράδειγμα, ένα μεγάλο "πόστερ" στο μέγεθος μεγάλης εφημερίδας που διπλώνεται μέχρι να μπορεί να τοποθετηθεί σε φάκελο και να ταχυδρομηθεί). Σε αυτό το υλικό που αποστέλλεται με το ταχυδρομείο θα μπορούσαν επίσης να περιλαμβάνονται και φωτογραφίες ή άλλο υλικό για τα είδη που διατίθενται, μαζί με κάποιες φόρμες παραγγελιών. Τέλος, θα μπορούσαν να περιλαμβάνονται και στοιχεία για ορισμένα "συνεργατικά" διαφημιστικά προγράμματα με τα οποία ο κατασκευαστής συμμετέχει με κάποιον τρόπο (με δημιουργική δουλειά, με ένα μέρος των εξόδων, κ.λπ.) στη διαφημιστική εκστρατεία που κάνει ο αποδέκτης στα τοπικά μέσα ενημέρωσης.

Ένα άλλο χρήσιμο μέσο ενημέρωσης είναι οι εμπορικές εκθέσεις που χρηματοδοτούνται (με τη μορφή χορηγίας) από κάποιο εμπορικό περιοδικό ή εμπορικό σύνδεσμο, και στις οποίες εκθέτουν τα προϊόντα τους διάφορες εταιρείες. Πολλές από τις μεγάλες εκθέσεις είναι συνήθως ανοιχτές (ή είναι ανοιχτές κάποιες συγκεκριμένες ημέρες και ώρες) και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, όπως συμβαίνει μερικές φορές με τις εκθέσεις αυτοκινήτων και επίπλων.

Δ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης βρίσκεται στο μεσοδιάστημα ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και

τα σούπερ μάρκετ, αλλά μπορούν να περιληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις, όπως τα πρατήρια καυσίμων, τα εστιατόρια, και οι πράκτορες ασφαλίσεων.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι μια κύρια μορφή των λιανικών πωλήσεων στις μέρες μας είναι το τηλεμάρκετινγκ, οι ταχυδρομικές πωλήσεις, και γενικά οι πωλήσεις που δε γίνονται από καταστήματα. Πρόκειται για τη σύγχρονη μορφή τηλεπώλησης η οποία έχει ξεφύγει από την παραδοσιακή μέθοδο των ταχυδρομικών καταλόγων και γίνεται σήμερα με περίπλοκες διαφημιστικές εκστρατείες προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ταχυδρομείου και των μέσων μαζικής επικοινωνίας, στις οποίες ηγούνται κάποιες οικονομικές επιχειρήσεις και ορισμένα πολυκαταστήματα.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. Εξαιρέση αποτελούν επίσης και τα καταστήματα που βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις στις οποίες συρρέουν πελάτες από μια ευρύτερη περιοχή. Ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, όμως, οι τοπικές εφημερίδες και ραδιοσταθμοί εξυπηρετούν τόσο τις πόλεις και τα προάστιά τους όσο και τις γειτονικές κωμοπόλεις και χωριά. Τα κυριότερα μέσα στα οποία διαφημίζονται οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι τα εξής:

(α) τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες, ανάμεσα στις οποίες και οι διάφορες δωρεάν εφημερίδες που διανέμονται στις αστικές περιοχές πόρτα πόρτα.

(β) τοπικές καθημερινές εφημερίδες, οι περισσότερες από τις οποίες είναι "απογευματινές".

(γ) κινητές διαφημίσεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς και διαφημίσεις στα γήπεδα και τους υπόλοιπους αγωνιστικούς χώρους.

(δ) αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με το ταχυδρομείο σε τακτικούς πελάτες και διανομή φυλλαδίων πόρτα πόρτα,

- (ε) τοπικοί τηλεοπτικοί σταθμοί,
- (στ) τοπικοί ανεξάρτητοι ραδιοφωνικοί σταθμοί,
- (ζ) βιτρίνες και σημεία πώλησης μέσα στα καταστήματα,
- (η) βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις στα καταστήματα,
- (θ) κατάλογοι προϊόντων.

Το ίδιο το κατάστημα αποτελεί αξιόλογο διαφημιστικό μέσο, και μπορεί να αποτελεί ένα είδος "ορόσημου". Για παράδειγμα, ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαφημίζονται σπάνια, αλλά τα καταστήματά τους είναι τόσο μεγάλα ώστε να "αυτοδιαφημίζονται". Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα καταστήματα που ανήκουν σε μια αλυσίδα έχουν το ίδιο στιλ (εξωτερικής εμφάνισης, διάταξης, κ.λπ.) με αποτέλεσμα να τα αναγνωρίζουν οι καταναλωτές αμέσως.

4.7 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Είναι τόσο μελετημένη η διαφήμιση, ώστε να παρασύρει τον άνθρωπο, να τον αιχμαλωτίζει και να τον φτάνει ως το σημείο του υπνωτισμού. Με την υποβολή και την υπερβολή της η διαφήμιση προσπαθεί να ξυπνήσει τη βουλιμία προς τα υλικά αγαθά πέρα από την πρόπουσα και δικαιολογημένη κάλυψη των αναγκών των ανθρώπων και το καταφέρνει.

Η επίδραση της διαφήμισης για την προώθηση των πωλήσεων είναι πολύ λίγο γνωστή. Πολλά δεδομένα της πείρας και των ερευνών στον τομέα αυτό, δυστυχώς εξακολουθούν να περιμένουν απόρρητα και μη δημοσιευμένα υλικά. Όσα έχουν δει το φως της δημοσιότητας είναι ελάχιστα συμπερασματικά. Εξ' άλλου, δυσκολεύεται να απομονωθεί η διαφήμιση – στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών – σαν μοναδική ανεξάρτητη μεταβλητή. Γιατί, πραγματικά, πολλές άλλες δυνάμεις συνδυάζονται με τη διαφήμιση για την πραγματοποίηση μιας πώλησης: το ίδιο το προϊόν, η τιμή του, η εμφάνισή του (συσκευασία, κατάσταση), ο τόπος πώλησης, οι δημόσιες σχέσεις κ.λ.π. Επίσης, θα πρέπει να παίρνουμε υπόψη μας την οικονομική συγκυρία, που συχνά είναι κυμαινόμενη...Βέβαια θα ήταν παράτολμο αν αμφισβητούσαμε την

αποδοτικότητα της διαφήμισης. Όμως, ακόμα πιο παράτολμο θα ήταν αν είχαμε τη γνώμη ότι υποχρεωτικά οι πωλήσεις είναι παράλληλες με τον όγκο των επενδύσεων στον τομέα της διαφήμισης.

Από την άλλη μεριά, όλοι θεωρούν πως έχουν δικαίωμα να μιλάνε για τη διαφήμιση. Έτσι, σε μια τρομαχτική ένδεια γνώσεων και στοιχείων, αντιπαρατίθενται μια πλημμυρίδα από γνώμες. Κι όμως ελάχιστα γνωρίζουμε για τη διαφήμιση. Δεν έχουμε αποδείξεις για την πραγματική έκταση των αποτελεσμάτων της, ούτε ρεαλιστικές αποτιμήσεις της επίδρασής της στο κοινωνικό γίνεσθαι. Τη θεωρούμε αίτιο ορισμένων φαινομένων, ενώ θα μπορούσε κάλλιστα να είναι το αποτέλεσμα τους.

A. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ.

Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στον σχηματισμό και στην ανάπτυξη των παιδιών. Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη.

Βέβαια, η θετική ή αρνητική επίδρασή της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων που το μέσο αυτό εκπέμπει.

Είναι αναμφισβήτητο ότι ο καθένας, χωρίς προσπάθεια μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί να μπορεί να αφομοιώσει το γραπτό λόγο. Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο «δευτερογενή αναλφαβητισμό». Έτσι παρατηρείται ότι πολλά άτομα με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους.

Αμερικανός ξενόγλωσσος χαρακτηριστικά τόνισε τα εξής: «στην κοινωνία μας όπου το τηλέφωνο κατήργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέπτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει».

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Υπολογίστηκε ότι

ένας νέος βλέπει κατά μέσο όρο 1 εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

Οι διαφημιστές που μέχρι τώρα χρησιμοποιούσαν τα παιδιά ως αξιαγάπητα μέσα προώθησης των προϊόντων τους, άρχισαν να τα αντιμετωπίζουν σαν πιθανούς καταναλωτές.

Για τους μάρκετερς το εντυπωσιακό και φαινομενικά ακόρεστο αυτό κοινό των παιδιών, που αγοράζει ή επηρεάζει την αγορά αγαθών αξίας 45 εκατομμυρίων και άνω το χρόνο, αντιπροσωπεύει όχι μόνο μια πηγή πλουτισμού αλλά και μια ευκαιρία να προσελκύσουν μια ολόκληρη γενιά σε εταιρίες από τις οποίες θα αγοράζουν σε όλη τους τη ζωή.

Έτσι μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται με την αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα.

Τα στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος, δηλ. η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση της προσοχής των παιδιών.

Το διαφημιστικό μήνυμα που θα διαμορφωθεί θα πρέπει: να αποσπά την προσοχή του μικρού ακροατή-θεατή, να διεγείρει το ενδιαφέρον του και να γεννά την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Το μήνυμα συνήθως είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην απομνημόνευσή του.

Για τα παιδιά των μικρών ηλικιών, οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη τους εκπομπή.

Αργότερα στην εφηβεία, τα διαφημιστικά σλόγκαν αποτελούν έναν κώδικα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τους νέους για να εκφράσουν τις ανάγκες τους. Αποτέλεσμα αυτής της επίδρασης είναι να «φτιάχνει» επικίνδυνα το λεξιλόγιό τους, που πολλές φορές δεν ξεπερνά 3.500 λέξεις.

Τα παιδιά ως ευαίσθητοι δέκτες, χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά μηνύματα περισσότερο από τα προϊόντα.

4.8 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ΘΕΣΙΠΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, που αποτελεί προσαρμογή του αντίστοιχου του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, συντάχθηκε από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ) και υιοθετήθηκε από όλα τα τότε μέλη της το 1977.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης αποτελεί το μοχλό του συστήματος αυτοπεριορισμού και αυτοελέγχου των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων. Το σύστημα αυτό - δοκιμασμένο με επιτυχία σε πολλές δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης - συνιστάται και από τη σχετική Οδηγία της Ε.Ε., αλλά και από την Υπουργική Απόφαση 5206/89 περί παραπλανητικής διαφήμισης του Υπουργείου Εμπορίου.

ΟΙ ΕΠΙΤΡΟΠΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης περιφρουρείται από δύο Επιτροπές:

(α) Την Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.)

(β) Τη Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.).

Ποιοι έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης (Ε.Κ.Δ.)

Μετά από σύντονες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί από όλους σχεδόν τους σχετικούς φορείς. Συγκεκριμένα, έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης:

. Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) .

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ) .

Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)

Η ΕΡΤ, ο ANTENNA, το MEGA CHANNEL, το NEW CHANNEL, το ST AR CHANNEL

Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, καθώς και τα περισσότερα από τα ειδικά.

Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)

Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.Σ.Ι.Π.)

Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝΚΑ)

Ο διαφημιστικός κινηματογράφος Δημοτικοί και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (ΔΕΤΟΡΣ και ΕΙΡΡΑ) Διαφημιστικές εταιρείες μη μέλη της ΕΔΕΕ.

Αυτονόητο είναι ότι τον Ε.ΚΔ. έχουν υπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ.

Τα Παραρτήματα που αποτελούν μεταγενέστερη προσθήκη στον Κώδικα προσυπογράφονται σταδιακά από Ενώσεις, Φορείς, έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης.

ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ

Ο Κώδικας αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες, και τα διαφημιστικά μέσα.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

Ο Κώδικας αφορά ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή το μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

Η λέξη "διαφήμιση" λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες, και σε υλικό των σημείων πώλησης.

Η λέξη "προϊόν" σημαίνει και υπηρεσίες.

Η λέξη "καταναλωτής" προσδιορίζει κάθε άτομο στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες, και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

Το παράρτημα του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης που αφορά τη διαφήμιση προς Παιδιά εγκρίθηκε από την ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των μελών της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.) της 5ης Ιουλίου 1993.

4.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

(α) Ως παιδιά νοούνται άτομα κάτω των 14 ετών.

(β) Το Παράρτημα αυτό καλύπτει την επικοινωνία που αφορά προϊόντα που άμεσα απευθύνονται στα παιδιά αλλά και όσα προϊόντα κατά κύριο λόγο και την κοινή λογική χρησιμοποιούν τα παιδιά. Επίσης καλύπτει κάθε συμμετοχή παιδιών σε διαφημίσεις, ιδιαίτερα ως προς τη συμπεριφορά τους.

(γ) Το Παράρτημα αυτό καλύπτει όλες τις διαφημίσεις και κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία σύμφωνα με τον ορισμό τους στον κώδικα αυτό.

2. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

(α) Απαγορεύονται διαφημίσεις που προτρέπουν τα παιδιά να αγοράσουν προϊόντα τηλεφωνικά ή από το ταχυδρομείο.

(β) Σε μορφές έμμεσης διαφήμισης (advertorials-editorials) να είναι ευκρινές ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το ίδιο ισχύει για κάθε μορφή έμμεσης επικοινωνίας.

3. ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

(α) Η συμπεριφορά παιδιών που συμμετέχουν σε διαφημίσεις πρέπει να είναι σύμφωνη με τη γενικώς νοούμενη καλή συμπεριφορά.

(β) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να υποσκάπτουν το κύρος, την υπευθυνότητα, και να αμφισβητούν την κρίση των γονέων.

(γ) Απαγορεύεται να εμφανίζονται παιδιά να καταναλώνουν ή να επικροτούν με κάθε τρόπο την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών.

4. ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ

(α) Οι διαφημίσεις που αφορούν τα παιδιά δεν πρέπει να κάνουν το παιδί να πιστεύει ευθέως ότι η ευτυχία, η κοινωνική καταξίωση, ή η επιτυχία θα προέλθουν άμεσα από την απόκτηση συγκεκριμένου προϊόντος.

(β) Κανένα προϊόν δεν πρέπει να υπόσχεται στα παιδιά ότι, αν το αποκτήσουν, θα υπερτερούν από τα άλλα ή το αντίθετο.

(γ) Δεν πρέπει η επικοινωνία να περιέχει προτροπή στα παιδιά να πείσουν άλλους να τους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

(δ) Πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε σε κάθε μορφή επικοινωνίας να μπορεί να εκτιμηθεί σωστά το μέγεθος και η ιδιότητα του προϊόντος που προβάλλεται, ιδίως ως προς τη φυσική κατάσταση ή τη λειτουργικότητά του.

(ε) Όταν αναφέρεται τιμή, δεν πρέπει η διαφήμιση να παραπλανά ως προς τις συγκριτικές αξίες με λέξεις όπως "μόνο" κ.λπ. ή να υπονοείται ότι το προϊόν είναι εύκολο να αποκτηθεί από τον καθέναν.

5. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

(α) Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δήλωση ή οπτική παρουσίαση παιδιών σε επικίνδυνες πράξεις ή παιδιά να συναναστρέφονται αγνώστους ή να βρίσκονται σε μη αρμόζον γι' αυτά περιβάλλον.

(β) Να μην οδηγούν παιδιά μηχανικά μέσα επικίνδυνα γι' αυτά, ούτε να χρησιμοποιούν ηλεκτρικά και επικίνδυνα σκεύη.

(γ) Να μη σκαρφάζουν επικίνδυνα (ράφια κ.λπ.) ούτε να ανεβαίνουν επικίνδυνα σε σκάλες, γέφυρες χωρίς επίβλεψη/προστασία.

(δ) Να μην κρατούν σε διαφήμιση τα παιδιά φάρμακα χωρίς γονική παρουσία και καθοδήγηση και να μη χρησιμοποιούν σπίρτα, βενζίνη, ή πετρέλαιο χωρίς επίβλεψη.

(ε) Όταν παρουσιάζονται παιδιά στο δρόμο, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην τήρηση του κ.ο.κ.

6.ΚΥΡΩΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον κανονισμό λειτουργίας των επιτροπών ελέγχου διαφημίσεων, μια διαφήμιση εισάγεται προς κρίση, είτε μετά από καταγγελία οποιουδήποτε τρίτου ή αυτεπάγγελτα από την επιτροπή, στο όνομα των καταναλωτών.

Έτσι στην προσπάθεια της η Ε.Ε.Δ. της Ε.Δ.Ε.Ε. να επισημάνει τουλάχιστον τις πιο κραυγαλέες παραβιάσεις του ΕΚ.Δ. ανάμεσα στο σύνολο του τρέχοντος διαφημιστικού υλικού και να τις εισάγει αυτεπάγγελτα προς κρίση, συνέστησε δύο υποεπιτροπές.

Οι επιτροπές αυτές, που αποτελούνται από μέλη της Ε.Δ.Ε.Ε. κοσκίνισαν τους τελευταίους 6 μήνες περισσότερες από 1500 διαφημίσεις και παρέπεμψαν στη Ε.Ε.Δ. της Ε.Δ.Ε.Ε όσες έκριναν ότι έπασχαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το παιχνίδι, με την ευρύτερη έννοια του όρου, περιλαμβάνει όλα τα αντικείμενα που κατασκευάζονται με σκοπό να χρησιμοποιηθούν στη δραστηριότητα του παιχνιδιού, τόσο από παιδιά, όσο και από εφήβους και ενήλικες.

Διακρίνονται δύο βασικές κατηγορίες παιχνιδιών, τα λεγόμενα «παραδοσιακά» και τα «ηλεκτρονικά», παιχνίδια.

Ειδικότερα, οι κυριότερες κατηγορίες «παραδοσιακών» παιχνιδιών είναι οι εξής:

- κούκλες (περιλαμβάνονται οι κούκλες-μοντέλα και οι απλές κούκλες με ή χωρίς μπαταρία)
- φιγούρες δράσης (αποτελούν κυρίως ήρωες κινουμένων σχεδίων και κινηματογραφικών ταινιών)
- κατασκευές (ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των παιχνιδιών δημιουργίας)
- βρεφικά - προσχολικά παιχνίδια (απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε βρέφη και παιδιά ηλικίας έως 4 ετών)
- επιτραπέζια-παζλ (χρησιμοποιούνται τόσο από παιδιά όσο και από ενήλικες, ανάλογα με το είδος και το βαθμό δυσκολίας)
- παιχνίδια που αναπαριστούν ζώα ή μη ανθρώπινες υπάρξεις (είναι κυρίως τα επονομαζόμενα και λούτρινα)
- computer για παιδιά (αποτελεί μία κατηγορία εκπαιδευτικών παιχνιδιών που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας 3-10 ετών)
- παιχνίδια με αισθητήρες (interactive)
- παιχνίδια εξωτερικού χώρου -outdoor (περιλαμβάνουν ποδήλατα, πατίνια και γενικά τροχοφόρα που επιβαίνουν παιδιά)
- παιχνίδια από πλαστικό, ξύλο ή άλλες ύλες

Επίσης, διατίθενται στην αγορά παιχνίδια με μηχανισμό, μοντέλα και διάφορα άλλα πλαστικά, ξύλινα και λοιπά παιχνίδια που δεν περιλαμβάνονται στις παραπάνω κατηγορίες.

Στην αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών εντάσσονται οι κονσόλες που συνδέονται με δέκτη τηλεόρασης, οι φορητές κονσόλες και το λογισμικό τους. Επιπλέον, η ευρύτερη αγορά των ηλεκτρονικών

περιλαμβάνει και τα cd rom (τίτλοι παιχνιδιών) που χρησιμοποιούνται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές (pc).

Τα παιχνίδια που διατίθενται στη χώρα μας είναι κυρίως εισαγόμενα, εκ των οποίων σημαντικό ποσοστό προέρχεται από ασιατικές χώρες. Οι συγκεκριμένες χώρες προσφέρουν χαμηλότερες τιμές λόγω του χαμηλού εργατικού κόστους και της χρήσης σύγχρονης τεχνολογίας και αυτοματοποιημένων μεθόδων παραγωγής.

Η ελληνική παραγωγή αφορά «παραδοσιακά» παιχνίδια, ενώ μέρος αυτής κατευθύνεται και στο εξωτερικό.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της αγοράς των παιχνιδιών είναι τα ακόλουθα:

- η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει η ζήτησή τους η οποία εστιάζεται στη διάρκεια των εορτών (Χριστουγέννων και Πάσχα).
- η μικρή διάρκεια του κύκλου ζωής αρκετών παιχνιδιών / εμπορικών σημάτων, η οποία κυμαίνεται συνήθως από 2 με 3 μήνες έως και 1 έτος. Μετά την περίοδο προβολής τους η ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων μειώνεται σημαντικά, είτε επειδή πρόκειται για παιχνίδια «μόδας» (π.χ. φιγούρες δράσης), είτε επειδή εμφανίζονται στην αγορά νέα προϊόντα που προσελκύουν το ενδιαφέρον των μικρών καταναλωτών.
- Η παραγωγή, διάθεση και διαφήμιση των παιχνιδιών υπόκειται σε περιορισμούς και κανόνες με στόχο την προστασία του παιδικού πληθυσμού. Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο παρουσιάζεται παρακάτω

Ο κλάδος των παιχνιδιών στη χώρα μας χαρακτηρίζεται από έντονη εισαγωγική διείσδυση, ενώ η παραγωγή και οι εξαγωγές κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.

5.2 ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

A. ΖΗΤΗΣΗ

Κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης παιχνιδιών είναι η έντονη εποχικότητα, η οποία εκδηλώνεται κυρίως στις περιόδους των εορτών Χριστουγέννων και Πάσχα. Η εξέλιξη του παιδικού πληθυσμού επηρεάζει επίσης τη ζήτηση παιχνιδιών, ενώ σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα αποτελεί και η διαφήμιση, η οποία κατευθύνει τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα που κυκλοφορούν στην αγορά.

Η τιμή, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, είναι ένας ακόμη παράγοντας που επιδρά στη ζήτηση των παιχνιδιών. Επίσης, η μόδα συμβάλλει στη δημιουργία νέων προϊόντων, οδηγώντας στην αύξηση του συνολικού μεγέθους αγοράς.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης, ιδιαίτερα των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, καθώς δημιουργούνται νέα προϊόντα με βελτιωμένες δυνατότητες, τα οποία προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και αντικαθιστούν τα παιχνίδια παλαιότερης τεχνολογίας.

Η ζήτηση παιχνιδιών παρουσιάζει εποχικότητα, επηρεάζεται από τη μόδα και είναι ελαστική ως προς την τιμή. Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφονται τα χαρακτηριστικά και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση παιχνιδιών, καθώς και η μέση μηνιαία δαπάνη για παιχνίδια ανά νοικοκυριό σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού της ΕΣΥΕ (1998/1999).

Χαρακτηριστικά και Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση Παιχνιδιών

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση παιχνιδιών είναι η εξέλιξη του παιδικού πληθυσμού.

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται ο αριθμός των γεννήσεων στη χώρα μας την περίοδο 1989-1998, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα, ο αριθμός των γεννήσεων παρουσίασε αυξομειώσεις στη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Ειδικότερα, το 1998 ο αριθμός των γεννήσεων στη χώρα μας ανήλθε σε 100.894 από 102.038 το 1997, παρουσιάζοντας μείωση κατά 1,12%. Την προηγούμενη περίοδο 1997/1996 σημειώθηκε αύξηση κατά 1,3%.

