



2008

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πάτρας

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διεθνής διαφήμιση & προϊόντα Π.Ο.Π.

Σπουδάστριες:

Δαλιέτου Ζαφειρία

Τούλα Γεωργία

Επόπτρια:

Τσακανίκα Δήμητρα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΘΑ ΘΕΛΑΜΕ ΝΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΟΥΜΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΛΑΝ ΣΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΗΝ ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΜΑΣ **κ. ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ ΔΗΜΗΤΡΑ** ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΜΕΡΙΣΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ, ΤΗΝ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΜΑΣ ΑΦΙΕΡΩΣΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

ΕΠΙΣΗΣ ΘΑ ΘΕΛΑΜΕ ΝΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΟΥΜΕ ΤΟΥΣ, **κ. ΚΟΡΔΕΡΑ ΔΗΜΗΤΡΙΟ**, ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ Marketing Week ΚΑΙ Daily Fax, **κ. ΓΑΓΑΝΗ ΜΙΧΑΛΗ**, Account Director Της ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ “Wumderman”, **κ. ΚΟΝΔΗΛΩΡΟ ΚΑΡΟΛΟ**, ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ “ΟΡΤΙΜΑ”, ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία μας μελετάμε αρχικά τον όρο διαφήμιση σε τοπικό επίπεδο και στη συνέχεια τη διεθνή διαφήμιση και κατά πόσο αυτή μπορεί να επηρεάσει ή όχι τα προϊόντα που έχουν ένδειξη Π.Ο.Π. (Προστασία Ονομασίας Προέλευσης). Ποιους περιορισμούς έχουμε να αντιμετωπίσουμε και τι πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όταν πρόκειται να κάνουμε μία διεθνή διαφημιστική καμπάνια; Θα αναλύσουμε τρεις στρατηγικές διεθνής διαφήμισης και μέσα από απόψεις ειδικών στο χώρο αυτό θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείται η κάθε στρατηγική και τότε είναι πιο αποτελεσματική. Θα προσπαθήσουμε μέσα από την εργασία αυτή να καταλάβουμε πόσο έχει αλλάξει η διαφήμιση στις μέρες μας και πόσο έχει επηρεαστεί από την ανάπτυξη της διεθνής διαφήμισης η ελληνική αγορά. Επίσης προσπαθούμε να εξετάσουμε το κατά πόσο επηρεάζονται από την εξέλιξη αυτή της διαφήμισης τα προϊόντα με την ένδειξη Π.Ο.Π, που αποτελούν μια ξεχωριστή ομάδα αγαθών λόγω του χαρακτηρισμού τους αλλά και κατά πόσο καταφέρνουν να αγγίξουν τις ξένες αγορές χωρίς να χάσουν την ταυτότητα τους. Τέλος, ερευνώντας τις απόψεις των ειδικών στο χώρο της διαφήμισης προσπαθούμε να δώσουμε την ελληνική διάσταση των εξελίξεων στο χώρο αυτό.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- Διαφήμιση.....	7
1.1 Ορισμοί διαφήμισης.....	7
1.2 Ιστορική αναδρομή	8
1.3 Οικονομική διάσταση της διαφήμισης.....	9
1.4 Κοινωνική διάσταση της διαφήμισης.....	10
1.5 Το νομικό πλαίσιο της διαφήμισης.....	10
1.6 Τα είδη της διαφήμισης.....	12
1.7 Η κρίση της διαφήμισης.....	13
1.8 Διαφημιστικές δαπάνες στην Ελλάδα.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- Διεθνής Διαφήμιση.....	17
2.1 Ορισμοί Διεθνούς Διαφήμισης.....	17
2.2 Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας της Διεθνούς Διαφήμισης	17
2.3 Σχεδιασμός μιας Διεθνούς Διαφήμισης	21
2.4 Τύποι διαφημιστικής εκστρατείας	22
2.4.1 Τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία.....	22
2.4.2 Διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία	27
2.5 Η Μετάφραση στην Διεθνή Διαφήμιση	36
2.6 Σχεδιάστε παγκόσμια, ενεργήστε τοπικά	38
2.7 Λόγοι αποτυχίας διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας	41
2.7.1 Γλωσσικά Λάθη	41
2.7.2 Πολιτιστικά Λάθη	41
2.7.3 Προωθητικά Λάθη	42
2.7.4 Παραγωγικοί περιορισμοί και περιορισμοί κόστους	43
2.8 Ισχυρή και Αδύναμη θεωρία της Διεθνούς Διαφήμισης	43
2.9 Κρίση Λόγω Δαπανών στη Διεθνή Διαφήμιση	45
2.10 Αποτελεσματικότητα της Διεθνούς Διαφήμιση	47
2.11 Συμπεράσματα και Απόψεις για την πορεία της Διεθνούς Διαφήμισης	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Απόψεις για τον τρόπο Διεθνούς Διαφήμισης	51
3.1 Απόψεις για τον τρόπο διεθνούς διαφήμισης	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- Προϊόντα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) ...	55
4.1 Εισαγωγή.....	55

4.2 Τι είναι τα προϊόντα ΠΟΠ;	56
4.3 Ιστορική αναδρομή	56
4.4 Νομικό πλαίσιο (Κανονισμός 2081/92)	57
4.4.1 Ποιος υποβάλλει αίτηση	57
4.4.2 Ποια ονομασία επιλέγεται	57
4.4.3 Εμπορία	58
4.4.4 Προστασία	58
4.4.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- Η ελληνική φέτα	60
5.1 2008 Έτος φέτας	60
5.2 Η φέτα και η ιστορία της.....	61
5.3 Η φέτα και η διαφήμιση της	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6- Το Ιρλανδέζικο Regato.....	66
6.1 Το Regato και η ιστορία του	66
6.2 Το Regato και η διαφήμιση του	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7- Απόψεις Ελλήνων διαφημιστών για την διεθνή διαφήμιση	71
7.1 Μεθοδολογία.....	71
7.2 Ερωτηματολόγιο	74
7.3 Συνεντεύξεις	76
7.3.1 Δημήτριος Κορδεράς - Διευθυντής Σύνταξης του Marketing Week και του Daily Fax	76
7.3.2 Μιχάλης Γαγάνης - Account Director στην εταιρεία Wunderman.....	79
7.3.3 Κονδυλώρος Κάρολος – Διευθυντής Marketing της εταιρίας OPTIMA	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8- Σχολιασμός Αποτελεσμάτων – Ανάλυση	84
8.1. Συμπεράσματα συνεντεύξεων.....	84
8.2. Συμβολή της εργασίας.....	85
8.3 Περιορισμοί έρευνας	86
8.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	87
8.5 Τελικά συμπεράσματα εργασίας	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	117

Εισαγωγή

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. Η χρήση των οπτικών αλλά και ακουστικών ερεθισμάτων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση. Δεν είναι λίγες οι φορές που αγοράζουμε ένα προϊόν επειδή μας έχει εντυπωσιάσει η διαφήμιση του. Η διαφήμιση δημιουργεί ανάγκες, προωθεί τα προϊόντα σαν αναγκαία για όλους τους καταναλωτές, ανεξάρτητα από τα γνωρίσματα ή τις ιδιότητες αυτών.

Η διαφήμιση δεν είναι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών, στον τομέα αυτό αρχίζει να λειτουργεί το πεδίο επικοινωνίας, εδώ είναι που επιδρά το marketing.

Το marketing σε εθνικό επίπεδο (διαφήμιση) ή διεθνές επίπεδο (διεθνής διαφήμιση) περνάει κρίση στις μέρες μας. Όχι το marketing σαν θεωρία, αλλά σαν πράξη. Κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται υποστήριξη από ένα σχέδιο marketing που εξασφαλίζει μια καλή απόδοση, τι γίνεται όμως όταν το αποτέλεσμα αποκλίνει από το αρχικό σχέδιο;

Θα πρέπει να μελετηθεί πάλι από την αρχή το μίγμα marketing.

Τι γίνεται όμως όταν το αντικείμενο της διαφήμισης είναι προϊόν πολυεθνικής εταιρίας; Σε αυτό το σημείο γίνεται χρήση της διεθνούς διαφήμισης.