Η εξέλιξη των γεννήσεων επηρεάζει άμεσα τη ζήτηση των βρεφικών και των προσχολικών παιχνιδιών και μακροχρόνια τη ζήτηση των υπολοίπων παιχνιδιών. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια επηρεάζονται λιγότερο

ΠΙΝΑΚΑΣ Ι		
ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΕΝΝΗΣΕΩΝ (1989-1998)		
ΕΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΕΝΝΗΣΕΩΝ	ΕΤΗΣΙΟΣ ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ (%)
1989	101.657	-
1990	102.229	0,56
1991	102.620	0,38
1992	104.081	1,42
1993	101.799	-2,19
1994	103.763	1,93
1995	101.495	-2,19
1996	100.718	-0,77
1997	102.038	1,31
1998	100.894	-1,12

έναντι των άλλων κατηγοριών παιχνιδιών, καθώς χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό και από ενήλικες.

Στον πίνακα 2 που ακολουθεί, παρουσιάζεται ο υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και ομάδες ηλικιών (μέχρι 14 ετών), το χρονικό διάστημα 1996-2000. Βάσει των στοιχείων του πίνακα, ο παιδικός πληθυσμός ηλικίας έως 14 ετών παρουσίασε πτωτικές τάσεις την περίοδο 1996-2000, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 1%. Το 2000 ο παιδικός πληθυσμός εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 1.599.317 άτομα από 1.611.243 άτομα το 1999, παρουσιάζοντας μείωση κατά 0,7%.

Τα αγόρια κάλυψαν το 51,5% του παιδικού πληθυσμού το 2000, παρουσιάζοντας μικρή υπεροχή έναντι των κοριτσιών στις ίδιες ηλικίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2					
ΔΙΑΦΘΩΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ ΜΕΧΡΙ 14 ΕΤΩΝ (1996-2000)					
ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ & ΦΥΛΟ /ΕΤΟΣ	1996	1997	1998	1999	2000
ΑΡΡΕΝΕΣ					
0-4	263.914	262.296	260.945	259.648	258.933
5-9	282.185	276.535	272.273	269.519	268.708
10-14	336.549	323.123	310.569	300.105	295.622
ΣΥΝΟΛΟ	882.648	861.754	843.787	829.272	823.263
ΘΗΛΕΙΣ					
0-4	247.281	246.103	245.266	244.259	243.703
5-9	267.168	261.392	256.825	253.650	252.532
10-14	318.241	305.680	293.896	284.062	279.819
ΣΥΝΟΛΟ	832.690	813.175	795.987	781.971	776.054
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	1.715.338	1.674.929	1.639.774	1.611.243	1.599.317

ΠΗΓΗ:ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ-ΕΣΥΕ

Στον επόμενο πίνακα εμφανίζονται οι προβολές του παιδικού πληθυσμού έως 14 ετών τα έτη 2005, 2010, 2015 και 2020, σύμφωνα με εκτιμήσεις της ΕΣΥΕ. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, αναμένεται σταδιακή μείωση του παιδικού πληθυσμού έως το 2020. Συγκεκριμένα, από 1.554,4 χιλ. άτομα το 2005, ο παιδικός πληθυσμός προβλέπεται να μειωθεί σε 1.444,7 χιλ. άτομα το 2020.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3				
ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΗΣ				
ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑ ΟΜΑΔΕΣ ΗΛΙΚΙΩΝ ΜΕΧΡΙ 14 ΕΤΩΝ				
(2005-2020)				
ΟΜΑΔΕΣ				
ΗΛΙΚΙΩΝ /				
ΕΤΟΣ	1/1/2005	1/1/2010	1/1/2015	1/1/2020
0-4	513,9	505,9	474,5	451,1
5-9	510,9	520,4	510,1	478,6
10-14	529,6	519,1	525,7	515,0
ΣΥΝΟΛΟ	1554,4	1545,4	1510,3	1444,7

ΠΗΓΗ:ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΤΗΡΙΔΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ-ΕΣΥΕ

Η διαφήμιση επίσης επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση των παιχνιδιών, καθώς κατευθύνει τις προτιμήσεις των νεαρών καταναλωτών σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα που κυκλοφορούν στην αγορά. Οι εταιρίες του κλάδου δαπανούν κάθε χρόνο σημαντικά ποσά (και ιδιαίτερα την περίοδο των Χριστουγέννων) για την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους.

Η τιμή, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, λειτουργεί θετικά ή αρνητικά ως προς τη ζήτηση των παιχνιδιών. Η τιμή ενός προϊόντος επηρεάζει ιδιαίτερα τις προτιμήσεις των ασθενέστερων οικονομικά ατόμων και πολύ λιγότερο τις προτιμήσεις των υψηλών εισοδηματικών τάξεων. Ωστόσο, σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου, αρκετοί γονείς προτιμούν να αγοράζουν επώνυμα παιχνίδια στα παιδιά τους αντί για τις απομιμήσεις ή τα λεγόμενα «άνωνυμα προϊόντα, παρόλο που τις περισσότερες φορές τα πρώτα είναι ακριβότερα. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι τα επώνυμα παιχνίδια διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα εγγύησης ποιότητας και ασφάλειας έναντι των απομιμήσεων.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη του δείκτη τιμών χονδρικής πώλησης για τα εγχώριος παραγόμενα, καθώς και για τα εισαγόμενα παιχνίδια, το χρονικό διάστημα 1994-2001 (έτος βάσης το 1990).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4**ΔΕΙΚΤΕΣ ΤΙΜΩΝ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (1994-2001)**

ΕΤΟΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ
1994	155,7	144,0
1995	161,9	144,0
1996	165,5	140,5
1997	170,4	140,4
1998	174,1	145,0
1999	176,5	147,1
2000	183,8	148,8
2001	187,9	146,8

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, ο δείκτης τιμών χονδρικής πώλησης των εγχώριος παραγομένων παιχνιδιών παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 1994-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,7% και παρέμεινε σταθερά σε υψηλότερα επίπεδα από το δείκτη τιμών των εισαγομένων προϊόντων. Αντίθετα, ο δείκτης των εισαγομένων παιχνιδιών σημείωσε μείωση την περίοδο 1995-1997, με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,3%. Το 1998 παρουσίασε ανάκαμψη κατά 3,3%, η οποία συνεχίστηκε και κατά τα έτη 1999 και 2000, με χαμηλότερο όμως ρυθμό. Την περίοδο 2000-2001 ο δείκτης τιμών χονδρικής πώλησης εισαγομένων παιχνιδιών μειώθηκε κατά 1,3% σε σχέση με το 2000 και διαμορφώθηκε τελικά σε 146,8. Η πορεία του εν λόγω δείκτη οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα εισαγόμενα παιχνίδια από χώρες χαμηλού κόστους, ενώ οι τιμές στα «επώνυμα εισαγόμενα προϊόντα» δεν ακολουθούν αντίστοιχη πορεία.

Η μόδα στα παιχνίδια προέρχεται από τη διάθεση νέων προϊόντων στην αγορά, τα οποία συνήθως σχετίζονται με ήρωες παιδικών ταινιών και κινουμένων σχεδίων. Η μόδα είναι δυνατόν να δημιουργήσει και νέες κατηγορίες προϊόντων, με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην αύξηση του συνολικού μεγέθους αγοράς. Τα παιχνίδια "μόδας" χαρακτηρίζονται από μικρό κύκλο ζωής, στη διάρκεια του οποίου οι πωλήσεις τους είναι αυξημένες, ενώ στη συνέχεια η ζήτησή τους μειώνεται σταδιακά και αντικαθίστανται από νέα προϊόντα.

Η τεχνολογία προσδιορίζει τη ζήτηση κυρίως των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα παιχνίδια με βελτιωμένες δυνατότητες, τα οποία αντικαθιστούν τα παλαιότερης τεχνολογίας και προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Κύριο χαρακτηριστικό της ζήτησης παιχνιδιών είναι η έντονη εποχικότητα, η οποία εκδηλώνεται κυρίως στις περιόδους των εορτών Χριστουγέννων και Πάσχα. Ειδικότερα, εκτιμάται ότι το Δεκέμβριο πραγματοποιείται το 50%-60% των ετήσιων πωλήσεων παιχνιδιών. Επιπλέον, σχετικά αυξημένη είναι η ζήτηση το Πάσχα, το καλοκαίρι και στην αρχή της περιόδου των σχολικών διακοπών.

B. ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Ο κλάδος των παιχνιδιών χαρακτηρίζεται από έντονη εισαγωγική διείσδυση, καθώς η παραγωγή είναι περιορισμένη και επικεντρώνεται σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Η αγορά των παραδοσιακών παιχνιδιών ελέγχεται από λίγες μεγάλες μεγέθους εισαγωγικές επιχειρήσεις, ορισμένες εκ των οποίων είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιριών. Με την εγχώρια παραγωγή παιχνιδιών ασχολούνται επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες αναπτύσσουν και εξαγωγική δραστηριότητα.

Η αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών παρουσιάζει μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης. Μία εταιρία ελέγχει την αγορά των παιχνιδομηχανών που συνδέονται με την τηλεόραση και μία την αγορά των φορητών κονσόλων. Επίσης, μικρός αριθμός επιχειρήσεων καλύπτει την αγορά του λογισμικού τους.

Η αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών cd-rom για Η/Υ ελέγχεται από λιγότερες από πέντε επιχειρήσεις. Στη συγκεκριμένη κατηγορία δραστηριοποιούνται και εταιρίες οι οποίες ασχολούνται με την ανάπτυξη λογισμικού.

Στον τομέα του λιανικού εμπορίου παιχνιδιών παρατηρείται διείσδυση μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων και σούπερ-μάρκετ, οι οποίες πραγματοποιούν παράλληλα εισαγωγές για ίδιο λογαριασμό, συνήθως σε μη επώνυμα προϊόντα, με χαμηλό κόστος. Οι εν λόγω αλυσίδες κυριαρχούν στον τομέα της λιανικής πώλησης και διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι των μικρών εισαγωγικών επιχειρήσεων. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια cd-rom για Η/Υ διατίθενται κυρίως μέσω αλυσίδων πολυμέσων.

Σε συνέχεια της παρουσίασης των βασικών χαρακτηριστικών και προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης παιχνιδιών αναφέρουμε τα στοιχεία που σκιαγραφούν την προσφορά των εν λόγω προϊόντων,

πραγματοποιώντας και συνοπτική αναφορά στις κυριότερες εταιρίες (παραγωγικές και εισαγωγικές) που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Επίσης, γίνεται ανάλυση των χρηματοοικονομικών στοιχείων αυτών με τη χρήση αριθμοδεικτών. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η εγχώρια παραγωγή είναι περιορισμένη και αφορά αποκλειστικά τα παραδοσιακά παιχνίδια, ενώ τα ηλεκτρονικά είναι εισαγόμενα στο σύνολό τους.

Γ. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των παιχνιδιών χαρακτηρίζεται από έντονη εισαγωγική διείσδυση, καθώς η παραγωγή είναι πολύ περιορισμένη και αφορά αποκλειστικά τα παραδοσιακά παιχνίδια. Το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς ελέγχεται από λίγες εισαγωγικές επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, ορισμένες από τις οποίες αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών εταιριών.

Εγχώρια παραγωγή παιχνιδιών πραγματοποιούν επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, οι οποίες έχουν κατά κύριο λόγο βιοτεχνικό χαρακτήρα. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΒΙΠΠΑ (Σύνδεσμος Ελλήνων Βιοτεχνών Παιδικών Παιχνιδιών και Αμαξών), στην ελληνική αγορά δραστηριοποιούνται 80 περίπου παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες συνήθως εξειδικεύονται στην κατασκευή συγκεκριμένων ειδών παιχνιδιών.

Οι περισσότερες παραγωγικές μονάδες του κλάδου δεν μπορούν να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροι τις εισαγωγικές εταιρίες, οι οποίες συνεχώς αναπτύσσονται και διαθέτουν στην αγορά επώνυμα προϊόντα, με αποτέλεσμα αρκετές από αυτές να μετατραπούν σε μικτές (παραγωγικές-εισαγωγικές) ή αμιγώς εισαγωγικές επιχειρήσεις, ενώ ορισμένες επεκτάθηκαν και στην αγορά του λιανικού εμπορίου ή ακόμη διέκοψαν και τις εργασίες τους.

Η αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών ελέγχεται στο σύνολό της από εισαγωγικές επιχειρήσεις, καθώς στην Ελλάδα δεν υπάρχει η κατάλληλη τεχνογνωσία για παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων.

Ο τομέας των ηλεκτρονικών παιχνιδιών παρουσιάζει μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης. Τέσσερις ουσιαστικά εταιρίες ελέγχουν την αγορά των παιχνιδιομηχανών, δηλαδή τις φορητές κονσόλες και τις κονσόλες που συνδέονται με την τηλεόραση και τρεις ακόμη εταιρίες απορροφούν μεγάλο κομμάτι της αγοράς του λογισμικού τους.

Στον τομέα του λιανικού εμπορίου παιχνιδιών κυριαρχούν οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, οι οποίες πραγματοποιούν και εισαγωγές για λογαριασμό τους, συνήθως σε μη επώνυμα προϊόντα, με χαμηλό κόστος. Οι εν λόγω αλυσίδες διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα έναντι των μικρών εισαγωγικών επιχειρήσεων, οι οποίες δεν είναι σε θέση να προσφέρουν τις χαμηλές τιμές που απαιτούν τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης παιχνιδιών. Αποτέλεσμα αυτού είναι αρκετές εξ αυτών να στρέφονται στην εισαγωγή και εμπορία "ανώνυμων" φθηνών προϊόντων από χώρες της Άπω Ανατολής.

Στα ανώνυμα προϊόντα το περιθώριο μικτού κέρδους μπορεί να φτάσει και το 50%. Στα επώνυμα αντίθετα προϊόντα διαμορφώνονται ενιαίες τιμές πώλησης με αποτέλεσμα τα καταστήματα λιανικής να λειτουργούν ακόμη και με οριακά περιθώρια κέρδους ιδιαίτερα την περίοδο των εορτών.

Μεταξύ των παροχών που δίνονται από τις εταιρίες του κλάδου στους πελάτες τους είναι οι ειδικές τιμές σε μη διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία ενισχύουν την ποικιλία των παιχνιδιών της εταιρίας, πιστωτικά σημειώματα και διάθεση αποθεμάτων σε τιμές που προσεγγίζουν στο κόστος.

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (κονσόλες και λογισμικό) διακινούνται κυρίως μέσω καταστημάτων παιχνιδιών, ενώ το λογισμικό διακινείται και μέσω αλυσίδων καταστημάτων πολυμέσων. Ηλεκτρονικά παιχνίδια διακινούνται επίσης μέσω υπερ-μάρκετς, καθώς και μέσω μεγάλων βιβλιοπωλείων.

Τα περιθώρια μικτού κέρδους είναι υψηλότερα στα προϊόντα λογισμικού από τις κονσόλες. Το λογισμικό παρουσιάζει υψηλά περιθώρια κέρδους μόλις εμφανιστεί στην αγορά, τα οποία ωστόσο μειώνονται σημαντικά με την πάροδο του χρόνου και ιδιαίτερα με την εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά.

5.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Α. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι πωλήσεις των παραγωγικών επιχειρήσεων παρουσιάζονται παρακάτω. Επισημαίνεται ότι δεν παρουσιάζονται οι πωλήσεις των εταιριών που δεν υποχρεούνται στη δημοσίευση οικονομικών στοιχείων, λόγω της νομικής τους μορφής (πχ ατομικές επιχειρήσεις, ομόρρυθμες εταιρίες κλπ.).

Οι πωλήσεις που αφορούν το 2002 προέκυψαν από εκτιμήσεις των υπευθύνων των εταιριών και ενδέχεται να υπάρξουν διαφοροποιήσεις με τη δημοσίευσή τους.

Οι συνολικές πωλήσεις των παρουσιαζόμενων εταιριών ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1997-2001 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 24,3%. Ειδικότερα, το 2001 ανήλθαν σε $\square 5.188$ χιλ. παρουσιάζοντας αύξηση κατά 63,2% έναντι του 2000 ($\square 3.179$ χιλ.). Η εν λόγω άνοδος οφείλεται κυρίως στην έναρξη λειτουργίας της εταιρίας Χελώνα ΕΠΕ το 2001. Το 2002 οι πωλήσεις των επιχειρήσεων αναμένεται να διαμορφωθούν σε $\square 6.267$ χιλ., αυξημένες κατά 21 % περίπου σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι πωλήσεις των παραγόμενων παιχνιδιών από τις παρουσιαζόμενες επιχειρήσεις το 2001 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκαν σε $\square 4.551$ Χολ περίπου (ποσοστό συμμετοχής 88% περίπου επί των συνολικών πωλήσεων).

Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων της την περίοδο 2001/2000 παρουσίασε η εταιρία Δεσύλλας Δ. ΕΠΕ (38% περίπου) και ακολούθησε η εταιρία Ιμάγκο ΕΠΕ με αντίστοιχη αύξηση 28,2%. Σε απόλυτα μεγέθη, η εταιρία Δεσύλλας Δ. ΕΠΕ σημείωσε αύξηση πωλήσεων $\square 395$ χιλ. και η Ιμάγκο ΕΠΕ $\square 306$ χιλ.

Β. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Οι πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων παραδοσιακών παιχνιδιών, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία, παρουσιάζονται στους πίνακες 5 (εταιρίες χονδρικής πώλησης) και 6 (εταιρίες λιανικής πώλησης). Η διάκριση των επιχειρήσεων ανάλογα με τον

τρόπο διάθεσης των προϊόντων τους στην αγορά κρίνεται σκόπιμη για την καλύτερη σύγκριση των οικονομικών τους στοιχείων.

Οι πωλήσεις που αφορούν το 2002 προέκυψαν από εκτιμήσεις των υπευθύνων των εταιριών και ενδέχεται να υπάρξουν διαφοροποιήσεις με τη δημοσίευσή τους.

Διευκρινίζεται ότι, οι πωλήσεις των αναφερομένων εταιριών αφορούν στο σύνολο της δραστηριότητάς τους, δηλαδή περιλαμβάνουν και άλλα προϊόντα, πέραν των εξεταζομένων.

Σημειώνεται, ότι στον πίνακα εμφανίζεται επίσης η εταιρία Παπαδόπουλος Δρ. Ν. «Baby Land ΑΕ», η οποία πραγματοποιούσε αξιολογές εισαγωγές παιχνιδιών τα προηγούμενα χρόνια, αλλά περιήλθε σε αδράνεια το 2001.

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων παραδοσιακών παιχνιδιών, που διαθέτουν τα προϊόντα τους κυρίως ή εξ ολοκλήρου χονδρικός στην αγορά. Οι συνολικές πωλήσεις των εισαγωγικών εταιριών χονδρικής πώλησης ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1997/2001 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 11,4%. Ειδικότερα, το 2001 ανήλθαν σε €138.281 παρουσιάζοντας αύξηση κατά 9,5% έναντι του 2000 (€126.303 περίπου). Το 2002 οι πωλήσεις των επιχειρήσεων για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, προβλέπεται να διαμορφωθούν σε €122,4 εκ. περίπου.

Οι πωλήσεις από εισαγόμενα παιχνίδια, τα οποία διατίθενται κατά κύριο λόγο χονδρικός στην αγορά, διαμορφώθηκαν σε €109 εκ. το 2001, καλύπτοντας το 79% περίπου των συνολικών πωλήσεων των παρουσιαζόμενων εταιριών.

Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων της την περίοδο 2001/2000 παρουσίασε η εταιρία Παιχνιδούπολη ΕΠΕ (38,8% περίπου) και ακολούθησαν οι εταιρίες Nilco ΑΕ και Ζαζόπουλος Κ. Α. ΑΕΒΕ με ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων τους 35,9% και 35,5% αντίστοιχα. Σε απόλυτα μεγέθη, τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων την περίοδο 2001/2000 παρουσίασε η εταιρία Matlel ΑΕΒΕ (€4.358 w...) και ακολούθησε η Nilco ΑΕ (€1.175 ...) και η Ζαζόπουλος Κ. Α. ΑΕΒΕ (€95).

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων παραδοσιακών παιχνιδιών, που διαθέτουν τα προϊόντα τους, κυρίως ή εξ ολοκλήρου, λιανικός στην αγορά. Σημειώνεται ότι, στον

πίνακα δεν εμφανίζεται η Καρφούρ-Μαρινόπουλος ΑΕ, στην οποία οι πωλήσεις των εισαγομένων παιχνιδιών καλύπτουν πολύ μικρό ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών της.

Οι συνολικές πωλήσεις των εισαγωγικών εταιριών λιανικής πώλησης παιχνιδιών ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1997-2001 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 26%. Ειδικότερα, το 2001 ανήλθαν σε □142 εκ. παρουσιάζοντας αύξηση κατά 26,2% έναντι του 2000, οπότε και διαμορφώθηκαν σε □112,6 εκ. περίπου. Το 2002, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, αναμένεται να διαμορφωθούν σε □145,5 εκ. περίπου.

Οι πωλήσεις από εισαγόμενα παιχνίδια, καλύπτουν ποσοστό μικρότερο του 50% του συνόλου των πωλήσεων των παρουσιαζόμενων εταιριών το 2001, καθώς ασχολούνται παράλληλα με το εμπόριο και άλλων προϊόντων, καθώς και παιχνιδιών που προμηθεύονται από την εγχώρια αγορά.

Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων της την περίοδο 2001/2000 παρουσίασε η εταιρία Jumbo ΑΕ (30,4%) και ακολούθησαν οι εταιρίες Max Stores ΑΒΕΕ και Κου Κου ΑΕ με αντίστοιχη αύξηση 28,5% και 27%.