Το διεθνές marketing και συνεπώς η διεθνής διαφήμιση έχει πολλές δυσκολίες. Αποτέλεσε την αχίλλειο πτέρνα για πολλές πολυεθνικές εταιρίες. Αν κατά τη διάρκεια σχεδιασμού της διεθνούς διαφήμισης έχει παραλειφθεί κάποια παράμετρος ή δεν ληφθεί υπόψη τότε αυτό μπορεί να αποβεί μοιραίο.

Στην εργασία αυτή θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τον όρο Διεθνή Διαφήμιση. Μπορεί μια διαφημιστική εκστρατεία να βοηθήσει ή να καταδικάσει ένα προϊόν από χώρα σε χώρα;

Ποιος τύπος διαφημιστική εκστρατείας χρησιμοποιείται περισσότερο, τυποποιημένη, διαφοροποιημένη ή ο συνδυασμός και των δύο;

Τέλος, τα προϊόντα με την ένδειξη Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) επηρεάζονται από την Διεθνή Διαφήμιση και με ποιόν τρόπο πρέπει αυτή να γίνεται για τα προϊόντα αυτά, που «κρύβουν» την κουλτούρα και τον πολιτισμό κάθε λαού;

Το ελληνικό τυρί «φέτα» που φέρει την ένδειξη Π.Ο.Π. αλλά και το αντίστοιχο «Regato Kerrygold» από την Ιρλανδία που φέρει και αυτό την ίδια ένδειξη χρήζουν ιδιαίτερης διαφημιστικής μεταχείρισης; Κατά τη διαφήμιση τους, εγχώρια αλλά και στο εξωτερικό, θα πρέπει να μελετώνται όλοι οι πιθανοί παράγοντες marketing. Θα

προσπαθήσουμε να συγκρίνουμε τον τρόπο διαφήμισης των προϊόντων αυτών εγχώρια αλλά και στις ξένες αγορές.

Εκτός από το θεωρητικό υπόβαθρο, μέσα από έρευνα (συνέντευξη με ερωτηματολόγια σε στελέχη) θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε την κατάσταση που επικρατεί σήμερα σε αυτό τον τομέα.

Ο λόγος επιλογής του θέματος αυτού είναι για να μελετήσουμε την επίδραση και εφαρμογή της διεθνούς διαφήμισης σε προϊόντα που είναι συνδεδεμένα με την παράδοση και την κουλτούρα κάθε λαού, όπως είναι τα προϊόντα Π.Ο.Π. Τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με το θεωρητικό μέρος, μας οδηγούν σε συμπεράσματα, ιδιαίτερος ενδιαφέροντα και χρήσιμα.

Κεφάλαιο 1^ο Διαφήμιση

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τον όρο της Διεθνής Διαφήμισης θα πρέπει πρώτα να καταλάβουμε την έννοια της διαφήμισης γενικά σε τοπικό επίπεδο. Αυτό θα προσπαθήσουμε να κάνουμε στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας μας.

Τι ισχύει νομικά για τα διάφορα είδη διαφήμισης; Είναι ικανοί οι νομικοί περιορισμοί να επηρεάσουν τα είδη αυτά;

1.1 Ορισμοί Διαφήμισης

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό. Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντας το δημόσια. (Dyer & Gillian, 2004)

Κατά καιρούς έχουν ειπωθεί πολλοί ορισμοί για τη διαφήμιση από διάφορους μελετητές της. Είναι αρκετά δύσκολο το να διαλέξουμε έναν από αυτούς γι' αυτό και παραθέτουμε τους σημαντικότερους:

- Ø «Διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο». (Report of the Definitions Committee).
- Ø «Διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο έχει ως βασικό του στόχο να ενημερώσει το κοινό για αγαθά, υπηρεσίες, απόψεις ή ιδέες. Η παρουσίαση και η γνωστοποίηση όλων των παραπάνω προς το κοινό γίνεται μέσω κάποιου M.M.E., το οποίο αμείβεται από το διαφημιζόμενο». (Gillian, 1982).
- Ø «Διαφήμιση νοείται η προβολή και η προώθηση αγαθών (προϊόντων), υπηρεσιών, η οποία πραγματοποιείται με αμοιβή –πληρωμή από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο-χορηγό) και απευθύνεται σε ένα ευρύ ανώνυμο κοινό, με διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά της είναι: α) η μη προσωπική παρουσίαση προϊόντων, β) γίνεται με πληρωμή, γ) οι χορηγοί των

αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους, δ) απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό».
(Dominick , 1982,)

- Ø «Η διαφήμιση αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που συνίσταται από δραστηριότητες προβολής συγκεκριμένων κάθε φορά μηνυμάτων προς ένα ευρύ και απρόσωπο σύνολο ατόμων, τα οποία σχηματίζουν ευδιάκριτες κοινωνικές κατηγορίες, όπου η ατομική δράση είναι ελάχιστονος σημασίας». (Τσαούσης, 1986).
- Ø Βέβαια υπάρχει και η αντίθετη άποψη ότι «πρόκειται για ένα εργαλείο κοινωνικού ελέγχου, που ανακαλύφθηκε από αυτούς που καθορίζουν τους ρυθμούς παραγωγής των αγαθών προκειμένου να παρακινήσουν τους καταναλωτές να επιθυμούν πράγματα που δεν τους είναι απολύτως απαραίτητα. Η δημιουργία αυτής της ζήτησης οφείλεται στον τεράστιο αριθμό μη αναγκαίων αγαθών, που ο καπιταλισμός ως σύστημα παράγει και γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση αποτελεί το βασικό όπλο, στην προσπάθειά του να δημιουργηθεί μια επαρκής καταναλωτική αγορά για τα προϊόντα. Αν η ζήτηση για προϊόντα εναποτεθεί στην ίδια την αγορά, η διαφήμιση θα πρέπει να συμπεριλάβει πιο άμεσες σημασιολογικές αναφορές προς το ακροατήριο. Σταδιακά η διαφήμιση ενσωματώνει τον καταναλωτή σε ένα πλούσιο και σύνθετο πλέγμα κοινωνικής καταξίωσης και συμβολικών εννοιών». (Jually,1997).

1.2 Ιστορική Αναδρομή



Σύμφωνα με πολλές μελέτες ιστορικών, η πρώτη γραπτή διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της τον 15ο αιώνα (1478) με δημιουργό έναν Άγγλο εκδότη και αφορούσε στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Στη συνέχεια, κατά το 1492 εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα ,σε μια γαλλική πόλη, η οποία αναφερόταν σε μία θρησκευτική γιορτή (Benoit, 1995). Η χρονολογία σταθμός όμως για τη μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση της διαφήμισης και κυρίως της έγγραφης, ήταν το 1493 με την εμφάνιση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο.

Ο 17ος αιώνας, ήταν ο αιώνας με μεγάλη εξάπλωση των διαφημίσεων μέσω των εφημερίδων. Τον 18ο αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και τις χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα. (Δουλκέρη, 2000). Ο 19ος αιώνας, θεωρείται ο χρυσός

αιώνας της διαφήμισης λόγω της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία ενίσχυσε σημαντικότερα την προώθηση πολλών προϊόντων.



Στον 20ο και 21ο αιώνα η ισχύς της διαφήμισης έχει τέτοια έκταση, που όχι μόνο γνωστοποιεί κάποια προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό αλλά επηρεάζει σημαντικά την κοινή γνώμη δημιουργώντας πρότυπα, ιδεολογίες, μοντέλα και επιβάλλει στο κοινό τρόπους ζωής (Κωνσταντοπούλου, 1995).

1.3 Οικονομική διάσταση διαφήμισης

Η διαφήμιση έχει περισσότερες από μια εκφάνσεις. Εξαρτάται από ποια σκοπιά την εξετάζει κανείς.

Πριν τη βιομηχανική επανάσταση, που έφερε την αστικοποίηση και την ραδιοτηλεοπτική έκρηξη, η διαφήμιση είχε διαφορετικές μορφές από τις σημερινές όπως ήταν ο τροχός της άμαξας που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήριο του ο σιδεράς ή και ο πλανόδιος πωλητής που διαλαλούσε τηνπραμάτεια του στους περαστικούς.