Σε απόλυτα μεγέθη, τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων την περίοδο 2001/2000 παρουσίασε η εταιρία Jumbo ΑΕ (□24,3 εκ.) και ακολούθησε η Κου Κου ΑΕ (□3 εκ.) και η Μουστάκας Γ. Ν. ΑΕΒΕ (□2 εκ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (1997-2002)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	1997	1998	1999	2000	2001	2002
MATTEL ΑΕΒΕ	15.806.720	19.097.077	22.011.551	2.620.685	30.565.000	33.900.000
HASBRO ΕΛΛΑΣ ΑΒ&ΕΕ	12.229.993	14.678.967	22.172.423	24.082.142	20.595.439	24.300.000
AS COMPANY ΑΕ	7.670.409	10.491.278	14.036.141	12.647.058	13.173.617	ΜΑ
ΕΚΑΡΜΟΥΤΣΟΕΒ.&Μ. ΑΕ	6.576.361	7.183.287	6.913.520	8.170.797	8.925.766	9.550.000
ΔΙΜΝΙΑΗΣ ΑΕΒΕ (1)	-	-	-	-	7.186.085	3.600.000
ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Θ.Ε.ΑΒΕΕ	8.217.743	6.571.701	4.774.494	6.042.894	6.139.671	8.220.000
ΧΡΗΣΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Β.ΑΕ (2)	3.277.221	4.164.863	-	7.112.288	5.553.277	4.315.136
ΕΝΑΙΝΤΕΡ ΑΕΕ	3.429.277	3.592.951	3.528.179	3.965.682	4.837.061	4.850.000
PLAYMOBIL HELLAS ΑΕ	2.695.868	3.771.800	3.390.503	4.103.011	4.824.085	ΜΑ
NILCO ΑΕ	2.901.828	2.736.012	2.373.999	3.271.557	4.446.732	3.960.000
DREAMLAND ΑΕ (3)	-	-	2.676.778	4.071.111	4.171.228	ΜΑ
ΤΣΑΓΚΟΓΕΩΡΓΑΣ ΑΕ	2.182.556	2.551.630	2.931.595	3.595.941	4.084.030	4.900.000
ΖΑΖΟΠΟΥΛΟΣ Κ.Α.ΑΕΒΕ	3.301.626	2.287.977	2.259.786	2.679.883	3.631.114	ΜΑ
ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΕΠΟΧΕΣ ΑΕ	2.426.941	1.976.678	3.403.277	3.843.368	3.599.187	4.110.000
ΖΗΤΑ TOYS ΑΕ	2.224.766	3.380.649	3.048.097	2.764.854	3.411.002	2.606.150
ΥΝΙΟΝ TOYS Σ.ΣΩΡΡΟΣ ΑΕΕ	3.937.250	3.918.726	3.277.702	2.933.353	2.916.625	3.230.000
ΠΕΡΑΜΑΣ ΑΕ	1.306.615	1.809.599	2.153.236	2.717.511	2.890.080	ΜΑ
ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ	1.083.580	1.059.354	1.453.130	1.871.404	2.212.688	3.000.000
TOY CLUB ΑΕΒΕ	2.395.618	2.345.224	1.983.627	1.861.875	2.147.144	2.100.000
ΒΑΡΟΥΔΑΚΗΣ ΕΥΤ.ΕΠΕ	1.695.401	2.112.842	1.963.046	1.690.792	1.716.863	2.055.000
ΠΑΙΧΝΙΑΟΥΠΟΛΗ ΕΠΕ (4)	-	-	-	530.211	735.703	950.000
ΝΟΕΛ ΑΒΕΕ	2.426.404	2.014.222	1.745.990	662.624	518.839	ΜΑ
FUNLEADER ΑΕΕ	-	-	-	-	-	1.760.820
ΚΑΙΣΣΑ ΑΕ (5)	-	-	-	-	-	5.000.000
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ Χ.Ν. BABY LAND ΑΕ (6)	3.962.583	2.877.784	1.892.963	1.478.063	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	89.748.760	7.842.621	107.990.037	102.717.104	138.281.156	122.407.106
ΑΠΑΞΕ						

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (1997-2002)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	1997	1998	1999	2000	2001	2002
MBO ΑΕ	34.811.551	44.997.617	59.280.296	79.774.867	104.039.894	113.411.791
ΟΥ ΚΟΥ ΑΕ (1)	4.423.930	5.799.941	15.135.718	11.256.875	14.301.750	18782000*
ΟΥΣΤΑΚΑΣ Γ.Ν. ΑΕΒΕ	4.463.671	5.858.911	6.904.393	9.467.865	11.526.394	ΜΑ
AX STORES ΑΒΕΕ	2.262.433	2.426.897	3.455.877	3.989.004	5.124.906	7337000*
TOYS ACADEMY-BRAVO TOYS ΦΟΙ ΠΑΝΤΑΖΟΠΟΥΛΟΙ ΑΕ	3.371.745	5.016.587	5.421.150	4.796.191	4.751.610	5940000*
ΑΜΟΣ ΣΤ.ΑΕΕ (2)	4.903.032	3.076.481	3.366.136	3.268.654	2.273.313	ΜΑ
ΣΥΝΟΛΟ	54.236.362	67.126.436	93.563.570	112.553.456	142.017.867	145.470.791

ΑΞΕ

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΤΟ 1999 ΑΦΟΡΟΥΝ ΥΠΕΡΑΡΩΔΕΚΑΜΗΝΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΠΟ 01/07/1998-31/12/1999

ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 1997 ΑΦΟΡΟΥΝ ΥΠΕΡΑΡΩΔΕΚΑΜΗΝΑ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΠΟ 01/01/1996-31/12/1997

ΠΗΓΗ: ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΟΙ ΕΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΙΚΑ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Από τις εισαγωγικές επιχειρήσεις παραδοσιακών παιχνιδιών που παρουσιάστηκαν παραπάνω, απομονώνονται στη συνέχεια εκείνες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δημοσιευμένα χρηματοοικονομικά στοιχεία, με στόχο τον υπολογισμό και την ανάλυση των χρηματοοικονομικών δεικτών τους για την περίοδο 1997-2001. Σημειώνεται ότι, παρουσιάζονται ξεχωριστά οι δείκτες των εισαγωγικών εταιριών που πραγματοποιούν χονδρική πώληση παιχνιδιών από αυτές που ασχολούνται κυρίως με λιανικό εμπόριο, ώστε να είναι συγκρίσιμα τα χρηματοοικονομικά τους στοιχεία.

Το δείγμα από τις επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης παιχνιδιών βασίστηκε σε στοιχεία του 2001 και περιλαμβάνει δέκα (10) εταιρίες. Ο εν λόγω αριθμός διαφοροποιείται ελαφρώς από έτος σε έτος, καθώς δεν υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία για όλες τις παρουσιαζόμενες εταιρίες στη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Οι αναφερόμενες εταιρίες πραγματοποίησαν πωλήσεις από εισαγόμενα παιχνίδια άνω των €2.800 το 2001. Εκτός από τους δείκτες που αφορούν τις 10 επιχειρήσεις, η ανάλυση που ακολουθεί παρουσιάζει και τα αντίστοιχα συνολικά μεγέθη όλων των εισαγωγικών εταιριών χονδρικής.

Γ. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Οι πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων ηλεκτρονικών παιχνιδιών παρουσιάζονται στον πίνακα 7. Τα στοιχεία που αφορούν το 2002 προέκυψαν κατά κύριο λόγο από εκτιμήσεις των υπευθύνων της κάθε εταιρίας και ενδέχεται να υπάρξουν διαφοροποιήσεις με τη δημοσίευσή τους. Διευκρινίζεται ότι, οι πωλήσεις των αναφερομένων εταιριών αφορούν στο σύνολο της δραστηριότητάς τους, δηλαδή περιλαμβάνουν και άλλα προϊόντα, πέραν των εξεταζομένων. Επισημαίνεται ότι δεν αναφέρονται οι πωλήσεις της εταιρίας Πουλιάδης & Συνεργάτες ΑΕΒΕ, καθώς την περίοδο 1997-2001 δεν ασχολείτο με τις εισαγωγές των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, ενώ δεν είναι διαθέσιμα στοιχεία για το 2002.

Οι συνολικές πωλήσεις των παρουσιαζόμενων εταιριών ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1997-2001 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 16,1%. Το γεγονός αυτό οφείλεται, μεταξύ άλλων, στη δραστηριοποίηση νέων εταιριών στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, το 2001 ανήλθαν σε □270,6 εκ. παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1,1% έναντι του 2000 (□267,6 εκ. περίπου). Το 2002, οι πωλήσεις των επιχειρήσεων για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, προβλέπεται να ανέλθουν σε □ 159,3 εκ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7						
ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (1997-2002)						
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ΕΟΝΥ ΕΛΛΑΣ ΑΒΕ	131.029.673	161.496.512	174.119.559	213.178.061	195.440.952	ΜΑ
ΝΤΙΟΝΙΚ ΑΕ	6.845.315	11.136.214	14.158.591	17.392.270	25.904.734	30.000.000*
NORTEC MULTIMEDIA ΑΕ	-	8.979.616	7.982.855	12.351.460	17.571.026	17.785.753
CD MEDIA ΑΕ	3.045.268	5.904.109	7.685.206	7.072.182	8.723.934	10.470.000*
ΝΤΕΣΠΕΚ ΠΟΛΥΜΕΣΑ-ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΕ	1.764.317	2.574.635	5.023.252	6.573.866	8.432.293	10.550.000*
VEGETRON ΑΕ	6.176.877	3.442.098	797.758	5.776.569	6.116.455	8.217.000*
INFOGRAMES HELLAS ΕΠΕ (1)	-	-	-	-	3.701.399	2.410.606
INTERACTIVE ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΕ(2)	-	-	-	1.336.493	1.871.274	3.500.000*
ΓΣΠΑΗΜΟΣ Θ.ΑΕΕ (3)	-	-	-	3.249.224	1.678.273	2.500.000*
ΜΠΗΚΟΝ ΑΕ (4)	-	26.116	335.061	650.835	1.198.722	1.200.000*
INTRESYS ΑΕ (5)	-	-	-	-	-	72.680.000*
ΣΥΝΟΛΟ	148.861.450	193.559.300	210.102.282	267.580.960	270.639.062	159.313.359

Οι πωλήσεις των αναφερόμενων επιχειρήσεων από εισαγόμενα παιχνίδια το 2001 διαμορφώθηκαν σε □73εκ. περίπου, καλύπτοντας το 27% περίπου των συνολικών πωλήσεων. Τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των πωλήσεων της την περίοδο 2001/2000 παρουσίασε η εταιρία Μπήκον ΑΕ (84,2% περίπου) και ακολούθησε η εταιρία Ντιόνικ ΑΕ με αντίστοιχη αύξηση 48,9%.

5.4 ΑΓΟΡΑ

Η εγχώρια παραγωγή παιχνιδιών αφορά αποκλειστικά παραδοσιακά παιχνίδια, καθώς δεν υφίσταται παραγωγή ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Η παραγωγή παιχνιδιών στη χώρα μας ακολούθησε πτωτική πορεία την περίοδο 1996-1999, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 6,6%, ενώ έκτοτε και μέχρι το 2002 παρουσιάζει αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,6%.

Συγκεκριμένα, το 2002 εκτιμάται σε 9 εκ. από 8,7 εκ. το 2001, σημειώνοντας αύξηση κατά 3,5% περίπου.

Η συνολική εγχώρια αγορά παιχνιδιών (εκτός των cd-rom για Η/Υ) παρουσίασε ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,3%. Το 2002 προβλέπεται ότι θα διαμορφωθεί σε 204,5 εκ. (τιμές χονδρικής), σημειώνοντας άνοδο κατά 9,5% σε σχέση με το 2001 (186,7 εκ.).

Η ανοδική πορεία της εγχώριας αγοράς οφείλεται κυρίως στην άνοδο της αγοράς των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Τα παραδοσιακά παιχνίδια καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής αγοράς παιχνιδιών, καθώς το μερίδιό τους κυμάνθηκε μεταξύ του 65,3% - 83,2% την περίοδο 1996-2002, βαίνοντας ωστόσο μειούμενο.

Ειδικότερα, η αγορά των παραδοσιακών παιχνιδιών παρουσιάζει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 6% την περίοδο 1996-2002, φθάνοντας τα 126,7 εκ. το 2001 και τα 133,5 εκ. το 2002. Η κατηγορία βρεφικά-προσχολικά παιχνίδια κάλυψε το 12% περίπου της συνολικής αγοράς παραδοσιακών παιχνιδιών το 2001, τα επιτραπέζια-puzzle επίσης το 12%, οι φιγούρες δράσης το 10%, οι κούκλες το 18%-20% και τα λούτρινα το 5%. Στην παραδοσιακή αγορά παιχνιδιών το 2001, την πρώτη θέση κατέλαβε η εταιρία Mattel ΑΕΒΕ, με μερίδιο 23,2%-23,3% και ακολούθησε η Hasbro Ελλάς ΑΒΕΕ με 15,5%-15,6% και η AS Company ΑΕ με 9,20%-9,3%.

Η αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών εμφάνισε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 24,5% την περίοδο 1996-2001. Το 2002 αναμένεται να διαμορφωθεί σε 71 εκ., παρουσιάζοντας άνοδο κατά 18,3% σε σχέση με το 2001 (60 εκ.). Οι κονσόλες οι οποίες συνδέονται με δέκτη τηλεόρασης και τα αξεσουάρ-περιφερειακά τους εκτιμάται ότι κάλυψαν το 42% (25,2 εκ.) της αγοράς το 2001, το λογισμικό τους κάλυψε το 45% περίπου (27 εκ.) και οι φορητές κονσόλες (software και hardware) αντιπροσώπευσαν το 13% (7,8 εκ.). Κυρίαρχη θέση στις κονσόλες που συνδέονται με δέκτη τηλεόρασης κατέχει η Σόνυ Ελλάς ΑΕΕ, με εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς 77%-78% το 2001. Την πρώτη θέση στην αγορά λογισμικού κατέλαβε η Nortec Multimedia ΑΕ, με μερίδιο μεταξύ 27%-28% και ακολούθησε η Σόνυ Ελλάς ΑΕΕ με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 14%-15%. Στις φορητές κονσόλες κυριαρχεί η εταιρία Nortec Multimedia ΑΕ.

Η αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών cd-rom για Η/Υ ακολουθεί ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό 43,3%. Συγκεκριμένα, εκτιμάται σε \square 4,5 εκ. το 2001, ενώ το 2002 αναμένεται να ανέλθει σε \square 5,2 εκ. (ποσοστό αύξησης 15,6%). Την πρώτη θέση στην εν λόγω αγορά κατέλαβε η εταιρία Infogrames Hellas Μονοπρόσωπη ΕΠΕ με μερίδιο 32%-33% το 2001.

A. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Ο κλάδος των παιχνιδιών αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους στην Ευρώπη, γεγονός στο οποίο συμβάλλει η συνεχής άνοδος του βιοτικού επιπέδου, που αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης για τα εξεταζόμενα προϊόντα. Χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής αγοράς παιχνιδιών, είναι ο μεγάλος αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτή, καθώς και ο σημαντικός βαθμός ανομοιογένειας που παρατηρείται στη διάρθρωσή τους (από προσωπικές έως πολυεθνικές επιχειρήσεις).

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου είναι το συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό συμμετοχής των ηλεκτρονικών παιχνιδιών («video games») στο σύνολο των πωλήσεων παιχνιδιών, σε σχέση με τα παραδοσιακά (επιτραπέζια, κούκλες, λούτρινα, τροχοφόρα, φιγούρες δράσης, παιχνίδια δραστηριότητας, βρεφικά προσχολικά κλπ).

Στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένα βασικά στοιχεία του κλάδου παιχνιδιών στην Ε.Ε., τα οποία προέρχονται από την Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία του κλάδου (TIE-TOY Industries of Europe):

Η συνολική αξία παραγωγής παιχνιδιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ανήλθε σε \square 4.600 δις. το 2000, σημειώνοντας μείωση κατά 4,5% σε σχέση με το 1999.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση δραστηριοποιούνται περίπου 2.000 κατασκευαστές στον κλάδο των παιχνιδιών.

Στην ευρωπαϊκή βιομηχανία παιχνιδιών απασχολούνται σχεδόν 100.000 εργαζόμενοι, από τους οποίους, οι 53.500 στην παραγωγή και οι 45.000 στην έρευνα-ανάπτυξη, στο marketing, στις πωλήσεις, στη διανομή και σε άλλες υπηρεσίες.

Στην Ε.Ε., το 5% των επιχειρήσεων παιχνιδιών είχε συνολικό κύκλο εργασιών που ξεπέρασε τα $\square 40$ εκ. το 2000, ενώ το 80% των επιχειρήσεων απασχολούσε λιγότερους από 50 υπαλλήλους το ίδιο έτος.

Οι συνολικές εξαγωγές από την Ευρωπαϊκή Ένωση προς τρίτες χώρες ανήλθαν σε $\square 1.378$ δισ. το 2000, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 16% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Οι ΗΠΑ αποτελούν την κυριότερη χώρα προορισμού των ευρωπαϊκών εξαγωγών παιχνιδιών, απορρόφησαν δε το 25,9% του συνόλου το 2000 και ακολούθησε η Ελβετία με αντίστοιχο μερίδιο 11,9%.

Οι εισαγωγές που πραγματοποίησε η Ε.Ε σε παιχνίδια (συμπεριλαμβανομένων των video games), ανήλθαν σε $\square 7.788$ δισ. το 2000, εμφανίζοντας αύξηση κατά 16,4% σε σχέση με το 1999.

Η νοτιοανατολική Ασία αποτελεί το βασικότερο προμηθευτή παιχνιδιών της Ε.Ε., καθώς κάλυψε το 89% των συνολικών εισαγωγών της το 2000, εκ των οποίων το 65,5% προήλθε από την Κίνα. Οι κυριότερες κατηγορίες παιχνιδιών που εξάγονται από την Ε.Ε. αφορούν κούκλες, κατασκευαστικά παιχνίδια, επιτραπέζια, καθώς και παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας. Οι κυριότερες κατηγορίες των εισαγόμενων παιχνιδιών στην Ε.Ε. είναι οι κούκλες, τα παιχνίδια προσχολικής ηλικίας, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τα παιχνίδια που αφορούν ήρωες δράσης.

Η μέση ετήσια δαπάνη για παιχνίδια (συμπεριλαμβανομένων των video games) ανά παιδί στην Ε.Ε, ανήλθε σε $\square 245$ το 2000.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Στον κλάδο των παιχνιδιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση δραστηριοποιούνταν περίπου 2.000 κατασκευαστές το 2000. Η βιομηχανία παιχνιδιών απασχόλησε περίπου 100.000 εργαζομένους, από τους οποίους οι 53.500 στην παραγωγή παιχνιδιών, 45.000 στην έρευνα - ανάπτυξη, στο marketing, στις πωλήσεις και στη διανομή και οι υπόλοιποι σε άλλες υπηρεσίες. Μόλις το 5% των επιχειρήσεων παιχνιδιών εμφάνισε συνολικό κύκλο εργασιών που ξεπέρασε τα $\square 40$ εκ. το 2000, ενώ το 80% των επιχειρήσεων απασχολούσε λιγότερους από 50 υπαλλήλους το ίδιο έτος.

Η αξία της συνολικής παραγωγής παιχνιδιών στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανήλθε σε $\square 4.600$ δισ. το 2000, σημειώνοντας μείωση κατά 4,5% σε

σχέση με το 1999. Οι εισαγωγές της Ε.Ε σε παιχνίδια (συμπεριλαμβανομένων των video games) ανήλθαν σε 7.788 δις. το ίδιο έτος, εμφανίζοντας αύξηση κατά 16,4% σε σχέση με το 1999. Η νοτιοανατολική Ασία αποτελεί τον βασικότερο προμηθευτή της Ε.Ε., καλύπτοντας το 89% των συνολικών εισαγωγών, με κυριότερη χώρα προέλευσης την Κίνα. Οι κυριότερες κατηγορίες εισαγομένων παιχνιδιών στην Ε.Ε. είναι οι κούκλες, τα παιχνίδια προσχολικής ηλικίας, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τα παιχνίδια που αφορούν ήρωες δράσης.

Οι κατηγορίες παιχνιδιών που εξάγονται κυρίως από την Ε.Ε. είναι οι κούκλες, τα παιχνίδια κατασκευών, τα επιτραπέζια, καθώς και τα παιχνίδια για παιδιά προσχολικής ηλικίας. Οι συνολικές εξαγωγές από την Ε.Ε. ανήλθαν σε 1.378 δις. το 2000, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 16% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Οι ΗΠΑ αποτέλεσαν την κυριότερη χώρα προορισμού των εξαγομένων παιχνιδιών και ακολούθησε η Ελβετία.

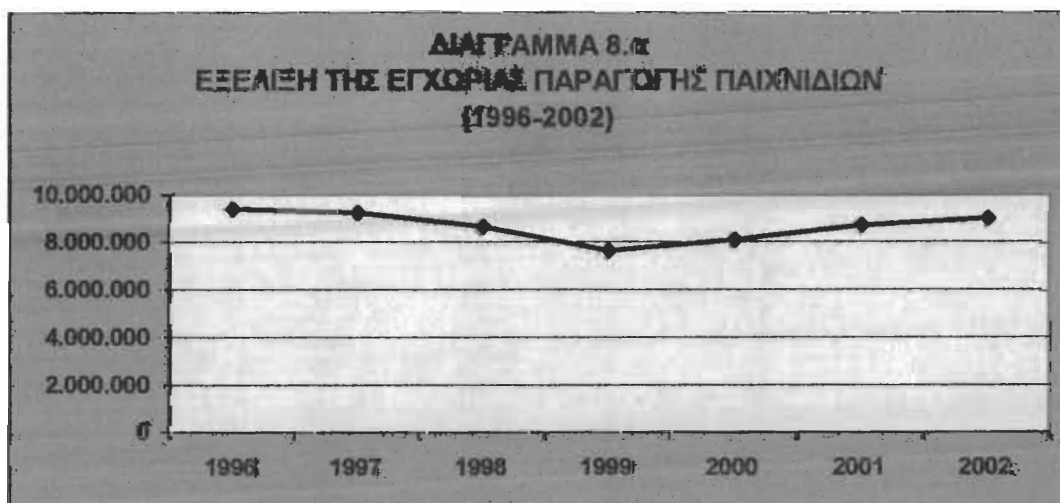
B. ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Μετά την παρουσίαση της ζήτησης των παιχνιδιών και την ανάλυση των βασικότερων στοιχείων της προσφοράς παραπάνω θα εξετάσουμε το προϊόν της αλληλεπίδρασης προσφοράς και ζήτησης, δηλαδή το μέγεθος της αγοράς. Στόχος είναι ο προσδιορισμός και η ανάλυση της εγχώριας αγοράς παιχνιδιών, καθώς και η εκτίμηση των μεριδίων των κυριότερων εταιριών του κλάδου.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Στον πίνακα 8 και στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής παραδοσιακών παιχνιδιών την περίοδο 1996-2001, καθώς και πρόβλεψη για το 2002. η αξία των πωλήσεων των εγχώριος παραγόμενων παιχνιδιών αφορά αποκλειστικά τα παραδοσιακά παιχνίδια, καθώς δεν υφίσταται εγχώρια παραγωγή ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής παραδοσιακών παιχνιδιών κατευθύνεται σε αγορές του εξωτερικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8		
ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ (1996-2002)		
ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ-ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΡΥΘΜΟΣ ΕΤΗΣΙΑΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
1996	9.400	-
1997	9.250	-1,60%
1998	8.650	-6,49%
1999	7.650	-11,56%
2000	8.100	5,88%
2001	8.700	7,41%
2002*	9.000	3,45%
* ΠΡΟΒΛΕΨΗ		
ΣΕ □ ΧΙΛ		
ΠΗΓΗ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ - ICAP		



Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η εγχώρια παραγωγή παιχνιδιών ακολούθησε πτωτική πορεία μέχρι το 1999, με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 6,6%, ενώ τα επόμενα έτη παρουσιάζει ανάκαμψη, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,6%. Το 2002 αναμένεται να διαμορφωθεί στο επίπεδο των **9 εκ. έναντι 8,7 εκ.** το 2001 (ποσοστό αύξησης 3,5% περίπου).

Η αύξηση της εγχώριας παραγωγής παραδοσιακών παιχνιδιών την περίοδο 2000/1999 οφείλεται μεταξύ άλλων στην επαναλειτουργία της εταιρίας Καραβιάς Γεώργιος, η οποία το 1999 είχε διακόψει προσωρινά τη λειτουργία της. Αντίστοιχα, η αύξηση της παραγωγής το 2001 έναντι του 2000 οφείλεται, εν μέρει στην έναρξη λειτουργίας της εταιρίας Χελώνα ΕΠΕ.

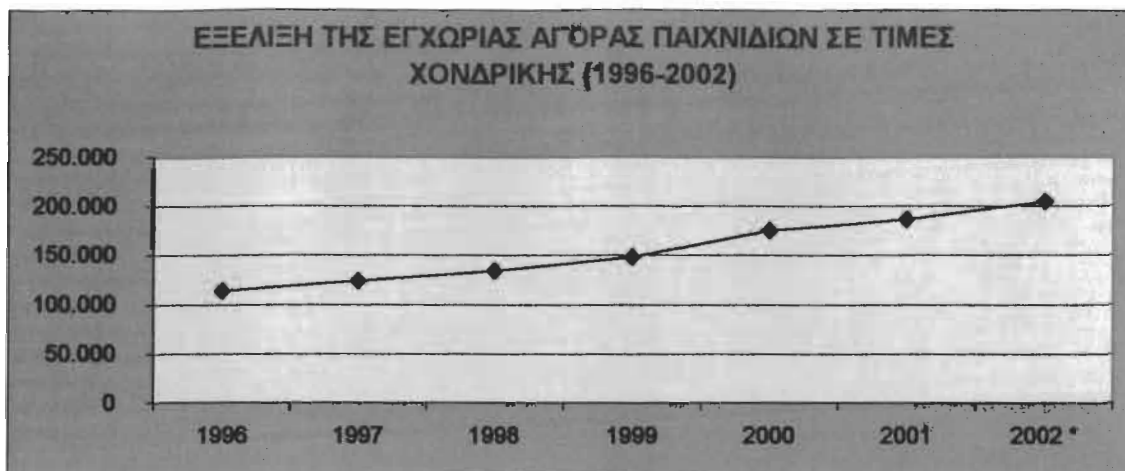
Επισημαίνεται ότι η εν λόγω εταιρία επηρέασε το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής και των εξαγωγών παιχνιδιών, καθώς εξάγει το σύνολο των παιχνιδιών που παράγει.

Πληροφοριακά αναφέρεται, ότι ορισμένες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά εισάγουν τα κυριότερα μέρη των παιχνιδιών και κατόπιν προσθήκης κάποιων υλικών, ετοιμάζουν το τελικό προϊόν.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς παιχνιδιών (σε τιμές χονδρικής) την περίοδο 1996-2002 παρουσιάζεται στον πίνακα 9 και στο διάγραμμα 9.α. Σημειώνεται ότι, στα αναφερόμενα μεγέθη δεν περιλαμβάνονται τα cd-rom για Η/Υ, τα οποία αποτελούν ξεχωριστή αγορά, με διαφορετικά χαρακτηριστικά και εξετάζονται μεμονωμένα. Η αξία πωλήσεων των εγχώριος παραγομένων παιχνιδιών αναφέρεται σε παραδοσιακά παιχνίδια. Στο μέγεθος των εξαγωγών περιλαμβάνονται εισαγόμενα παιχνίδια (παραδοσιακά και ηλεκτρονικά) τα οποία επανεξάγονται, καθώς και παραγόμενα παιχνίδια τα οποία κατευθύνονται στο εξωτερικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9							
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ (1996-2002)							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 *
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	9.400	9.250	8.650	7.650	8.100	8.700	9.000
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	107.700	118.250	130.900	148.000	177.500	193.000	211.500
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	3.200	3.500	5.300	5.150	10.000	15.000	16.000
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	113.900	124.000	134.250	148.500	175.600	186.700	204.500
ΠΗΓΗ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΙΣΤΡ							



Όπως παρατηρείται, η εγχώρια αγορά παιχνιδιών παρουσιάζει ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 10,3%. Συγκεκριμένα, το 2002 αναμένεται να διαμορφωθεί σε 204,5 εκ. από 186,7 εκ. το 2001, σημειώνοντας αύξηση κατά 9,5%.

Η ανοδική πορεία της εγχώριας αγοράς παιχνιδιών οφείλεται κυρίως στην άνοδο της αγοράς των ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Όπως προκύπτει και από τους πίνακες 10 και 11 και τα διαγράμματα που ακολουθούν, τα παραδοσιακά παιχνίδια καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς παιχνιδιών. Ωστόσο, το μερίδιο της εν λόγω κατηγορίας βαίνει μειούμενο και το 2002 αναμένεται να διαμορφωθεί σε 65,3%, από 83,2% το 1996, γεγονός που υποδηλώνει τη δυναμική ανάπτυξη της αγοράς των ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (1996-2002)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	94.800	97.600	101.950	111.200	123.600	126.700	133.500
ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	19.100	26.400	32.300	37.300	52.000	60.000	71.000
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	113.900	124.000	134.250	148.500	175.600	186.700	204.500

ΛΕΙΑ ΣΕ €

* : ΠΡΟΒΛΕΨΗ

ΠΗΓΗ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ICAP

ΠΙΝΑΚΑΣ 11

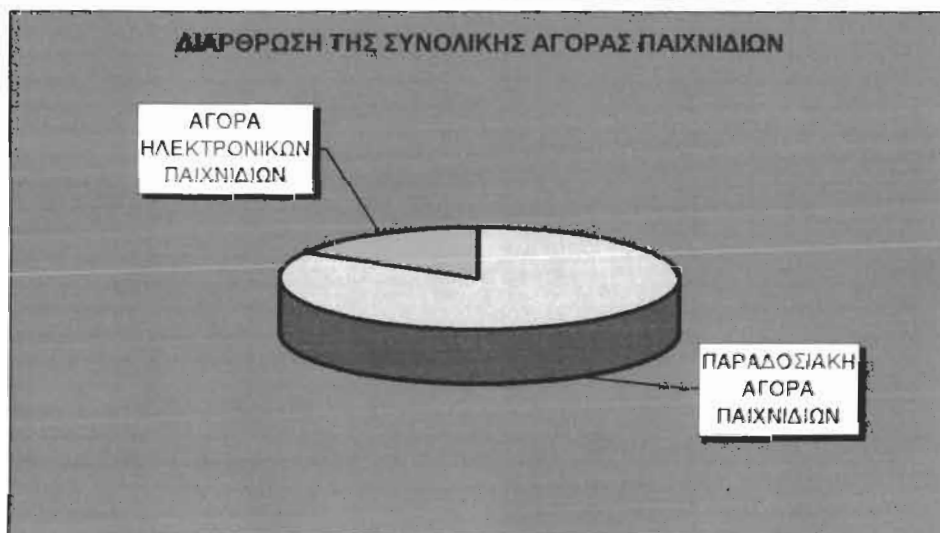
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ % ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (1996-2002)

	1996	1997	1998	199	2000	2001	2002*
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	83,23%	78,71%	75,94%	74,88%	70,39%	67,86%	65,28%
ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	16,77%	21,29%	24,06%	25,12%	29,61%	32,14%	37,72%
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

ΛΕΙΑ ΣΕ €

* : ΠΡΟΒΛΕΨΗ

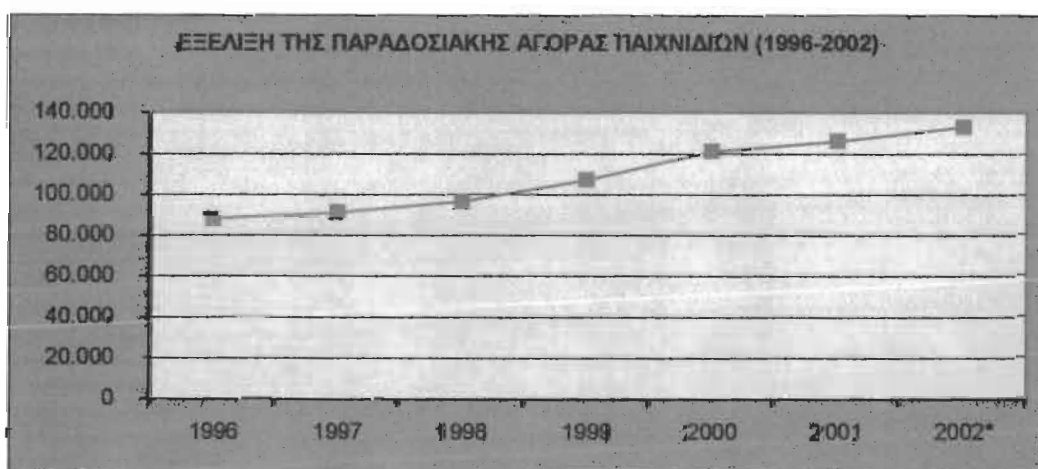
ΠΗΓΗ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ - ICAP



5.5 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ -ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Στον πίνακα 12 που ακολουθεί, καθώς και στο διάγραμμα 12.α, παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς παραδοσιακών παιχνιδιών το χρονικό διάστημα 1996-2002. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η εγχώρια αγορά παραδοσιακών παιχνιδιών ακολουθεί διαχρονικά ανοδική πορεία την περίοδο 1996-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 6% περίπου. Το 2002 προβλέπεται ότι θα ανέλθει σε 133,5 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (126,7 εκ.).

ΠΙΝΑΚΑΣ 12							
ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (1996-2002)							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	9.400	9.250	8.650	7.650	8.100	8.700	9.000
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	88.050	91.150	96.550	107.100	121.000	126.000	133.000
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	2.650	2.800	3.250	3.550	5.500	8.000	8.500
ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	94.800	97.600	101.950	111.200	123.600	126.700	133.500
ΛΕΙΑ ΣΕ €							
ΠΡΟΒΛΕΨΗ							
ΠΗΓΗ: ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΙΣΑΡ							



Η εγχώρια αγορά παραδοσιακών παιχνιδιών καλύπτεται κυρίως από εισαγόμενα προϊόντα σε όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Η αύξηση των εξαγωγών, κυρίως την τελευταία τριετία οφείλεται αφενός στην αύξηση των εξαγωγών των παραγωγικών επιχειρήσεων και αφετέρου στην ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας των εισαγωγικών εταιριών.

Η κατηγορία βρεφικά-προσχολικά παιχνίδια εκτιμάται ότι κατέλαβε μερίδιο 12% περίπου στη συνολική αγορά παραδοσιακών παιχνιδιών το 2001.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία παιχνιδιών, εκτιμάται ότι η εταιρία Mattel ΑΕΒΕ κατέλαβε μερίδιο της τάξης του 58%, με τα προϊόντα Fisher Price, Disney, Winnie the Pooh, Sesame Street και Fashion Polly. Η εν λόγω αγορά παρουσιάζει σχετική σταθερότητα τα τελευταία χρόνια. Η επίδραση της υπογεννητικότητας αντισταθμίζεται από το γεγονός ότι οι γονείς δαπανούν μεγαλύτερα ποσά από παλαιότερα για την αγορά των συγκεκριμένων παιχνιδιών για τα παιδιά τους.

Τα επιτραπέζια παιχνίδια και παζλ εκτιμάται ότι κατέλαβαν μερίδιο 12% περίπου στη συνολική αγορά παιχνιδιών το 2001. Στη συγκεκριμένη αγορά το μεγαλύτερο μερίδιο καταλαμβάνει η Hasbro Ελλάς ΑΒΕΕ με τα προϊόντα MB Parker, το οποίο εκτιμάται σε 41 % περίπου. Η αγορά των επιτραπέζιων παιχνιδιών και παζλ έχει παρουσιάσει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια. Αξιοσημείωτη είναι και η διαφοροποίηση που παρατηρείται στην ηλικιακή σύνθεση των καταναλωτών, καθώς όλο και περισσότεροι ενήλικες αγοράζουν επιτραπέζια παιχνίδια.

Οι φιγούρες δράσης παρουσιάζουν διακυμάνσεις στη ζήτησή τους, καθώς βασικός προσδιοριστικός παράγοντας αυτής της κατηγορίας παιχνιδιών αποτελεί η μόδα. Η συγκεκριμένη αγορά εκτιμάται ότι κάλυψε το 10% περίπου της συνολικής το 2001, ενώ σε αυτή κυριαρχούν οι εταιρίες Mattel ΑΕΒΕ (με τα σήματα Match Box και Max Steel) και Hasbro Ελλάς ΑΒΕΕ (με το εμπορικό σήμα Action Man).

Σημαντικό μερίδιο κατέλαβε η κατηγορία κούκλες το 2001, το οποίο εκτιμάται σε 18%-20% περίπου.

Η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει τις Fashion Dolls, τις Small Dolls και τις Large Dolls, ενώ η εταιρία Mattel ΑΕΒΕ, με το εμπορικό σήμα Barbie κατέλαβε μερίδιο της τάξης του 40% στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Η κατηγορία, των λούτρινων παιχνιδιών εκτιμάται ότι κατέλαβε μερίδιο 5% περίπου στη συνολική αγορά το 2001 και χαρακτηρίζεται από διασπορά των μεριδίων αγοράς.

Τα Computer για παιδιά αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία παιχνιδιών, στην οποία κυρίαρχη θέση κατέχει η AS Company ΑΕ.

Στον πίνακα 13 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μερίδια των σημαντικότερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στις εισαγωγές παιχνιδιών το 2001. Επισημαίνεται ότι, τα αναφερόμενα μερίδια αγοράς αφορούν μόνο τις εισαγωγικές εταιρίες, οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους χονδρικώς στην ελληνική αγορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, δεν αναφέρονται επιχειρήσεις όπως οι: Jumbo ΑΕ, Κου Κου ΑΕ, Toys Academy-Bravo Toys Αφοί Πανταζόπουλοι ΑΕ, Μουστάκας Γ. Ν. ΑΕΒΕ, Max Stores ΑΒΕΕ, Ζαχαριάς Αλέξανδρος "Yiozach China Toys", Τσάμος Στ. ΑΕΕ, οι οποίες καταλαμβάνουν μεν σημαντικά μερίδια στον τομέα της λιανικής αγοράς παιχνιδιών, εντούτοις ο τομέας της χονδρικής πώλησης παιχνιδιών είναι περιορισμένος.

Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να προσδιοριστεί επακριβώς το μερίδιο αγοράς τους σε τιμές χονδρικής.

Επιπλέον, οι αναφερόμενες εταιρίες, εκτός από τις εισαγωγές που πραγματοποιούν, προμηθεύονται και μέρος των προϊόντων τους από άλλες εισαγωγικές επιχειρήσεις της εγχώριας αγοράς.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, την πρώτη θέση κατέλαβε η εταιρία Mattel ΑΕΒΕ, με μερίδιο 23,2%-23,3%, ενώ ακολούθησε η Hasbro Ελλάς ΑΒΕΕ, με μερίδιο μεταξύ του 15,5%-15,6%. Η AS Company ΑΕ συμμετείχε με ποσοστό μεταξύ του 9,2%-9,3% στην εγχώρια αγορά παραδοσιακών παιχνιδιών το 2001.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13	
ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΕΚ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ (2001)	
MATTEL ΑΕΒΕ	23,2%-23,3%
HASBRO ΕΛΛΑΣ ΑΒΕΕ	15,5%-15,6%
AS COMPANY ΑΕ	9,2%-9,3%
ΧΡΙΣΤΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Β.ΑΕ	4,3%-4,4%
PLAUMOBIL HELLAS ΑΕ	3,7%
NILCO ΑΕ	3,2%-3,3%
ΣΝΑΙΝΤΕΡ ΑΕΕ	3,1%-3,2%
DREAMLAND ΑΕ	3,0%-3,1%
ZITA TOYS ΑΕ	2,6%-3,7%
UNION TOYS ΣΩΡΡΟΣ ΑΕΕ	2,3%
ΣΥΝΟΛΟ	70,1%-70,9%

ΠΗΓΗ:ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ICAP

Επισημαίνεται ότι οι τρεις (3) πρώτες εταιρίες κάλυψαν από κοινού το 47,9%-48,2% περίπου της συνολικής αγοράς παραδοσιακών παιχνιδιών το 2001, γεγονός που υποδηλώνει υψηλή συγκέντρωση του κλάδου. Οι δέκα (10) παρουσιαζόμενες εταιρίες κάλυψαν από κοινού το 70,10/0-70,9% της αγοράς παραδοσιακών παιχνιδιών το 2001.

5.6 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ -ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών περιλαμβάνει τις κονσόλες που συνδέονται με δέκτη τηλεόρασης, το λογισμικό τους τις φορητές κονσόλες και κάποια αξεσουάρ. Ξεχωριστή κατηγορία αποτελούν τα παιχνίδια cd-rom για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα οποία εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι τιμές των ηλεκτρονικών παιχνιδιών ήταν ιδιαίτερα υψηλές, με αποτέλεσμα να μην είναι προσιτά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και οι πωλήσεις σε τεμάχια να κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα. Με την πάροδο του χρόνου όμως, την όξυνση του ανταγωνισμού και την εμφάνιση νέων βελτιωμένων προϊόντων, οι τιμές μειώθηκαν αισθητά, με αποτέλεσμα να αυξηθούν σημαντικά οι πωλήσεις ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Η παροχή άτοκων δόσεων από τα καταστήματα λιανικής πώλησης συνέβαλε στην αύξηση των πωλήσεων.

Ιδιαίτερη ανάπτυξη σημείωσε η αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών με την εμφάνιση των παιχνιδομηχανών Sega, στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Ακολούθησε το Gameboy και οι κονσόλες Nintendo, ενώ από τα τέλη του 1995 η Sony εισήλθε στην αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών με το Sony Playstation. Από τις αρχές του 2002, στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί και το X-Box της Microsoft.

5.7 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση της εξέλιξης των εισαγωγών-εξαγωγών παιχνιδιών τη χρονική περίοδο 1997-2001. Η παρουσίαση βασίζεται σε στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (Ε.ΣΥ.Ε) τα οποία όμως, σύμφωνα με παράγοντες του εξεταζόμενου κλάδου,

δεν θεωρούνται απολύτως αντιπροσωπευτικά των πραγματικών μεγεθών . Το γεγονός αυτό οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στο ότι οι εταιρίες δεν τηρούν συχνά τις αντίστοιχες δασμολογικές κλάσεις της ΕΣΥΕ για τα εξεταζόμενα προϊόντα και κατά συνέπεια παρατηρείται το φαινόμενο της εισαγωγής ορισμένων ειδών παιχνιδιών σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων.

Παρ' όλα αυτά, η παράθεση και η ανάλυση στοιχείων του εξωτερικού εμπορίου θεωρείται σκόπιμη, καθώς επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων για την πορεία και την τάση των εισαγωγών και των εξαγωγών στον κλάδο παιχνιδιών, αλλά και για τις κυριότερες χώρες προέλευσης και προορισμού αντίστοιχα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα μεγέθη που αφορούν τα έτη 2000 και 2001 είναι προσωρινά και ενδέχεται να διαφοροποιηθούν όταν οριστικοποιηθούν.

Σύμφωνα με τη συνδυασμένη ονοματολογία της ΕΣΥΕ, τα παιχνίδια κατατάσσονται σε δέκα (10) βασικές κατηγορίες:

- τροχοφόρα παιχνίδια, η οποία περιλαμβάνει καρτσάκια για κούκλες και τροχοφόρα που επιβαίνουν παιδιά (π.χ. τρίκυκλα,. σκούτερ, ποδοκίνητα αυτοκίνητα)
- κούκλες που αναπαριστούν ανθρώπινες υπάρξεις», κατασκευασμένες από πλαστική ή άλλη ύλη, τα μέρη και τα εξαρτήματά τους.
- ηλεκτρικά τρένα .
- μικροκατασκευές (με ή χωρίς κίνηση), για συναρμολόγηση καθώς και σύνολα και παιχνίδια για κατασκευές
- παιχνίδια που αναπαριστούν ζώα ή μη ανθρώπινες υπάρξεις, τα οποία διακρίνονται σε παραγεμισμένα και σε άλλα από ξύλο, πλαστικό ή άλλες ύλες
- όργανα και συσκευές μουσικών παιχνιδιών
- παιχνίδια-αινίγματα -puzzles, τα οποία μπορεί να είναι κατασκευασμένα από ξύλο ή άλλο υλικό
- άλλα παιχνίδια και μικροκατασκευές με κινητήρα , που έχουν ως πρώτη ύλη το πλαστικό ή άλλα υλικά.
- άλλα παιχνίδια, που παρουσιάζονται σε σύνολα ή σε πανοπλίες, όπλα, καθώς και άλλα παιχνίδια από πλαστική ύλη, με ή χωρίς μηχανισμό, από καουτσούκ, από υφαντικές ύλες, από μέταλλο

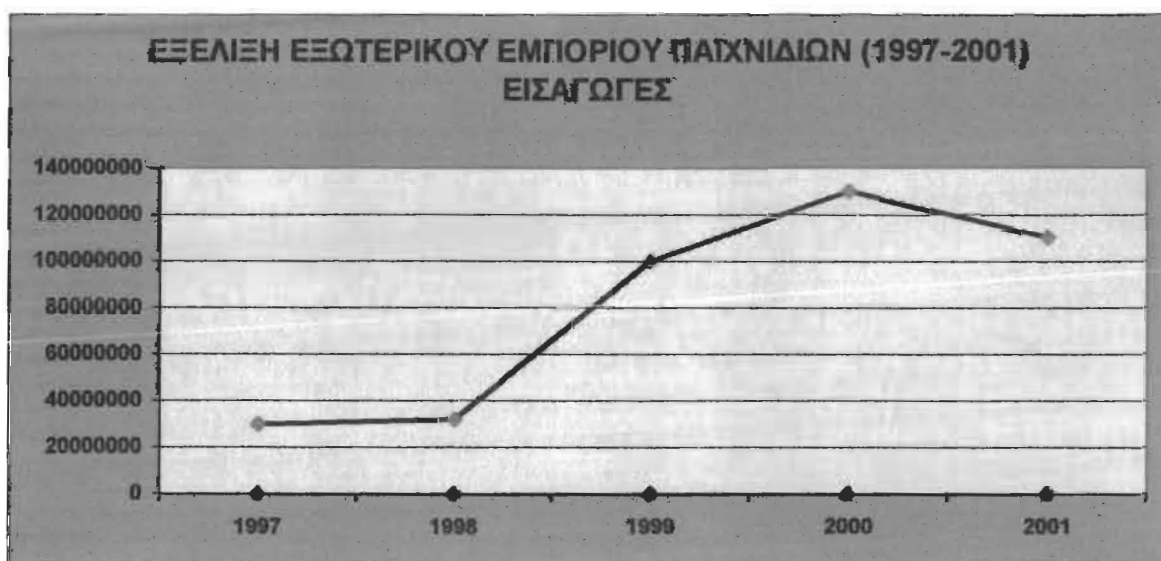
(μινιατούρες που κατασκευάζονται σε καλούπια) και από άλλες ύλες

- παιχνίδια βίντεο, όπου περιλαμβάνονται παιχνίδια που χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με δέκτη τηλεόρασης

Οι συνολικές εισαγωγές παιχνιδιών σε αξία εμφάνισαν σημαντική άνοδο την περίοδο 1997-2000, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 71%. Το 2001, οι εισαγωγές παιχνιδιών (βάσει αξίας) διαμορφώθηκαν σε 118,2 εκ. περίπου, σημειώνοντας μείωση κατά 6,8% σε σχέση με το 2000.

Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών παιχνιδιών το 2001 κάλυψε η κατηγορία «άλλα παιχνίδια» (40,8 εκ. περίπου) με ποσοστό συμμετοχής 34,5% επί του συνόλου το ίδιο έτος. Οι εισαγωγές παιχνιδιών βίντεο ανήλθαν σε 18,5 εκ το 2001, καλύπτοντας το 15,6% του συνόλου και σημειώνοντας αύξηση κατά 3,3% σε σχέση με το 2000. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της αξίας των εισαγωγών παιχνιδιών βίντεο ανήλθε σε 60,9% την περίοδο 1997-2001.

Η κατηγορία «παιχνίδια που αναπαριστούν ζώα ή μη ανθρώπινες υπάρξεις» κατέλαβε την τρίτη θέση βάσει αξίας εισαγωγών το 2001, καλύπτοντας το 13,2% της συνολικής αξίας των εισαγομένων





παιχνιδιών το ίδιο έτος. Ωστόσο, το 2001 σημείωσε μείωση κατά 17,1% σε σχέση με το 2000 (□18,8 εκ.).

Η αξία των εισαγωγών της κατηγορίας «κούκλες που αναπαριστούν ανθρώπινες υπάρξεις» ακολούθησε ανοδική πορεία την περίοδο 1997-2000, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 52%, ενώ την περίοδο 2001/2000 σημειώθηκε μείωση κατά 15,2%. Το 2001 συγκεκριμένα, τα εν λόγω εισαγόμενα παιχνίδια κάλυψαν το 12,7% της συνολικής αξίας εισαγωγών και διαμορφώθηκαν σε □15 εκ.περίπου .

Η αξία των εισαγωγών της κατηγορίας «άλλα παιχνίδια και μικροκατασκευές με κινητήρα» παρουσίασε αυξομειώσεις την περίοδο 1997-2001. Ειδικότερα, οι εισαγωγές των παιχνιδιών της εν λόγω κατηγορίας κάλυψαν το 9,8% της συνολικής αξίας εισαγωγών το 2001 και διαμορφώθηκαν σε □11,5 εκ., παρουσιάζοντας μείωση κατά 6,7% έναντι του 2000.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότερες χώρες προέλευσης των παιχνιδιών, την τριετία 1999-2001. Οι μεγαλύτερες εισαγωγές παιχνιδιών (σε αξία) το 2001, προήλθαν από τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καλύπτοντας το 51,4% των αντίστοιχων συνολικών εισαγωγών. Το 1999 και 2000 οι μεγαλύτερες εισαγωγές προήλθαν από τρίτες χώρες, αντιπροσωπεύοντας το 50,5% και το 53,6% αντίστοιχα των συνολικών εισαγωγών.

Μεταξύ των τρίτων χωρών, η πλειοψηφία των εισαγομένων παιχνιδιών προήλθε από την Κίνα καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο (1999-2001), αντιπροσωπεύοντας 44,9% το 2001, 48,7% το 2000 και 44,4% το 1999 στη συνολική αξία εισαγωγών παιχνιδιών. Σε αρκετά χαμηλότερα επίπεδα κυμάνθηκαν οι εισαγωγές από την Ταϊλάνδη, το Χόνγκ Κόνγκ, την Ταϊβάν και τις ΗΠΑ, την περίοδο 1999-2001. Επισημαίνεται ότι, οι αναφερόμενες τέσσερις χώρες κάλυψαν από κοινού το 2,4% περίπου των συνολικών εισαγωγών παιχνιδιών το 2001.

Από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η κυριότερη χώρα προέλευσης παιχνιδιών το 2001 ήταν η Γερμανία, καλύπτοντας το 16,2% των συνολικών εισαγωγών, ενώ ακολούθησε η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία, οι οποίες συμμετείχαν από κοινού με 29,4% στο σύνολο των εισαγωγών. Παραπάνω παρουσιάζεται η εξέλιξη των εξαγωγών παιχνιδιών ανά κατηγορία προϊόντων, την περίοδο 1997-2001. Οι εξαγωγές παιχνιδιών (σε αξία) παρουσίασαν ανοδική πορεία την περίοδο 1997-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 62%. Η μεγαλύτερη αύξηση σημειώθηκε την περίοδο 1999/1998, κατά την οποία οι συνολικές εξαγωγές υπερπολλασιάστηκαν και ανήλθαν σε 8,1 εκ. το 1999 από 2,4 εκ. το προηγούμενο έτος.

Ειδικότερα, οι εξαγωγές της κατηγορίας «παιχνίδια βιντεο» ακολούθησαν ανοδική πορεία την περίοδο 1997-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 83,5%. Η συγκεκριμένη κατηγορία παιχνιδιών κάλυψε το 47,6% της συνολικής αξίας εξαγωγών το 2001.

Η αξία των εξαγωγών της κατηγορίας «μικροκατασκευές για συναρμολόγηση και παιχνίδια για κατασκευές» ανήλθε σε 4,4 εκ. το 2001 σημειώνοντας υπερπολλαπλασιασμό σε σχέση με το προηγούμενο έτος, κατά το οποίο είχε διαμορφωθεί σε 1,5 εκ. περίπου. Το μερίδιο συμμετοχής της συγκεκριμένης κατηγορίας στη συνολική αξία εξαγωγών παιχνιδιών ανήλθε σε 29,7% το 2001.

Οι εξαγωγές (σε αξία) της κατηγορίας «κούκλες οι οποίες αναπαριστούν ανθρώπινες υπάρξεις», παρουσίασαν ανοδική πορεία την εξεταζόμενη περίοδο, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 55,9% και ανήλθαν σε 1,1 εκ. περίπου το 2001 από 323 χιλ το 2000. Το μερίδιο συμμετοχής της εν λόγω κατηγορίας στο σύνολο των εξαγωγών διαμορφώθηκε σε 7,1% περίπου το 2001 από 2,5% το 2000.

Επίσης παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότερες χώρες προορισμού των εξαγομένων παιχνιδιών την περίοδο 1999-2001. οι εξαγωγές παιχνιδιών κατευθύνονται κυρίως σε χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες απορρόφησαν το 52,2% του συνόλου το 2001, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2000 ήταν 57,8%.

Οι εξαγωγές παιχνιδιών προς την Ε.Ε. παρουσίασαν άνοδο την περίοδο 1999-2001, με μέσο ρυθμό αύξησης 21,1%. Ειδικότερα, το Ηνωμένο Βασίλειο συμμετείχε με ποσοστό 23,2% στις συνολικές εξαγωγές παιχνιδιών το 2001, έναντι 21,7% το 2000. Τη δεύτερη θέση (βάσει συνολικής αξίας) κατέλαβε η Ιταλία με \square 1,6 εκ. το 2001 (ποσοστό συμμετοχής 10,8%), και ακολούθησε η Ισπανία με \square 920 Τλ. (μερίδιο 6,2%).

Μικρότερου ύψους εξαγωγές πραγματοποιούνται και προς άλλες χώρες-μέλη της Ε.Ε., όπως η Γερμανία, η Γαλλία, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, η Δανία κλπ.

Οι εξαγωγές παιχνιδιών προς τρίτες χώρες σημείωσαν επίσης άνοδο την περίοδο 1999-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 59,7%. Κυριότερη χώρα προορισμού των παιχνιδιών μεταξύ των τρίτων χωρών ήταν η Κύπρος καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου (1999-2001). Ειδικότερα, η εν λόγω χώρα κάλυψε το 37% περίπου των συνολικών εξαγωγών το 2001 (\square 5,5 εκ.), και το 23,3% το 2000 (\square 3 εκ.).

Επίσης, εξαγωγές παιχνιδιών πραγματοποιούνται προς τη Σερβία-Μαυροβούνιο, την Ουκρανία, τις ΗΠΑ, την Π.Γ.Δ.Μ., την Αλβανία κ.ά.

5.8 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το κόστος της διαφήμισης ενσωματώνεται στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής και είναι ένα από τα πολλά συστατικά που απαρτίζουν το κόστος ενός προϊόντος - όπως είναι, για παράδειγμα, το κόστος έρευνας και ανάπτυξης, το κόστος των πρώτων υλών, και το κόστος παραγωγής και διανομής - τα οποία θα πρέπει να καλυφθούν για να είναι εφικτό το κέρδος. Η διαφήμιση ανήκει στην κατηγορία του κόστους διανομής, στο οποίο περιλαμβάνονται οι αμοιβές των πωλητών, τα έξοδα αποστολής και παράδοσης, και το κέρδος του λιανικού εμπορίου.

Κατά συνέπεια, πρόκειται για επένδυση. Αν το προϊόν αποτύχει, ο κατασκευαστής του είναι υποχρεωμένος να καλύψει όλο το κόστος του, συμπεριλαμβανομένων και των διαφημιστικών δαπανών. Συνήθως πάντως, τη διαφήμιση την πληρώνει ο καταναλωτής.

Κατά συνέπεια, η διαφημιστική δαπάνη δικαιολογείται με δύο τρόπους: δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να απολαύσει το προϊόν (και, όπου υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ παρεμφερών προϊόντων, του δίνει τη δυνατότητα επιλογής), ενώ παράλληλα δίνει στον κατασκευαστή ή τον προμηθευτή τη δυνατότητα του κέρδους.

Γενικά, οι τιμές πέφτουν όσο η διαφήμιση οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης αν σταματούσε η διαφήμιση η ζήτηση θα έπεφτε κατακόρυφα και, είτε το προϊόν θα αποτύγχανε, είτε θα έπρεπε να αυξηθεί η τιμή του μιας και η παραγωγή και η διακίνηση μικρότερων ποσοτήτων του προϊόντος θα κόστιζε περισσότερο.

A. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Ο διαφημιστικός κλάδος μεγεθύνεται τα τελευταία χρόνια και περιμένει τις εξελίξεις στα ΜΜΕ.

Πιο συγκεκριμένα, ο διαφημιστικός χώρος κατά το 1999 ύστερα από μια μεσοπερίοδο, παρουσίασε σημαντική αύξηση που οφείλεται στη συνολική μεγέθυνση του κλάδου. Η μεγέθυνση αυτή εισπράχθηκε από όλα τα ΜΜΕ, δίνοντας γενική ώθηση στον επικοινωνιακό χώρο. Αυτό φαίνεται σύμφωνα με τα στοιχεία της media services, από το ότι η τηλεόραση διατήρησε κατά το 1999 το συνολικό ποσοστό της 48,25% έναντι 48,23 το 1998.

Στις μεταβολές που παρατηρήθηκαν κατά την περσινή χρονιά, εκτός από τη συνολική αύξηση της δαπάνης προς τα έντυπα ΜΜΕ είναι και η βελτίωση της θέσης των εφημερίδων κατά 4% έναντι των περιοδικών. Επιπλέον κερδισμένο, ύστερα από μεγάλο χρονικό διάστημα εμφανίζεται το ραδιόφωνο, το οποίο παρουσιάζει λίαν σημαντική αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά(ξεπέρασε το 4%). Βέβαια το σύνολο του ραδιοφώνου παρά τη μεγάλη αύξηση, δείχνει να είναι σταθερά στα όρια του 5% σε σχέση με το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Ωστόσο, αυτό

οφείλεται κυρίως στη συνολική μεγέθυνση του κλάδου, στην οποία αναφερθήκαμε αρχικά.

Βλέποντας την εξέλιξη του διαφημιστικού κλάδου, η διαφήμιση μοιάζει να πέρασε από σαράντα κύματα για να φτάσει μέχρι τις προοπτικές του 1999. τα πράγματα όμως δεν είναι πάντα αυτά που δείχνουν. Έτσι η μεγάλη κάμψη κατά το 1996, οφείλεται κυρίως στις περίφημες εκπτώσεις και στους συμψιφητισμούς που εκτίναξαν τη μετρώμενη δαπάνη στα ύψη, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, καθώς και στις αρχικές δυσλειτουργίες του νόμου Βενιζέλου, όσον αφορά το διαφημιστικό χώρο. Εξετάζοντας διαχρονικά τα στοιχεία του διαφημιστικού χώρου από το 1988 έως το 1998, διαπιστώνουμε πως η ιδιωτική τηλεόραση άλλαξε όλα τα δεδομένα του κλάδου. Το 1989 και το 1990, η ιδιωτική τηλεόραση απλώς μπήκε στη ζωή των διαφημιστών. Ωστόσο μεταξύ 1991 και 1992 φάνηκε η οικονομική δυναμική της τηλεόρασης, καθώς κατάφερε να διπλασιάσει το διαφημιστικό τζίρο της κατά τη διάρκεια ενός έτους από 55,4 δις σε 102,2 δις δρχ.

Από εκεί και μετά η εκτίναξη των διαφημιστικών εσόδων της τηλεόρασης κατά το 1994 και 1995, όπως φαίνεται στο διάγραμμα, μάλλον αποτελεί τεχνική διόγκωση του κύκλου εργασιών του διαφημιστικού κλάδου. στη διόγκωση αυτή ρόλο έπαιξαν, για παράδειγμα, οι περιβόητες εκπτώσεις, οι προσφορές κτλ. οι οποίες, σε συνδυασμό με τον τρόπο υπολογισμού της δαπάνης έδωσαν υπέρμετρη τεχνητή ονομαστική αύξηση. Ο νόμος Βενιζέλου για τα ΜΜΕ, μαζί με τις αναγκαίες διορθώσεις αλλά και με τις παρενέργειες του, οδήγησε σε σημαντική ονομαστική μείωση της δαπάνης.

Το 1994 και το 1995, παρά την τεχνητή διόγκωση της διαφημιστικής δαπάνης, θα μπορούσε κανείς να τα χαρακτηρίσει ως τα έτη που άλλαξαν τα οικονομικά μεγέθη του διαφημιστικού χώρου. Το παραπάνω συμπέρασμα εξάγεται από το ότι έχουμε παράλληλη αύξηση των εισροών σε όλα τα ΜΜΕ.

Ασφαλώς ύστερα από τα έτη αυτά ακολούθησε η μεγάλη πτώση του 1996, η οποία εισπράχθηκε κατά 47% από την τηλεόραση. Πρακτικά η τηλεόραση έχασε 50% της οικονομικής δυναμικής της κατά την διάρκεια ενός έτους. Βεβαίως αυτή η μείωση μάλλον ήταν ονομαστική παρά πραγματική.

Το παραπάνω εισάγεται από το ότι η διαφημιστική δαπάνη εκείνης της χρονιάς, τόσο στα έντυπα όσο και στο ραδιόφωνο, δεν παρουσίασε την πτώση που παρατηρήθηκε στην τηλεόραση. είναι ενδεικτικό πως το 1996 στις εφημερίδες είχαμε μικρή αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης κατά 13% στα περιοδικά και κατά 2% στις εφημερίδες., ενώ στο ραδιόφωνο είχαμε ελαφρά μείωση γύρω στο 5%.

Τα πράγματα στο διαφημιστικό χώρο φαίνεται να εξομαλύνονται μετά το 1997. έτσι βλέπουμε πως το 1997 η διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση παρουσιάζει εκ νέου αύξηση της τάξεως του 5%, μετά την κατά 475 πτώση του 1996. με δεδομένο, δε, πως και η συνολική αύξηση της δαπάνης στα άλλα ΜΜΕ κατά το 1999 είναι 27% μας επιτρέπει να μιλήσουμε, όπως αναφέραμε και παραπάνω για την αρχή μιας νέας αναπτυξιακής τροχιάς στο χώρο της διαφήμισης.

5.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Η διαφημιστική προβολή των παιχνιδιών υπόκειται σε περιορισμούς όσον αφορά στο μέσο και στην ώρα προβολής της. Ποικίλες ρυθμίσεις και διατάξεις σχετικά με τη διαφημιστική προβολή των παιχνιδιών έχουν θεσπιστεί τα τελευταία χρόνια, αν και ορισμένες φορές καταστρατηγούνται με δραστικούς τρόπους από τις επιχειρήσεις, οι οποίες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις των προϊόντων τους στη διαφήμιση. Η διαφήμιση των παιχνιδιών απαγορεύθηκε για πρώτη φορά το 1987 με το Νόμο 1730 άρθρο 3 παρ. 9, σύμφωνα με τον οποίο απαγορεύεται τόσο η άμεση όσο και η έμμεση διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών.

Σύμφωνα με πληροφορίες εκπροσώπων του κλάδου, η αναφερόμενη απαγόρευση προήλθε ως ένα βαθμό, από την αντίδραση των ελληνικών παραγωγικών επιχειρήσεων στην είσοδο στην αγορά των πολυεθνικών εταιριών, στοχεύοντας κατ' αυτό τον τρόπο στην προστασία των συμφερόντων τους.

Στις 11.4.1991 ψηφίσθηκε νέος νόμος (1943/91) ο οποίος στο άρθρο 85, καταργεί την προηγούμενη απαγόρευση και την περιορίζει μόνο στη διαφήμιση των πολεμικών παιχνιδιών. Στις 3 Σεπτεμβρίου του ίδιου έτους, νέα νομοθετική ρύθμιση (άρθρο 21 του Νόμου 1961), απαγορεύει την

τηλεοπτική μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων για τα παιδικά παιχνίδια πριν της 23ης ώρας, καθώς και την προβολή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από τις παιδικές εκπομπές, σκηνών από τηλεοπτικά έργα που μπορεί να επιδράσουν δυσμενώς στο χαρακτήρα και στη συμπεριφορά των μικρών τηλεθεατών.

Στις 24 Δεκεμβρίου του 1991 καταργήθηκε με το άρθρο 53 του Νόμου 2000 ο περιορισμός σχετικά με το χρόνο διαφήμισης, ενώ εξακολούθησε να ισχύει η απαγόρευση για τις σκηνές από τηλεοπτικά έργα που προαναφέρθηκαν.

Στις 16 Ιουλίου 1992 εκδόθηκε Προεδρικό Διάταγμα με τον αριθμό 236, το οποίο απελευθέρωσε τη διαφήμιση των παιχνιδιών, ορίζοντας όμως γενικούς κανόνες και κριτήρια για την προστασία των ανηλικών τηλεθεατών. Σημειώνεται ότι, το παραπάνω Προεδρικό Διάταγμα αποτελεί συμμόρφωση προς την Οδηγία 89/552/ΕΟΚ της 31/10/1989.

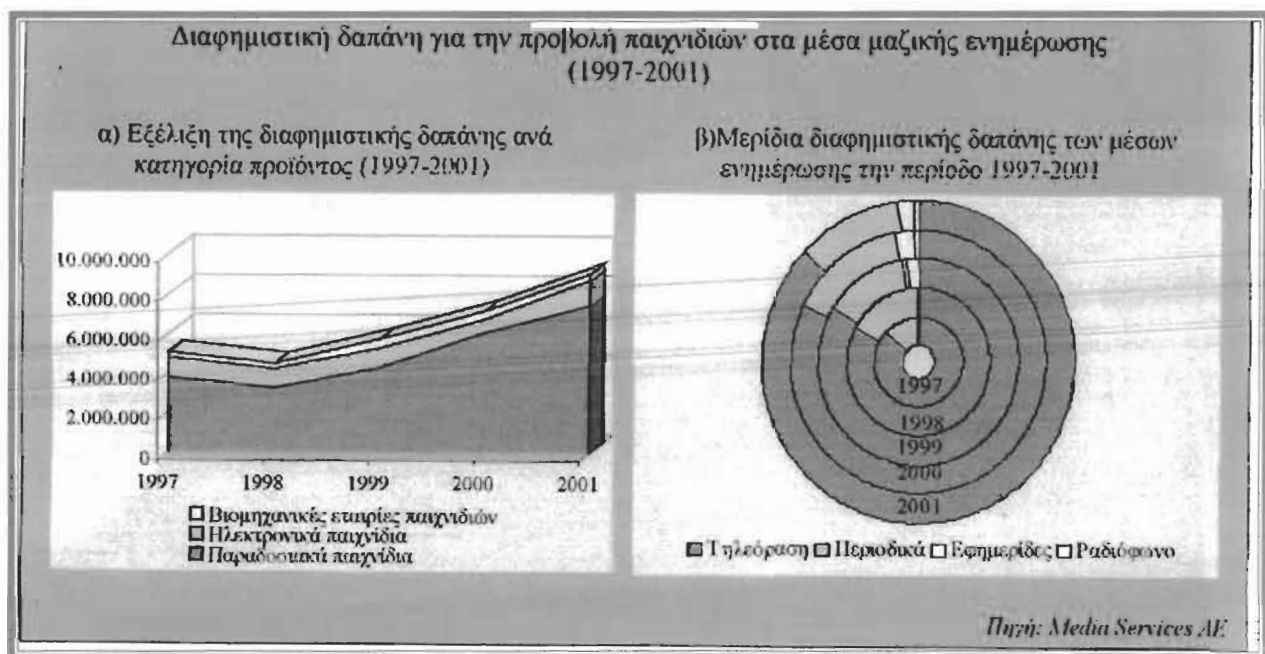
Τέλος, στις 16 Νοεμβρίου 1994 ψηφίσθηκε ο Νόμος 2251 (άρθρο 14 παρ.8) για την προστασία των καταναλωτών, ο οποίος ορίζει την απαγόρευση μετάδοσης διαφημίσεων παιχνιδιών μέσω τηλεοπτικών σταθμών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή της αναφερόμενης διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί θεωρούνται ως «προμηθευτές» με την Έννοια της προμήθειας προϊόντων ή της παροχής υπηρεσιών προς τον καταναλωτή.

A. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Σημαντικά είναι τα κονδύλια που διαθέτουν οι εταιρίες του κλάδου για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, καθώς ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ τους, είναι ιδιαίτερα έντονος και αποσκοπεί στην κατάκτηση όλο και μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά. Με δεδομένο ότι η διαφήμιση επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τα παιδιά κατά την επιλογή των παιχνιδιών τους, οι προσπάθειες όλων εστιάζονται στη γνωστοποίηση και στην παρουσίαση των προϊόντων τους με τον ελκυστικότερο κατά το δυνατόν τρόπο. Όσον αφορά τα παιχνίδια «μόδας», τα οποία έχουν εποχιακό χαρακτήρα, αυτά διαφημίζονται έντονα για περιορισμένο χρονικό

διάστημα, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των πωλήσεών τους στη σύντομη διάρκεια του κύκλου της ζωής τους.

Στο επόμενο διάγραμμα και πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης παιχνιδιών ανά μέσο ενημέρωσης την πενταετία 1997-2001. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτών, η διαφημιστική δαπάνη παιχνιδιών παρουσίασε σημαντική άνοδο την εξεταζόμενη περίοδο και διαμορφώθηκε σε 9 εκ. περίπου το 2001 από 5 εκ. το 1997 (μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου 15,7%). Τα μεγαλύτερα κονδύλια απορρόφησε η τηλεόραση καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, με ποσοστό που κυμάνθηκε μεταξύ του 82%-87% περίπου. Ακολούθησαν τα περιοδικά, το μερίδιο των οποίων διαμορφώθηκε μεταξύ του 11%-17% περίπου, ενώ τα μερίδια των εφημερίδων και του ραδιοφώνου κυμάνθηκαν σε επίπεδα χαμηλότερα του 2,5% και 2% αντίστοιχα.



Ο πίνακας παρουσιάζει τη διαφημιστική δαπάνη των παιχνιδιών ανά κατηγορία και ανά μέσο ενημέρωσης την περίοδο 1997-2001. Βάσει των στοιχείων του πίνακα, οι δαπάνες για την προβολή των παραδοσιακών παιχνιδιών κάλυψαν το 82,4% του συνόλου το 2001 και ακολούθησαν οι δαπάνες για την προβολή των ηλεκτρονικών παιχνιδιών με ποσοστό συμμετοχής 14,1% το ίδιο έτος. Οι επιχειρήσεις του κλάδου διέθεσαν κονδύλια που αντιστοιχούσαν στο 3,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για την προβολή της επωνυμίας τους.

Η τηλεόραση ήταν το κυριότερο μέσο προβολής των παραδοσιακών και ηλεκτρονικών παιχνιδιών καθ' όλη την εξεταζόμενη περίοδο, ενώ οι εντάφιος του κλάδου διαφημίστηκαν κυρίως μέσω των περιοδικών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα Π3.3, στον οποίο παρουσιάζεται η διαφημιστική δαπάνη των παιχνιδιών ανά εμπορικό σήμα για τη διετία 2000-2001, τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη το 2001 κάλυψαν τα εμπορικά σήματα Barbie Πριγκίπισσα (□168.059), Tyco/X-Treme Motocross (□167.519), Γύμναση. Πιανάκι (□157.928) και Hot Wheels Turbo (□151.991), αν και τα ποσοστά συμμετοχής τους στη συνολική διαφημιστική δαπάνη είναι περιορισμένα (0,02%).

Από την κατηγορία των Ηλεκτρονικών Παιχνιδιών, το Game BOY της Nintendo κατέλαβε το μεγαλύτερο μερίδιο το 2001 (40,71%), ενώ το 2000 το Stadium 64 της Nintendo συμμετείχε με 25,7% στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης. Τέλος, μεταξύ των εταιριών του κλάδου, η Cd Media ΑΕ απέσπασε το μεγαλύτερο μερίδιο στη διαφημιστική δαπάνη τόσο το 2001 (72%), όσο και το 2000 (59,11%).

Π3.1 Διαφημιστική δαπάνη ανά μέσο ενημέρωσης (1997-2001)

Διαφημιστικό μέσο	1997	1998	1999	2000	2001
Τηλεόραση	4.358.010	3.705.784	4.798.040	5.883.830	7.866.838
Περιοδικά	662.591	764.798	779.712	1.079.049	984.505
Εφημερίδες	19.258	6.286	59.756	171.100	146.037
Ραδιόφωνο	5.209	1.664	104.698	47.255	45.397
Σύνολο	5.045.068	4.478.532	5.742.206	7.181.234	9.042.777

Αξία σε €

Πηγή: Media Services AE

Π3.2 Διαφημιστική δαπάνη ανά κατηγορία παιχνιδιών και μέσο ενημέρωσης (2000-2001)

	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	Ποσοστό συμμετοχής (%)
Παραδοσιακά Παιχνίδια	1997	3.315.739	436.461	2.891	5.124	3.760.215	74,5
	1998	2.968.737	292.428	232	0	3.261.397	72,8
	1999	3.927.542	315.237	6.627	23.944	4.273.350	74,4
	2000	5.438.668	609.045	45.849	0	6.093.562	84,9
	2001	6.905.579	542.721	3.146	0	7.451.446	82,4
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	1997	906.929	84.134	0	0	991.063	19,7
	1998	671.563	264.138	1.080	1.664	938.445	21,0
	1999	816.675	158.718	11.167	701	987.261	17,2
	2000	437.629	193.987	39.419	0	671.035	9,3
	2001	952.828	191.886	133.288	0	1.278.002	14,1
Εταιρίες Παιχνιδιών	1997	135.342	141.996	16.367	85	293.790	5,8
	1998	65.484	208.232	4.974	0	278.690	6,2
	1999	53.823	305.757	41.962	80.053	481.595	8,4
	2000	7.533	276.017	85.832	47.255	416.637	5,8
	2001	8.431	249.898	9.603	45.397	313.329	3,5
Σύνολο	1997	4.358.010	662.591	19.258	5.209	5.045.068	100,0
	1998	3.705.784	764.798	6.286	1.664	4.478.532	100,0
	1999	4.798.040	779.712	59.756	104.698	5.742.206	100,0
	2000	5.883.830	1.079.049	171.100	47.255	7.181.234	100,0
	2001	7.866.838	984.505	146.037	45.397	9.042.777	100,0

Αξία σε €

Πηγή: Media Services AE

Π3.3 Διαφημιστική δαπάνη παιχνιδιών ανά εμπορικό σήμα (2000-2001)

	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	Ποσοστό Συμμετοχής (%)
Sindy λαμπάδες	2000	61.970	0	0	0	61.970	0,01
	2001	7.727	0	0	0	7.727	0,00
Trivial Pursuit/ Parker	2000	29.227	0	0	0	29.227	0,00
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Action Man / Hasbro	2000	40.546	0	0	0	40.546	0,01
	2001	34.894	0	0	0	34.894	0,00

	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	Ποσοστό Συμμετοχής (%)
Ρος Πάνθηρας	2000	53.752	0	0	0	53.752	0,01
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Τουαλέτα Ομορφιάς	2000	66.395	0	0	0	66.395	0,01
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Telcubbies / Playskool	2000	102.098	0	0	0	102.098	0,02
	2001	26.762	0	0	0	26.762	0,00
Cyber Titt / AS	2000	34.735	0	0	0	34.735	0,01
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Lego / Πύργος Ιπποτών	2000	23.789	0	0	0	23.789	0,00
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Λίλου Πασχαλινός Θησαυρός	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	61.869	0	0	0	61.869	0,01
Λίλου λαμπάδα / AS	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	4.622	0	0	0	4.622	0,00
Lego Bionicle / 6 Ήρωες	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	73.913	0	0	0	73.913	0,01
Lego Bionicle	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	23.545	0	0	0	23.545	0,00
Super Μηχανές / AS	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	32.431	0	0	0	32.431	0,00
Studio Ομορφιάς / AS	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	70.459	0	0	0	70.459	0,01
Snookies / Primo / Pock	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	43.481	0	0	0	43.481	0,01
Λίλου Ζουζούνα / AS	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	114.069	0	0	0	114.069	0,02
Λίλου Μόδα / AS	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	41.884	0	0	0	41.884	0,01
Λίλου Κρεβάτι	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	1.984	0	0	0	1.984	0,00
Πόντιος / AS	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	31.927	0	0	0	31.927	0,00
Quiz / AS	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	60.514	0	0	0	60.514	0,01
Lego Jack Stone	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	84.543	0	0	0	84.543	0,01
Σύνολο Παραδοσιακών Παιχνιδιών	2000	5.438.668	609.045	45.849	0	6.093.562	100,00
	2001	6.905.579	542.721	3.146	0	7.451.446	100,00
Ηλεκτρονικά Παιχνίδια							
Nintendo	2000	0	9.318	11.982	0	21.300	3,17
	2001	0	11.979	15.974	0	27.953	2,19
Nintendo / Game Boy	2000	109.567	10.315	3.475	0	123.357	18,38
	2001	155.927	27.956	27.956	0	211.839	16,58
Konami Video Games	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	1.332	0	0	1.332	0,10

	Έτος	Τηλεόραση	Περιοδικά	Εφημερίδες	Ραδιόφωνο	Σύνολο	Ποσοστό Συμμετοχής (%)
Sega	2000	0	59.404	3.994	0	63.398	9,45
	2001	0	28.420	3.994	0	32.414	2,54
Sony Playstation	2000	0	84.895	0	0	84.895	12,65
	2001	362.598	45.059	3.994	0	411.651	32,21
Namco / Playstation	2000	0	3.994	0	0	3.994	0,60
	2001	0	6.656	3.994	0	10.650	0,83
Neda	2000	0	1.532	0	0	1.532	0,23
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Nintendo / Donkey Kong	2000	0	4.792	0	0	4.792	0,71
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Nintendo 64 Stadium	2000	169.805	2.662	0	0	172.467	25,76
	2001	1.646	0	0	0	1.646	0,13
Nintendo 64 Pokemon	2000	93.153	2.662	0	0	95.815	14,28
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Nintendo / Zelda	2000	65.103	1.333	19.968	0	86.404	12,88
	2001	0	4.660	20.966	0	25.626	2,01
Nintendo / Game Boy	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	432.657	50.351	37.274	0	520.282	40,71
Fifa 2002	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	9.083	19.137	0	28.220	2,21
Διάφορα Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	2000	0	13.080	0	0	13.080	1,95
	2001	0	6.389	0	0	6.389	0,50
Σύνολο Ηλεκτρονικών Παιχνιδιών	2000	437.629	193.987	39.419	0	671.035	100,00
	2001	952.828	191.886	133.288	0	1.278.002	100,00
Εταιρίες Παιχνιδιών							
Κουβαλιός ΑΕΒΕ	2000	0	0	0	0	0	0,00
	2001	0	2.497	0	0	2.497	0,80
Α. Δεσύλλας	2000	0	3.994	0	0	3.994	0,96
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Αφοί Πανταζόπουλοι	2000	0	18.303	0	966	19.269	4,62
	2001	0	0	0	0	0	0,00
Hasbro Hellas	2000	0	0	0	46.289	46.289	11,11
	2001	0	10.315	0	45.397	55.712	17,78
AS	2000	0	22.629	54.962	0	77.591	18,62
	2001	0	0	0	0	0	0,00
CD Media ΑΕ	2000	0	215.384	30.870	0	246.254	59,11
	2001	0	216.352	9.242	0	225.594	72,00
Dionic	2000	0	15.707	0	0	15.707	3,77
	2001	0	20.734	361	0	21.095	6,73
Megatronica	2000	7.533	0	0	0	7.533	1,81
	2001	8.431	0	0	0	8.431	2,69
Σύνολο	2000	7.533	276.017	85.832	47.255	416.637	100,00
	2001	8.431	249.898	9.603	45.397	313.329	100,00

Β. ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα δίκτυα διανομής διαφοροποιούνται μεταξύ των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

Στα παραδοσιακά παιχνίδια τα καταστήματα λιανικής πώλησης παιχνιδιών αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής. Η αγορά παρουσιάζει τάσεις συγκέντρωσης σε επίπεδο λιανεμπορίου, καθώς το 50% περίπου των πωλήσεων των μεγάλου μεγέθους εισαγωγικών εταιριών απορροφάται από δέκα (10) περίπου πελάτες. Μέρος των παιχνιδιών διακινείται επίσης μέσω σούπερ-μάρκετς και cash & carry. Επιπλέον, κάποια παιχνίδια και ιδιαίτερα τα λούτρινα, κατευθύνονται σε βιβλιοχαρτοπωλεία και σε καταστήματα ειδών δώρων.

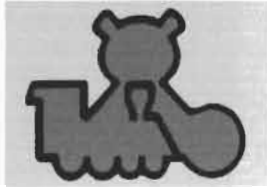
Οι μεγάλες εισαγωγικές εταιρίες διοργανώνουν εκθέσεις στις εγκαταστάσεις τους στην αρχή κάθε έτους για το δειγματισμό των προϊόντων τους και τη λήψη παραγγελιών.

Πολλές εταιρίες δεν χρησιμοποιούν πλέον δικές τους αποθήκες και μεταφορικά μέσα, αλλά αναθέτουν τη διανομή των προϊόντων τους σε εξειδικευμένες εταιρίες.

Τα περιθώρια μικτού κέρδους χονδρικής και λιανικής πώλησης κυμαίνονται στο επίπεδο του 35%, αν και διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης και το προϊόν. Αντίστοιχα, τα περιθώρια καθαρού κέρδους κυμαίνονται στα επίπεδα του 5%-7% κατά μέσο όρο για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

6.1 ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΒΙΟΤΕΧΝΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΑΜΑΞΩΝ



Σύντομο Ιστορικό

Οι επιχειρήσεις του κλάδου οργανώνονται σε συλλογική μορφή το 1949 με την ίδρυση του Συνδέσμου. Το ευρύ φάσμα των δραστηριοτήτων του Συνδέσμου εξασφαλίζει στα μέλη του έγκαιρη ενημέρωση και πληροφόρηση για εθνικά και διεθνή θέματα που αφορούν το παιχνίδι και συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και εκδηλώσεις. Η κορυφαία εκδήλωση του Συνδέσμου είναι η διοργάνωση της μεγαλύτερης έκθεσης του κλάδου η οποία πραγματοποιείται εδώ και 27 χρόνια και αποτελεί πλέον θεσμό.

Στόχος του Συνδέσμου μας είναι και η προστασία του καταναλωτή (παιδιά – γονείς) από προϊόντα που δεν πληρούν τις προδιαγραφές ποιότητας και ασφαλείας..

Ο Σύνδεσμος εκδίδει το τριμηνιαίο περιοδικό "Παιχνίδι και Πωλήσεις" το οποίο απευθύνεται στον επαγγελματία που δραστηριοποιείται στον χώρο του παιχνιδιού και έχει σαν γνώμονα την παροχή πληροφόρησης για θέματα που αφορούν την διεθνή αγορά, τα νέα προϊόντα, την διαφήμιση, το μάρκετινγκ, τις ελληνικές ειδήσεις, τις ανακοινώσεις του Συνδέσμου κ.ά.

Σήμερα οι επιχειρήσεις του Συνδέσμου καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς. Κάτω από δύσκολες και σκληρές συνθήκες ανταγωνισμού, κυρίως από χώρες με χαμηλό εργατικό κόστος, οι επιχειρήσεις αυτές αναπτύσσουν το δυναμισμό τους εξάγοντας, κάνοντας

συνεργασίες και κοινές παραγωγές με ξένες μεγάλες εταιρίες για προϊόντα που κυκλοφορούν στην διεθνή αγορά.

Με την έκδοση αυτού του ηλεκτρονικού οδηγού επιδιώκει να ενισχύσει την επαγγελματική επικοινωνία ανάμεσα στις εμπορικές επιχειρήσεις και τις παραγωγικές μονάδες του κλάδου. Η κατά το δυνατόν σφαιρική πληροφόρηση που καταγράφεται συγκεντρωμένη στις σελίδες αυτού του οδηγού πιστεύουμε ότι αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης ενημέρωσης σε όλο το φάσμα της αγοράς του παιχνιδιού.

Στόχοι του Συνδέσμου

- Ενημέρωση και πληροφόρηση των μελών του Συνδέσμου και κάθε ενδιαφερόμενου για διεθνή και εθνικά θέματα που αφορούν τον κλάδο.
- Προβολή και προώθηση του ελληνικού παιχνιδιού στην ελληνική και διεθνή αγορά.
- Διευκόλυνση των μελών του για συμμετοχή σε ελληνικές και διεθνή εκθέσεις Παιχνιδιών, Αμαξών και Βρεφικών Ειδών.
- Διοργάνωση πανελλήνιας έκθεσης για τον κλάδο.
- Προώθηση των αιτημάτων και συμφερόντων του κλάδου στις ελληνικές και ευρωπαϊκές αρχές.
- Προστασία του καταναλωτή (παιδιά – γονείς) από προϊόντα που δεν πληρούν τις προδιαγραφές ποιότητας και ασφαλείας.
- Διαμόρφωση ευνοϊκού πλαισίου διαχρονικής συνεργασίας μεταξύ του ΣΕΒΠΠΑ και του καταναλωτικού κοινού (έκδοση δεκάλογου για τη σωστή αγορά Παιχνιδιών, ενημέρωση για τις βλαβερές συνέπειες της τηλεοπτικής διαφήμισης των παιδικών Παιχνιδιών κλπ.).
- Έκδοση τριμηνιαίου περιοδικού με θέματα που ενδιαφέρουν τον κλάδο και τα μέλη.

Ο Σύνδεσμος συνεργάζεται στενά με αντίστοιχους ευρωπαϊκούς Συνδέσμους.



6.2 ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ ΑΠΕΡΓΗ

«Παιχνίδια ου ζωντανεύουν τις παιδικές μας αναμνήσεις και προκαλούν την φαντασία των σημερινών λιλιπούτειων παιχνίδια που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις αυστηρότερες ευρωπαϊκές προδιαγραφές για να ψυχαγωγούν, να δραστηριοποιούν και να εκπαιδεύουν το μυαλό των παιδιών... Αυτά είναι τα παιχνίδια Απέργη.» αναφέρει χαρακτηριστικά το τριμηνιαίο περιοδικό του Σ.Ε.Β.Π.Π.Α σε σχετικό του αφιέρωμα για την Εταιρία παιχνιδιών Απέργη.

Τα «παιχνίδια Απέργη» φτιάχνουν παιχνίδια από το 1960 και αποτελούν μία από τις πρώτες βιοτεχνίες του είδους που λειτούργησαν ποτέ στην Ελλάδα.

Ιδρυτής της εταιρίας ήταν ο Γιώργος Απέργης, που μαζί με το γιο του Γρηγόρη, άνοιξε το 1956 στον Πειραιά μια βιοτεχνία κατασκευής κούκλας. Η επιτυχία στις πωλήσεις ήρθε γρήγορα απο τότε πατέρας και γιος απορροφήθηκαν πλήρως δουλεύοντας στη βιοτεχνεία σχεδόν σε εικοσιτετράωρη βάση. Λόγω της άνθισης της επιχείρησης, της αύξησης των πωλήσεων και των αναγκών, το 1962 το εργοστάσιο μεταφέρθηκε σε νέα κτίρια. Βάση της εταιρίας έγινε τότε το περιστέρι και τα «Παιχνίδια Απέργη» στεγάστηκαν σε ένα μεγαλύτερο χώρο αν και οι απαιτήσεις δεν σταμάτησαν ποτέ να αυξάνονται. Εκείνη την περίοδο η εταιρία δεν κατασκεύαζε μόνο κούκλες, αλλά και κάθε είδους πλαστικά παιχνίδια τόσο για αγόρια, όσο και για κορίτσια όλων των ηλικιών.

Οι υψηλές πωλήσεις ευτυχώς συνεχίζονταν και γρήγορα ήρθε ο κορεσμός και για το χώρο στο Περιστέρι. Τα νέα μηχανήματα που αγοράστηκαν τότε ήταν μεγαλύτερα, πιο σύγχρονα και με πολύπλοκους αυτοματισμούς. Όλα αυτά ανάγκασαν τους ιδιοκτήτες να αναζητήσουν εκ νέου στέγη. Το 1970 ο Γρηγόρης απέργης μετέφερε την εταορία σε ιδιόκτητα κτίρια στη Λυκόβρυση Αττικής. Οι εγκαταστάσεις αυτές καλύπτουν περί τα 4000 τετραγωνικά μέτρα και είναι μέχρι και σήμερα η βάση της εταιρίας. Εκεί στη λεωφόρο Σοφοκλή Βενιζέλου στεγάζονται τόσο τα γραφεία της εταιρίας, όσο και τα μηχανήματα κατασκευής, αλλά και οι αποθήκες της. Σήμερα η επιχείρηση απασχολεί περί τους 20 υπαλλήλους

και εργάτες, αριθμός που αυξομειώνεται ανάλογα με την εποχή και τις ανάγκες της αγοράς.

Η εταιρία Απέργη έχει καταξιωθεί στο χώρο του παιχνιδιού. Είναι σήμα κατατεθέν στην ελληνική αγορά παιχνιδιών από τη δεκαετία του '50. κουβαδλακία κάθε λογής, και απίστευτα καλούπια για παλάτια βρίσκονται δίπλα στο κύμα κάνοντας δικαίως πολλούς να υποστηρίζουν ότι το καλοκαιρινό παιχνίδι είναι συνώνυμο με την παλαιότερη ελληνική κτασκευαστική εταιρία την εταιρία «Παιχνίδια Απέργη».

Η επιχείρηση ,που όπως αναφέραμε παραπάνω, εδρεύει στη Λυκόβρυση και διοικείται από ανθρώπους που εργάζονται με συνέπεια και αξιοπιστία στο χώρο του παιδικού παιχνιδιού για περισσότερα από 50 χρόνια και που κύριο χαρακτηριστικό τους εκτός από την πείρα είναι η αγάπη τους για το παιδί. Βέβαια στην σημερινή εποχή του σκληρού ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, μόνο αυτά δεν φτάνουν καθώς και η μορφή της επιχειρηματικότητας και η αγορά του παιχνιδιού αλλάζει. Το αποτέλεσμα είναι η εταιρία την τελευταία δεκαετία να έχει προχωρήσει σε μια σειρά αλλαγών με στόχο την όπως πάντα πρώτη θέση στην αγορά. Η αγορά σύγχρονων μηχανημάτων άλαξε κατά πολύ την μορφή των προϊόντων φέρνοντας μια ανανέωση στο σχεδιασμό, και τον τρόπο κατασκευής των παιχνιδιών της εταιρίας, που έως στέκονται επάξια και με επιτυχία δίπλα στα ήδη καταξιωμένα «Παιχνίδια Απέργη» των προηγούμενων χρόνων.

Τα παιχνίδια που βγαίνουν από τη σύγχρονη γραμμή παραγωγής της εταιρίας απευθύνονται σε παιδιά μικρότερης ηλικίας από εκείνα που στόχευε η επιχείρηση μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80. στόχος των αλλαγών ήταν να μπορέσει η εταιρία να βρει τον κατάλληλο χώρο στην αγορά ώστε να αντέξει στα νέα δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί γύρω από το παιχνίδι.και αυτό γιατί στην σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό παιχνίδι σε αντίθεση με το παραδοσιακό, κατεχει μεγάλη θέση ανάμεσα στα παιχνίδια και είναι αυτό που συναντάται περισσότερο στα χέρια των παιδιών. Ειδικά στις ηλικίες από 8 χρονών και επάνω. Η πολιτική αυτή που επέλεξε η επιχείρηση αποδείχθηκε σωστή και απέδωσε καρπούς.

Στην περσινή χρονιά η επιχείρηση είχε ομαλή πορεία. Στην αρχή η αγορά ήταν λίγο πεσμένη αλλά σύντομα υπήρξε ανοδική πορεία.

Η επιχείρηση προσπαθεί κάθε χρόνο να αναζωπυρώσει την αγορά και για αυτό κάνει ότι μπορεί για να πετύχει τον στόχο της. Αυτή την στιγμή διαθέτει 140 διαφορετικούς κωδικούς , ενώ κάθε χρόνο παρουσιάζει τουλάχιστον 2 ή και 3 νέα προϊόντα. Επιπροσθέτως προσπαθεί να συγκρατεί τις τιμές στα χαμηλότερα επίπεδα που μπορεί.

Γνωρίζοντας τις δυσκολίες της εποχής, τον ανταγωνισμό που υπάρχει και την μειωμένη επιχειρηματικότητα, η εταιρία Απέργη καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να διατηρήσει την θέση της στην αγορά, διατηρώντας πάνω από όλα τον βασικό της ηθικό στόχο που δεν είναι άλλος πέρα από την σωματική και ψυχική ασφάλεια του παιδιού.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

1) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΑΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;

Η εταιρεία μας ασχολείται κυρίως με την κατασκευή παραδοσιακών παιχνιδιών και δραστηριοποιείτε στον κλάδο πάνω από πενήντα χρόνια.

2) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ;

Η εταιρεία Απέργη αποτελείτε από διάφορα τμήματα. Τον πρόεδρο της εταιρείας, το τμήμα παραγωγής , το τμήμα μαρκετινγκ, το τμήμα logistics, το οικονομικό τμήμα και το τμήμα πωλήσεων.

3) ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΤΕ;

Το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα μας είναι παιδιά από την βρεφική ηλικία μέχρι την ηλικία των οχτώ περίπου χρόνων.

4) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ, Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΦΟΡΑ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΑΡΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Η επιχείρηση εισάγει μέρος των πρώτων υλών της από διάφορες χώρες της Ευρώπης.

5) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ, ΚΑΝΕΤΕ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Η ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

Πριν δημιουργηθεί κάποιο νέο προϊόν γίνεται πάντα έρευνα αγοράς για τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

6) ΠΟΙΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΥΝΑΝΤΑΤΑΙ ΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ;

Η παραγωγική διαδικασία πλέον σήμερα γίνεται με αυτοματοποιημένα συστήματα και έτσι η συμβολή του ανθρώπινου δυναμικού είναι μικρότερη, άρα λιγότερες είναι και οι δυσκολίες κατά την διάρκεια της παραγωγής.

7) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΕΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ. ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΥΠΟΚΕΙΝΤΑΙ ΣΕ ΕΛΕΓΧΟ ΚΑΙ ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΥΤΟ;

Όπως όλα τα προϊόντα που έχουν άμεση σχέση με τα παιδιά, έτσι και τα παιχνίδια, υπόκεινται σε πολλούς ελέγχους για την ποιότητα και την αντοχή τους. Ο έλεγχος γίνεται κατά την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας από ειδικά μηχανήματα.

8) ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Από την ευρωπαϊκή ένωση υπάρχουν σαφείς οδηγίες για την παραγωγή των παιχνιδιών. Ορίζει υψηλές προδιαγραφές ασφάλειας και ποιότητας.

9) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ;

Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής μας γίνεται πριν την περίοδο των γιορτών .

10) ΣΤΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΤΜΗΜΑ ΠΑΙΔΟΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;

Στην εταιρεία μας δεν υπάρχει τμήμα παιδοψυχολογίας, αλλά είναι στα σχέδια για το μέλλον να δημιουργήσουμε ένα τέτοιο τμήμα.

11) ΠΟΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

Τα λούτρινα ζώακια, τα κουκλάκια, αυτοκινητάκια είναι μερικά από τα παιχνίδια με την μεγαλύτερη ζήτηση.

12) Η ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ;

Η έντονη εποχικότητα είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα του κλάδου μας.

13) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ; ΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;

Το τμήμα μαρκετινγκ είναι το σημαντικότερο τμήμα της επιχείρησής μας. Διαθέτουμε καταξιωμένο προσωπικό με αρκετή πείρα στο χώρο. Το διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιούμε περισσότερο είναι η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος,

14) Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΧΕΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΣΤΟΧΟ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ Η ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ;

Η διαφήμιση ενός παιχνιδιού έχει ως στόχο να κερδίσει το ενδιαφέρον των παιδιών, αλλά και να πείσει τους γονείς για την ποιότητα και την ασφάλεια τους.

15) ΤΙ ΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΣΑΣ ΟΤΑΝ ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;

Αυτό που πρέπει να έχει μια διαφήμιση ενός παιδικού παιχνιδιού είναι χρώμα και φαντασία. Να είναι έξυπνη και να δηλώνει την ποιότητα του προϊόντος.

16) ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ; ΠΡΟΤΙΜΑΤΑΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΩΝ ΕΟΡΤΩΝ Η ΜΙΑ ΠΟ ΗΡΕΜΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΠΟΥ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΣ;

Η περίοδος των εορτών είναι μια καλή περίοδος για να προωθήθει ένα νέο προϊόν.

17) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ;

Η εκθέσεις είναι ένα μέσο για να έρθεις πιο κοντά με το καταναλωτικό κοινό. Έτσι η συμμετοχή μας είναι αδιαμφισβήτητη.

18) ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ;

Ένα πλεονέκτημα είναι η μακροχρόνια πορεία στο χώρο των παιχνιδιών, η εμπειρία που διαθέτουμε, καθώς και οι ιδιόκτητες εγκαταστάσεις μας.

19) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ;

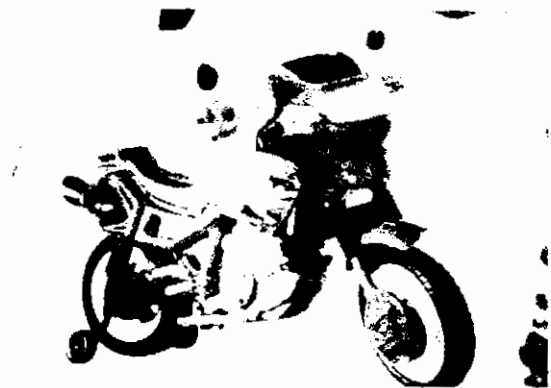
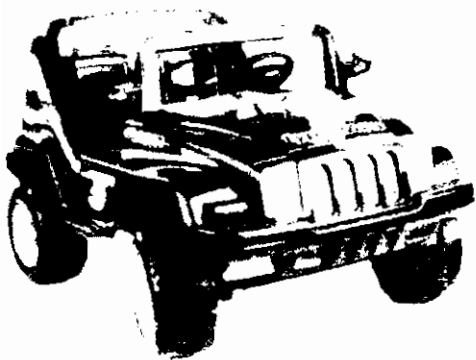
Η αδυναμία μας είναι ότι είμαστε μια εταιρεία κατασκευής παραδοσιακών παιχνιδιών και ακόμα δεν έχουμε την δυνατότητα να ασχοληθούμε με την παραγωγή ηλεκτρονικών παιχνιδιών.

20) ΤΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΣΙΩΝ;

Το άνοιγμα της αγοράς και στην κύπρο είναι μια σημαντική ευκαιρία για την αύξηση των πωλήσεων μας.

21) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΕΙΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Η εισαγωγή παιχνιδιών από τις ασιατικές χώρες είναι μια σημαντική απειλή για τα προϊόντα μας.





6.3 GIOCHI PREZIOSI HELLAS

Η Giochi Preziosi ξεκίνησε την πορεία της στην Ιταλία στις αρχές της δεκαετίας του '70 και αυτή τη στιγμή είναι η μεγαλύτερη δύναμη στην Ιταλική αγορά και βεβαίως είναι μία από τις δυνατότερες εταιρίες στην Ευρώπη. Θα λέγαμε μάλιστα ότι είναι η μεγαλύτερη καθαρά ευρωπαϊκή εταιρία στο χώρο του παιχνιδιού, με παγκόσμια παρουσία στην Λατινική Αμερική, την Ασία, την Αφρική. Στην Ελλάδα η εταιρία εμφανίστηκε το 2003, με το HELLAS προσαρτημένο στο λογότυπο της μητρικής εταιρίας.

Η Giochi Preziosi Hellas είναι μια επιχείρηση ελληνοιταλικής φυσιογνωμίας, η οποία στο τιμόνι της έχει μια γυναίκα, η οποία γνωρίζει το κλάδο του παιχνιδιού όσο καμία. Η εταιρία εκλεισε άριστα την οικονομική χρήση 2003 και αυτό επιτρέπει στους ανθρώπους που την διοικούν να είναι σίγουροι για την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν από την ίδρυση της εταιρίας.

Μέσα στα επόμενα τρία χρόνια η εταιρία θα πρέπει να έχει κατακτήσει μια από τις τρεις πρώτες θέσεις στην αγορά παιχνιδιού και σχολικών ειδών, προσφέροντας καλύτερα παιχνίδια σε καλύτερες τιμές.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

- 1) **ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΑΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;**

Η εταιρεία μας ασχολείται με την εισαγωγή παιχνιδιών, αλλά κατασκευάζει και παιχνίδια μετά οποία προμηθευει τόσο την ελληνική αγορά όσο και την ευρωπαϊκή ένωση καθώς είναι μια μεγάλη πολυεθνική εταιρεία.

- 2) **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ;**

Η διοικητική μορφή της εταιρείας μας είναι η εξής: Διοικητικό συμβούλιο, προεδρος, τμήμα μαρκετινγκ, τμήμα πωλήσεων, τμήμα logistics και οικονομικό τμήμα.

3) ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΤΕ;

Τα προϊόντα μας απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες μέχρι την εφήβικη ηλικία.

4) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ, Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΦΟΡΑ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΑΡΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Γίνεται εισαγωγή και εξαρτημάτων αλλά και παιχνιδιών

5) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ, ΚΑΝΕΤΕ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Η ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

Η έρευνα αγοράς είναι βασικός παράγοντας για να δημιουργηθεί ένα προϊόν και να έχει απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

6) ΠΟΙΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΥΝΑΝΤΑΤΑΙ ΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ;

Με τα συγχρόνα μέσα που διαθέτουμε οι δυσκολίες είναι ελάχιστες.

7) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΕΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ. ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΥΠΟΚΕΙΝΤΑΙ ΣΕ ΕΛΕΓΧΟ ΚΑΙ ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΥΤΟ;

Ο έλεγχος γίνεται σε όλο το φάσμα της παραγωγικής διαδικασίας με υψηλής ακριβείας μηχανήματα.

8) ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Όπως είναι ήδη γνωστό τα παιχνίδια υπόκεινται σε ορισμένες οδηγίες ασφάλειας και θα πρέπει να διαθέτουν συγκεκριμένες προδιαγραφές και να φέρουν πάντα το σήμα CE

9) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ;

Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγή γίνεται πριν τις γιορτές.

10) ΣΤΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΤΜΗΜΑ ΠΑΙΔΟΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;

Δυστυχώς στην Ελλάδα δεν υπάρχει τέτοιο τμήμα.η μητρικη εταιρεία όμως διαθέτει και έτσι το προσωπικό του τμήματος μαρκετινγκ ενημερώνεται με ειδικα σεμιναρια.

11) ΠΟΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

τα παιχνίδια με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι οι κούκλες και τα αυτοκινητακια καθώς και διαφορα σχολικά είδη.

12) Η ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ;

Η εποχικότητα είναι όντως ένα χαρακτηριστικό του κλάδου μας.

13) Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ; ΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;

Όπως αναφέραμε και παραπάνω διαθέτουμε δικο μας τμήμα μαρκετινγκ με εμπειρο και ενημερωμένο προσωπικό. Για την προώθηση των προϊόντων μας προτιμάμε την τηλεόραση αλλα και τα έντυπα μέσα ενημέρωσης.

14) Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΧΕΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΣΤΟΧΟ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ Η ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ;

Μια διαφήμιση για να πετύχει τον στόχο της πρέπει να απευθύνεται και στα παιδιά αλλα και στους γονείς.

15) ΤΙ ΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΣΑΣ ΟΤΑΝ ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;

μια διαφήμιση ενός παιχνιδιού πρέπει να έχει κίνηση,χρώμα και φαντασία.

16) ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ;ΠΡΟΤΙΜΑΤΑΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΩΝ ΕΟΡΤΩΝ Η ΜΙΑ ΠΟ ΗΡΕΜΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΠΟΥ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΣ;

Η μεγαλύτερη προώθηση των παιχνιδιών γίνεται πάντα την περίοδο των εορτών.

17) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ;

Προσπαθούμε κάθε χρόνο να είμαστε μια από τις εταιρείες που συμμετέχουν στις εκθέσεις που γίνονται για τα παιχνίδια.

18) ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ;

Το ότι ανήκουμε σε μια πολυεθνική που είναι ήδη γνωστή μας προσδίδει μεγάλο κύρος και μας δίνει την δυνατότητα να κρατάμε τις τιμές μας πιο χαμηλά από άλλες επιχειρήσεις.

19) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ;

Δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη αδυναμία. Παρόλα αυτά όμως προσπαθούμε πάντα για το καλύτερο.

20) ΤΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Σημαντική ευκαιρία είναι το άνοιγμα της αγοράς και στην Κύπρο

21) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΕΙΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Κυρίως η μόδα και έντονη εποχικότητα είναι παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τις μεγάλες επιχειρήσεις όσο και τις μικρότερες





6.4 AS COMPANY

Από την ίδρυσή της, το 1990, η AS Company A.E. πρωτοπορεί σε τομείς της ελληνικής αγοράς παιχνιδιού. Έχοντας διαρκώς την προσοχή της στραμμένη τόσο στις εξελίξεις της παγκόσμιας αγοράς παιχνιδιού, όσο και στον Έλληνα καταναλωτή παιχνιδιών, δημιούργησε προϊόντα διαχρονικά που ανταποκρίνονται σε όλες τις ανάγκες.

Σε συνεργασία με τους καλύτερους κατασκευαστές και προμηθευτές παιχνιδιών διεθνώς, όπως Clementoni, Lexibook, Leap Frog, Bandai, Burago, Italeri, Mondo, Smoby, Ohio Art, Goldmen, Hanzawa, Jumbo International, Trudi και βάσει αυστηρού ελέγχου ποιότητας των προϊόντων, το όνομα AS Company έχει ταυτιστεί με την ποιότητα και την εμπιστοσύνη που οι Έλληνες καταναλωτές απαιτούν. Η AS Company δεν ασχολείται μόνο με την εισαγωγή παιχνιδιών, αλλά σχεδιάζει και δημιουργεί τα δικά της προϊόντα. Με ισχυρό δίκτυο διανομής σε όλη την Ελλάδα, έχει άριστη γνώση της αγοράς, έχοντας ξεπεράσει κατά πολύ τους ανταγωνιστές της.

Με στόχο να ενισχύσει την παρουσία της στην αγορά, έχει υπογράψει συμβόλαια-κλειδιά με γνωστά ονόματα του χώρου, όπως Walt Disney, Warner Bros, Ροζ Πάνθηρας και Μικρά Τερατάκια. Τα διάσημα αυτά ονόματα εμπιστεύτηκαν την AS Company για τη δημιουργία και διανομή των προϊόντων τους στην Ελλάδα.

Η εταιρεία ήταν ιδιαίτερα κινητική σε εθνικό επίπεδο. Στις 13 Οκτωβρίου του 2000, μπήκε στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και από τότε καθιερώθηκε ως μία από τις πιο ισχυρές εταιρείες στην Ελλάδα. Το λογότυπο της AS Company υπάρχει σε κάθε μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων παιχνιδιών, μεγάλα supermarkets, αεροδρόμια και καταστήματα δώρων σε ολόκληρη την Ελλάδα. Έκτος από τις συμφωνίες που έχει συνάψει με διάφορες εταιρείες, βρίσκετε στην ευχάριστη θέση να ανακοινώσει τη συνεργασία της με την Οργανωτική Επιτροπή

Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 Α.Ε. στην κατηγορία «Παζλ και Επιτραπέζια Παιχνίδια», καθώς και με την «Travel Plus» - τα ελληνικά καταστήματα αφορολογητών ειδών σε όλα τα ελληνικά αεροδρόμια.

Οι προσπάθειές της να πετύχει περισσότερα από τους ανταγωνιστές της, καθρεφτίζονται στη συνεχή αύξηση του τζίρου -από 1,20 εκατ. ευρώ το 1991 σε 13,12 εκατ. ευρώ το 2001- καθώς και στην απόκτηση μεριδίου αγοράς 17%. Μετά από 10 χρόνια παρουσίας στην αγορά, η AS Company κατάφερε να κερδίσει την 3η θέση, αμέσως μετά τους πολυεθνικούς ανταγωνιστές της, τις εταιρίες Mattel και Hasbro.

Οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης δημιούργησαν την ανάγκη για νέες εγκαταστάσεις και κέντρα Logistics στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας στη Θεσσαλονίκη, καθώς και νέο κτίριο και εκθετήριο στο υποκατάστημα των Αθηνών. Για το λόγο αυτό, το Μάρτιο του 2001, προχώρησε στην αγορά έκτασης 40.000 m² στην περιοχή της Θεσσαλονίκης για τη μεταφορά των κεντρικών της γραφείων και είναι σε διαπραγματεύσεις για τα νέα κτίρια των Αθηνών. Τα νέα κτίρια στη Θεσσαλονίκη θα συμπεριλαμβάνουν ένα Fun Park για παιδιά και ένα κατάστημα λιανικής με προϊόντα stock.

Τα τελευταία χρόνια συγκεντρώσε το ενδιαφέρον της στη διεύρυνση των σειρών Computer και Interactive. Με τη βοήθεια της ομάδας καινοτομικών ερευνών και ανάπτυξης, έκανε τεράστια βήματα στην παρουσίαση computer για παιδιά όλων των ηλικιών στην Ελλάδα. Επιπλέον, επενδύσε στρατηγικά σε προϊόντα που συνδυάζουν την εκπαίδευση με τη διασκέδαση για τη βρεφική, προσχολική και σχολική ηλικία. Πιστεύει ότι τα παιχνίδια δεν απευθύνονται μόνο στα παιδιά, αλλά και στο παιδί που κρύβουν όλοι μέσα τους και γι' αυτό τα παιχνίδια της AS Company είναι «έξυπνα» και δημιουργικά, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών όλων των ηλικιών.

Πώς κατάφερε τόσα πολλά σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα; Αυτή είναι μια ερώτηση που κάνουν συχνά και η απάντηση είναι απλή. Η επιτυχία της στηρίζεται στους ανθρώπους που στελεχώνουν την ομάδα της AS Company. Μία ομάδα από ανθρώπους ιδιαίτερα δημιουργικούς και έμπειρους που εργάζονται σκληρά για να κρατήσουν το όραμα της AS Company ζωντανό.

Κοιτάζοντας πάντα μπροστά, η AS Company συνεχίζει την έρευνα για νέες ιδέες που ανταποκρίνονται στην ανάγκη των καταναλωτών για παιχνίδια που ξεχωρίζουν και συναρπάζουν τα παιδιά.

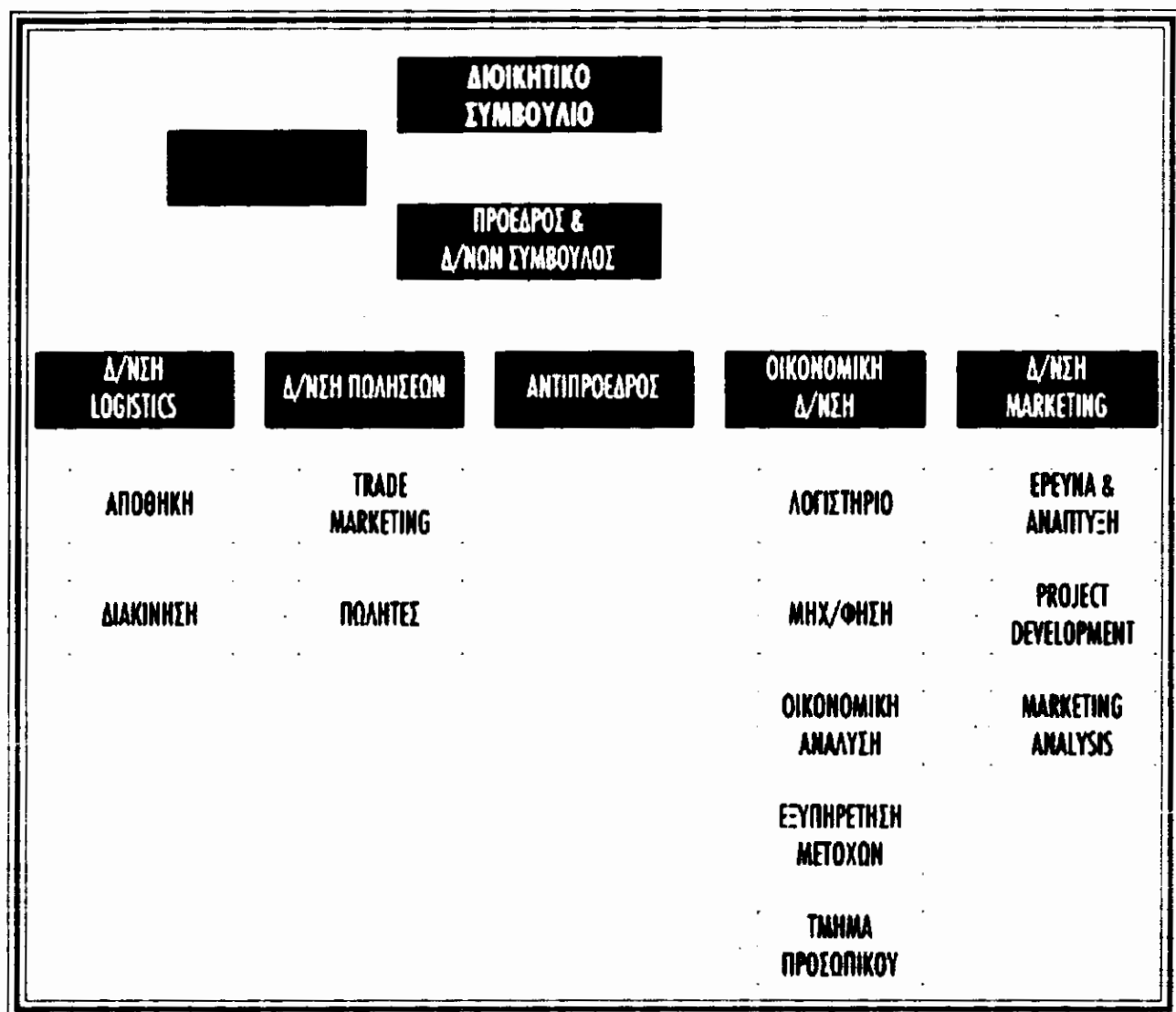
Ο κλάδος έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, παρόλο που η υπογεννητικότητα δρα ανασταλτικά στις πωλήσεις παιχνιδιών. Η AS Company εξακολουθεί να είναι μία από τις κυριότερες εισαγωγικές εταιρείες παιχνιδιών, κατέχοντας σημαντικό μερίδιο.

Στην προσπάθεια αντιμετώπισης του οξυμένου ανταγωνισμού η AS, λαμβάνοντας υπόψη τις εξελίξεις της αγοράς επενδύει στη δημιουργία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, δίνοντας όμως ιδιαίτερη έμφαση στους εργαστηριακούς ελέγχους ασφαλείας των προϊόντων της, διότι βασικός στόχος γι' αυτήν δεν είναι μόνο η ψυχαγωγία του παιδιού, αλλά και η ασφάλειά του.

Για το 2004, εκτιμάται ότι ο κλάδος θα παρουσιάσει αύξηση 5% (σε αξία) και αναμένεται ότι στο αποτέλεσμα αυτό θα συμβάλλει η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004. Οι ανάδοχοι εταιρείες, όπως η AS Company, θα μεγιστοποιήσουν τα οφέλη από τη δημιουργία και πώληση των αυθεντικών Ολυμπιακών προϊόντων.

Η AS Company πιστεύει ότι το ανθρώπινο δυναμικό στηρίζει την εταιρία. επένδυσε σε χρόνο και χρήμα για να κρατήσει υψηλά standards με επιμορφωτικά σεμινάρια και ένα σύστημα bonus που κρατά σε εγρήγορση το εργατικό δυναμικό. Η AS Company απασχολεί 50 εργαζομένους στα παρακάτω τμήματα: οικονομικό τμήμα 7 άτομα, τμήμα έρευνας και ανάπτυξης 4 άτομα, τμήμα μαρκετινγκ 5 άτομα, τμήμα πωλήσεων 15 άτομα, λοιπα τμήματα 19 άτομα.

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.

- 1) ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΩΣ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΑΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;

Το κύριο αντικείμενο της εταιρείας μας είναι η εισαγωγή παιχνιδιών, αλλά ασχολούμαστε και με την δημιουργία δικών μας προϊόντων.

- 2) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ;

η επιχείρηση κας αποτελείται από ο διοικητικό συμβούλιο, τον πρόεδρο και των διεθύνων σύμβουλο, την διεύθυνση logistics, την διεύθυνση πωλήσεων, τον αντιπρόεδρο, την οικονομική διεύθυνση και την διεύθυνση μαρκετινγκ.

3) ΣΕ ΠΟΙΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΤΕ;

Το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε ξεκινάει από την βρεφική ηλικία μέχρι την προεμφυβική ηλικία.

4) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ, Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΑΦΟΡΑ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΑΡΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Γίνονται εισαγωγές τόσο επώνυμων παιχνιδιών, όσο και εξαρτημάτων.

5) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ, ΚΑΝΕΤΕ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ Η ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;

Βασική προϋπόθεση είναι να γίνεται πάντα έρευνα αγοράς πριν τη παραγωγή ενός νέου προϊόντος.

6) ΠΟΙΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΥΝΑΝΤΑΤΑΙ ΣΤΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ;

Διαθέτουμε υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα οπότε οι δυσκολίες εκμηδενίζονται.

7) ΕΦΟΣΟΝ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΡΑΓΕΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ. ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΥΠΟΚΕΙΝΤΑΙ ΣΕ ΕΛΕΓΧΟ ΚΑΙ ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΑΥΤΟ;

Ο έλεγχος στα προϊόντα που παράγουμε, αλλά και που εισάγουμε γίνεται από εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο διαθέτει άρτιο και υψηλής τεχνολογίας εξοπλισμό.

8) ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Όλοι η παραγωγική διαδικασία αλλά και η προώθηση των παιχνιδιών ακολουθούν ένα συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο και φέρουν πάντα ευδιάκριτα το σήμα CE που χαρακτηρίζει την ποιότητα και την ασφάλεια του παιχνιδιού.

9) ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ;

Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής μας γίνεται πριν την περίοδο των γιορτών, έτσι ώστε να μπορούμε να ανταποκριθούμε στην αυξημένη ζήτηση.

- 10) **ΣΤΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΤΜΗΜΑ ΠΑΙΔΟΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;**

Στο δυναμικό της εταιρείας δεν υπάρχει τμήμα παιδοψυχολογίας αλλά οι εργαζόμενοι στο τμήμα μαρκετινγκ έχουν παρακολουθήσει σχετικά σεμινάρια έτσι ώστε να είναι κατάλληλα καταρτισμένοι.

- 11) **ΠΟΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΕΧΟΥΝ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ;**

Η ζήτηση αλλάζει ανάλογα με την ηλικία που απευθύνεται το παιχνίδι. τα computer της AS για παιδιά κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ζήτησης.

- 12) **Η ΑΓΟΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ;**

Η εποχικότητα καθώς και η μόδα είναι ένα από τη σημαντικότερο χαρακτηριστικά του κλάδου μας.

- 13) **Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ; ΠΟΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;**

Η εταιρεία διαθέτει διεύθυνση μαρκετινγκ με άριστα καταρτισμένο προσωπικό.

- 14) **Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΧΕΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΣΤΟΧΟ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ Η ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ;**

Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι το παιδί, αλλά παράλληλα και οι γόνεις καθώς αυτοί είναι που θα αγοράσουν το παιχνίδι.

- 15) **ΤΙ ΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΣΑΣ ΟΤΑΝ ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ;**

Βασικό μέλημα μας είναι να κάνουμε ελκυστικό το παιχνίδι και συγχρόνως να τονίσουμε την ποιότητα , την ασφάλεια αλλά και τον επιμορφωτικό του χαρακτήρα.

- 16) **ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΙΟΝ; ΠΡΟΤΙΜΑΤΑΙ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΩΝ ΕΟΡΤΩΝ Η ΜΙΑ ΠΙΟ ΗΡΕΜΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΠΟΥ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟΣ;**

Η περίοδος των γιορτών είναι η πιο κατάλληλη για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

17) ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΕΚΘΕΣΕΙΣ;

Ναι, φροντίζουμε κάθε χρόνο να συμμετέχουμε σε κάποιες από τις εκθέσεις που διοργανώνει ο κλάδος μας.

18) ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΣΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ;

Η συνεργασία μας με εταιρείες όπως η warner bros και η walt Disney καθώς και τα computer για παιδιά, είναι από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μας στο κλάδο.

19) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ;

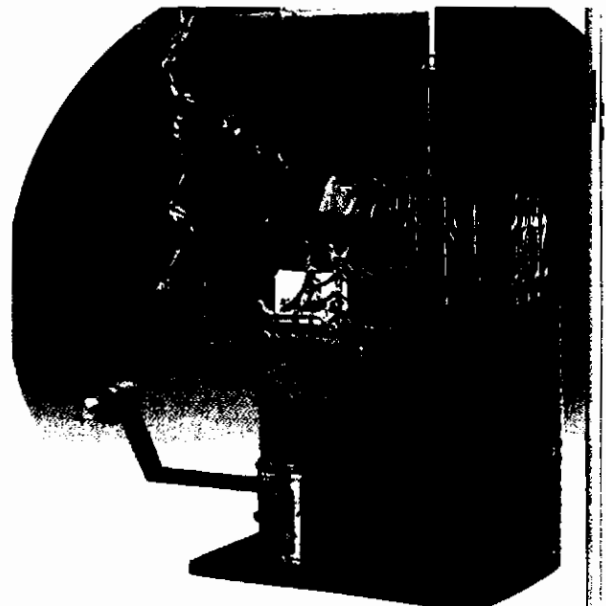
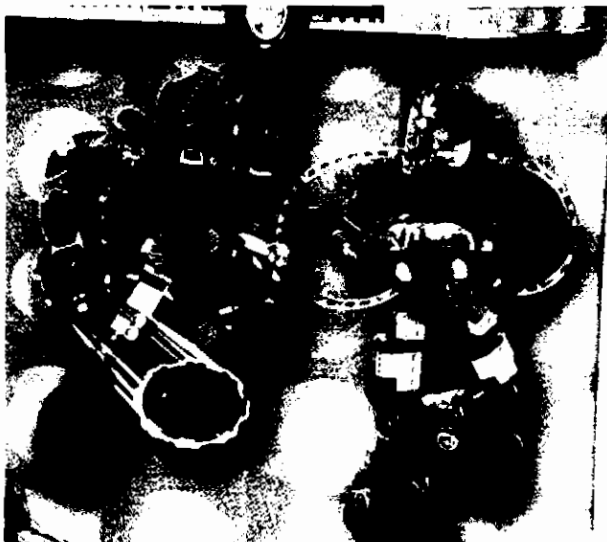
Δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη αδυναμία. παρόλα αυτά όμως προσπαθούμε πάντα να είμαστε καλύτεροι.

20) ΤΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ.

Το άνοιγμα σε νέες αγορές κυρίες στην κύπρο και την βουλγαρία,

21) ΠΟΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΠΕΙΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ;

Οι εισαγωγές παιχνιδιών από τις ασιατικές χώρες και η υπογεννητικότητα μειώνουν κατά πολύ την ζήτηση των παιχνιδιών των ελληνικών επιχειρήσεων.



6.5 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Στη συνέχεια περιγράφεται το θεσμικό πλαίσιο που αφορά τον εξεταζόμενο κλάδο και το οποίο αναφέρεται στην ασφάλεια και στη διαφήμιση των παιδικών παιχνιδιών.

Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έχει θεσπίσει κανόνες που αναφέρονται στις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν τα παιδικά παιχνίδια, προκειμένου να είναι ασφαλή. Ειδικότερα, με βάση την υπ' αριθμό Β.6342/863/27-3-1989 κοινή απόφαση των υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Βιομηχανίας Ενέργειας και Τεχνολογίας, η οποία αποτελεί προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία 88/378/ΕΟΚ της 3-5-1988, ορίζονται τα κάτωθι:

- Ως παιχνίδι ορίζεται κάθε προϊόν που έχει σχεδιασθεί για να χρησιμοποιηθεί στη δραστηριότητα του παιχνιδιού από παιδιά ηλικίας μικρότερης των 14 ετών.
- Τα παιχνίδια μπορούν να διατεθούν στην αγορά, εφόσον δε θέτουν σε κίνδυνο την υγεία και την ασφάλεια των χρηστών ή τρίτων, όταν χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τον προορισμό τους λαμβάνοντας υπόψη τη συνήθη συμπεριφορά των παιδιών.
- Τα παιχνίδια που κατασκευάζονται με τα εναρμονισμένα πρότυπα πρέπει πριν διατεθούν στην αγορά να φέρουν το σήμα "CE", με το οποίο ο κατασκευαστής ή ο εγκατεστημένος στην Κοινότητα εντολοδόχος, του επιβεβαιώνει ότι τηρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Το Υπουργείο Βιομηχανίας Έρευνας και Τεχνολογίας είναι αρμόδιο για την έκδοση των πιστοποιητικών ασφαλείας, καθώς και του δειγματοληπτικού ελέγχου των παιχνιδιών που διατίθενται στην αγορά, προκειμένου να διαπιστωθεί αν πληρούν τους κανόνες ασφαλείας.

Σύμφωνα με τους κανόνες ασφαλείας, τόσο οι χρήστες παιχνιδιών όσο και οι τρίτοι πρέπει να προστατεύονται από κινδύνους βλάβης της υγείας ή τραυματισμούς. Πρόκειται για κινδύνους οι οποίοι είτε οφείλονται στο σχεδιασμό, στην κατασκευή και στη σύνθεση του παιχνιδιού είτε είναι συνυφασμένοι με την χρήση του.

Επίσης, ο βαθμός κινδύνου που περικλείει η χρησιμοποίηση ενός παιχνιδιού δεν πρέπει να είναι δυσανάλογος με την ικανότητα των

χρηστών να αντεπεξέλθουν σε αυτόν. Αυτό ισχύει κυρίως για τα παιχνίδια εκείνα τα οποία λόγω της λειτουργίας, των διαστάσεων και των χαρακτηριστικών τους προορίζονται για παιδιά κάτω των 36 μηνών. Προκειμένου να τηρείται αυτή η αρχή, είναι απαραίτητο να προσδιορίζεται, κατά περίπτωση, ένα ελάχιστο όριο ηλικίας για όσους χρησιμοποιούν τα παιχνίδια ή και να εξασφαλίζεται ότι θα χρησιμοποιηθούν μόνο υπό την επίβλεψη ενήλικα.

Επιπλέον επισημαίνεται ότι, οι ετικέτες που τοποθετούνται στα παιχνίδια και στη συσκευασία τους, καθώς και οι οδηγίες χρήσεως που τα συνοδεύουν, πρέπει να εφιστούν την προσοχή των χρηστών ή αυτών που τους επιβλέπουν, με αποτελεσματικό και πλήρη τρόπο.

Επιπρόσθετα, στην υπουργική απόφαση που αναφέρθηκε παραπάνω επισημαίνονται ορισμένοι κίνδυνοι που ενδεχομένως να περικλείουν κάποια παιχνίδια και οι οποίοι αφορούν κυρίως φυσικές και μηχανικές ιδιότητες, ευφλεκτότητα, επικινδυνες ουσίες ή παρασκευάσματα που πιθανόν να περιέχουν ηλεκτρικές ιδιότητες, κινδύνους μόλυνσεως και ραδιενέργεια.

Από την 1/1/1995 ισχύει η τροποποίηση της ανωτέρω απόφασης, σε συμμόρφωση προς την οδηγία του Συμβουλίου 93/68/ΕΟΚ της 22.7.1993, η οποία τροποποιεί την Οδηγία 88/378/ΕΟΚ, αναφορικά «με την επίθεση και τη χρήση σήμανσης "CE"». Η απόφαση αναφέρει, μεταξύ άλλων, ότι «απαγορεύεται η επίθεση επί των παιχνιδιών σήμανσεων που θα μπορούσαν να παραπλανήσουν ως προς τη σημασία και τη γραφική απεικόνιση της σήμανσης "CE". Επιτρέπεται η επίθεση οποιασδήποτε άλλης σήμανσης στα παιχνίδια, στη συσκευασία τους ή στην ετικέτα τους, υπό τον όρο ότι δεν καθιστά λιγότερο ευδιάκριτη και ευανάγνωστη τη σήμανση "CE"».

Σημειώνεται ότι, το σήμα "CE" πρέπει να συνοδεύεται από το όνομα ή την εμπορική επωνυμία ή το εμπορικό σήμα, καθώς και τη διεύθυνση του κατασκευαστή ή του εξουσιοδοτημένου αντιπροσώπου του ή του εισαγωγέα, με τρόπο ευδιάκριτο, αναγνώσιμο και ανεξίτηλο.

Επιπλέον, από τα μέσα του προηγούμενου έτους απαγορεύεται η διάθεση παιχνιδιών στην αγορά από PVC, τα οποία περιέχουν φθαλικά άλατα και ενδέχεται να βλάψουν την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνει την εξέταση των χαρακτηριστικών του κλάδου των παιχνιδιών, όπως αυτά παρουσιάστηκαν . Στόχος του κεφαλαίου δεν είναι η σύνοψη των ευρημάτων της μελέτης σε κάθε ενότητα, αλλά η αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων σε συνδυασμό με τις εκτιμήσεις για τη μελλοντική πορεία του κλάδου.

Ο κλάδος των παιχνιδιών έχει παρουσιάσει σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός αυτό έχει επιφέρει όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και αύξηση στις εισαγωγές «ανώνυμων» προϊόντων. Παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο είναι οι περιορισμοί του θεσμικού πλαισίου αναφορικά με τη διαφήμιση των παιχνιδιών, η εποχικότητα της ζήτησης, η μόδα και η υπογεννητικότητα.

Ο κλάδος παρουσιάζει τάσεις συγκέντρωσης σε επίπεδο λιανικού εμπορίου, σε ορισμένες μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης παιχνιδιών, οι οποίες προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές, καθώς διαθέτουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους προμηθευτές απ' ό,τι τα μικρότερα καταστήματα παιχνιδιών. Η είσοδος των σούπερ-μάρκετς στο λιανικό εμπόριο παιχνιδιών, έχει εντείνει περαιτέρω τον ανταγωνισμό, καθώς έχουν αποσπάσει μερίδιο από τα καταστήματα λιανικής πώλησης παιχνιδιών.

Πρόβλημα για τον κλάδο αποτελούν τα εισαγόμενα «ανώνυμα» παιχνίδια, τα οποία σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, δεν τηρούν πολλές φορές τις προδιαγραφές που τίθενται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ κάποια από αυτά φέρουν το διακριτικό σήμα CE, χωρίς να έχει διενεργηθεί ο σχετικός έλεγχος για την ποιότητα των υλικών και της κατασκευής, με αποτέλεσμα να κινδυνεύει η ασφάλεια των παιδιών.

Επίσης, συχνό είναι το φαινόμενο της διάθεσης στην αγορά απομιμήσεων επωνύμων προϊόντων, τα οποία μεταξύ άλλων υστερούν συνήθως σε ποιότητα. Το πρόβλημα των απομιμήσεων αντιμετωπίζει και ο κλάδος των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, καθώς διατίθενται στην αγορά πολλά αντίγραφα, χωρίς να υπάρχει η σχετική άδεια από τις κατασκευάστριες εταιρίες.

Οι περιορισμοί που θέτει το θεσμικό πλαίσιο στη διαφημιστική προβολή των παιχνιδιών, επηρεάζουν έως ένα βαθμό τις επιχειρήσεις, καθώς έμμεσα «ευνοούνται τα ανώνυμα προϊόντα.

Χαρακτηριστικό του κλάδου των παιχνιδιών αποτελεί η έντονη εποχικότητα της ζήτησης, γεγονός που αναγκάζει τις επιχειρήσεις να διατηρούν υψηλά αποθέματα, προκειμένου να αντεπεξέλθουν στην αυξημένη ζήτηση που παρατηρείται σε συγκεκριμένες περιόδους. Επομένως, το κόστος διατήρησης των αποθεμάτων είναι ιδιαίτερα αυξημένο για τις επιχειρήσεις του κλάδου, ενώ δημιουργείται επιπλέον η ανάγκη απασχόλησης εποχιακού προσωπικού για ορισμένους μήνες το χρόνο.

Η υπογεννητικότητα που επικρατεί στη χώρα μας δρα ανασταλτικά στις πωλήσεις παιχνιδιών, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στη δημιουργία νέων προϊόντων και στη διαφήμιση αυτών, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Η ζήτηση πολλών παιχνιδιών επηρεάζεται από τη μόδα, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις αυτών να μεγιστοποιούνται κάποια χρονική περίοδο, μετά το πέρας της οποίας είναι δύσκολη η διάθεσή τους και οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να τα πωλούν σε αρκετά χαμηλές τιμές.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, την επόμενη διετία (2003-2004), ο κλάδος των παραδοσιακών παιχνιδιών αναμένεται να παρουσιάσει άνοδο που θα κυμανθεί μεταξύ του 4%-5% ετησίως (σε αξία). Οι κούκλες εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο. Τα επιτραπέζια-Puzzles αναμένεται να εξακολουθήσουν την ανοδική τους πορεία, καθώς αυξάνεται η ζήτησή τους από τους ενήλικες. Τα παιχνίδια «μόδας» επηρεάζονται από τις τάσεις της αγοράς και επομένως καθίσταται δυσχερής η διατύπωση προβλέψεων για τη μελλοντική πορεία τους. Οι υπόλοιπες κατηγορίες παιχνιδιών δεν αναμένεται να διαφοροποιηθούν σημαντικά.

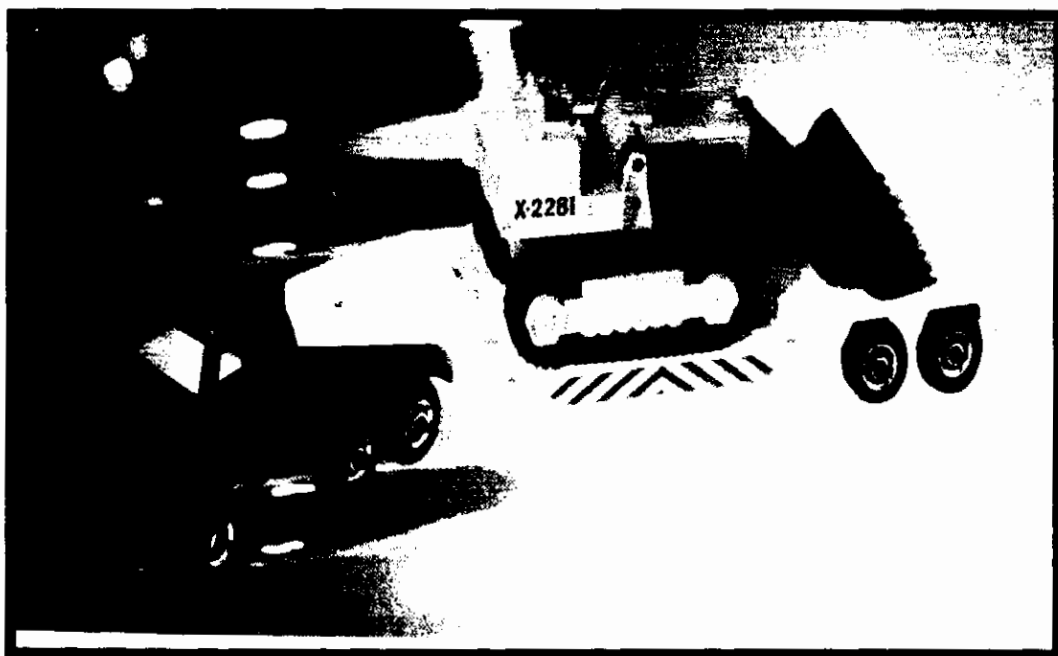
Περαιτέρω άνοδο αναμένεται να σημειώσουν οι εξαγωγές παραδοσιακών παιχνιδιών τα προσεχή έτη, μεγάλο μέρος των οποίων κατευθύνεται προς την Κύπρο. Η αύξηση αυτή προέρχεται αφενός από τις παραγωγικές επιχειρήσεις οι οποίες ενισχύουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα και αφετέρου από εισαγωγικές εταιρίες οι οποίες επανεξάγουν μέρος των προϊόντων τους.

Η αύξηση της αγοράς των ηλεκτρονικών παιχνιδιών αναμένεται να συνεχιστεί, με χαμηλότερο όμως ρυθμό σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Σύμφωνα με τις ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, τη διετία 2003-2004 η ελληνική αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών προβλέπεται ότι θα αυξηθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 10%. Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου, μεταξύ των νέων τάσεων στην αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών συγκαταλέγεται και η διάθεση αυτών μέσω internet (με συνδρομή), γεγονός που ενδέχεται να ανακόψει τη δυναμική εξέλιξης της συγκεκριμένης κατηγορίας παιχνιδιών μελλοντικά.

Το μερίδιο συμμετοχής των παραδοσιακών παιχνιδιών στη συνολική αγορά θα εξακολουθήσει να εμφανίζει φθίνουσα πορεία, παραμένοντας ωστόσο σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τα ηλεκτρονικά.

Η αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών cd-rom για Η/Υ αναμένεται να παρουσιάσει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 10% την περίοδο 2003-2004.

Ο κλάδος των παιχνιδιών θα εξακολουθήσει να ελέγχεται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Η στρατηγική των μεγάλων κυρίως εταιριών θα επικεντρωθεί στη δημιουργία νέων προϊόντων, προκειμένου να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ομαδικά Παιχνίδια των Παιδιών μας ,
Της Γ.Δαράκη, Εκδόσεις GUTENBERG , Αθήνα 1985
2. Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της ,
Της Θ.Κουτούπη , Εκδόσεις Ν.Σ. ΓΑΛΑΙΟΣ & ΣΙΑ ΟΕ
Αθήνα 1990
3. Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να ξέρετε ,
Του Σ.ΚΑΛΑΙΤΖΗ, Εκδόσεις LEADER BOOKS, Αθήνα 1990
4. Περιοδικό Παιχνίδι και Πωλήσεις ,
Του Σ.Ε.Β.Π.Π.Α. Τεύχος 22 , Δεκέμβριος 2004
5. Περιοδικό Παιχνίδι και Πωλήσεις ,
Του Σ.Ε.Β.Π.Π.Α. Τεύχος 21, Σεπτέμβριος 2004
6. Περιοδικό Παιχνίδι και Πωλήσεις ,
Του Σ.Ε.Β.Π.Π.Α. Τεύχος 6 , Δεκέμβριος 2000
7. Περιοδικό Παιχνίδι και Πωλήσεις ,
Του Σ.Ε.Β.Π.Π.Α. Τεύχος 18 , Δεκέμβριος 2003
8. Περιοδικό Παιχνίδι και Πωλήσεις ,
Του Σ.Ε.Β.Π.Π.Α. Τεύχος 16 , Ιούνιος 2003
9. INTERNET : Επίσημο site της εταιρείας AS COMPANY
WWW.ASCOMPANY.GR
10. INTERNET : Επίσημο site της εταιρείας GIOCHI PREZIOSI
HELLAS
WWW.GIOCHIPREZIOSIHELLAS.GR
11. Επίσημο site του Σ.Ε.Β.Π.Π.Α
WWW.HELLENICTOYS.GR
12. I.C.A.P.