Το αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης ήταν η μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών, τα οποία έπρεπε με κάθε τρόπο να διοχετευτούν στην αγορά και να καταναλωθούν. Έτσι έπρεπε ο παραγωγός να βρει έναν τρόπο επικοινωνίας με τον καταναλωτή μιας και η προσωπική επαφή ήταν πλέον αδύνατη λόγω της αστικοποίησης.

Έτσι, η διαφήμιση απέκτησε την σημερινή της μορφή.

Μεγάλο ρόλο στην εξέλιξη της διαφήμισης έπαιξε και η εισαγωγή της τηλεόρασης στην Ελλάδα το 1960, πριν από αυτή ως μέσο διαφήμισης ήταν ο τύπος και το ραδιόφωνο.

Με την πάροδο των χρόνων η διαφήμιση εξελίσσεται και σήμερα αποτελεί την κύρια πηγή χρηματοδότησης των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, από το 1989 και μετά αποκτά ιδιαίτερη άνθηση.

Στις 20/11/1989 εκπέμπει για 1^η φορά ο πρώτος ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός το Mega Channel και ακολουθεί ο Antenna TV.

Όλες αυτές οι εξελίξεις οδήγησαν στην ψήφιση του Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων.



1989: Το πρώτο λογότυπο του MEGA CHANNEL



2008: Η σημερινή του μορφή

1.4 Κοινωνική διάσταση διαφήμισης

Η διαφήμιση σαφώς επηρεάζει την οικονομία μιας χώρας, δεν γίνεται όμως να αφήνει αδιάφορη την κοινωνική διάσταση της.

Ο ρόλος της διαφήμισης δεν σταματά απλά στην ενημέρωση για την ύπαρξη προϊόντων – υπηρεσιών. Σαν σκοπό έχει να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει κάτι που στην ουσία δεν το χρειάζεται.

Αποτέλεσμα της διαφήμισης είναι να δημιουργεί πλασματικές ανάγκες στους καταναλωτές για να καλύψει ανάγκες των παραγωγών.

Πρώτη, λοιπόν, αρνητική επίδραση της διαφήμισης είναι η χειραγώγηση του καταναλωτή.

Οι διαφημιστές έχουν καταλάβει ότι στον καταναλωτή δεν χρειάζεται να δείχνεις στοιχεία του προϊόντος, π.χ. συστατικά, σκοπός χρήσης, αλλά να το συνδέεις με πρόσωπα – καταστάσεις – συναισθήματα. Θα πρέπει το προϊόν να δημιουργεί επιθυμίες, όπως για παράδειγμα ένα ακριβό αμάξι προσδίδει κύρος, πλούτο και καταξίωση, (Ζέη, 2006).

1.5 Το νομικό πλαίσιο της διαφήμισης

Ο νόμος 2251/1994 Περί προστασίας του καταναλωτή ορίζει το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να κινείται η διαφήμιση έτσι ώστε να θεωρείται νόμιμη. Συγκεκριμένα το άρθρο 9 του εν λόγω νόμου αναφέρει:

“1. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).

5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και

α) δεν είναι παραπλανητική ,

β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,

γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του,

δ) δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή”. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003; σσ. 229-231).

Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή (Αθανασούλη, 1995; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.6 Τα είδη της Διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- § Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- § Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- § Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- § Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

(Ζώτος, 2000)

Βάση του εκάστοτε σκοπού διαμορφώνονται και τα εξής είδη:

- Ø Διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης (primary demand advertising) : δημιουργία θετικής στάσης για αύξηση της ζήτησης σε μια ολόκληρη ομάδα προϊόντων/κλάδου (π.χ. γάλα).
- Ø Διαφήμιση που εστιάζεται σε επώνυμο προϊόν (selective demand advertising): έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης, απευθύνεται σε συγκεκριμένο brand, περιλαμβάνει χαρακτηριστικά της brand και περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα και τη συγκριτική του χρησιμότητα.
- Ø Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης στο προϊόν (brand loyalty advertising): σχεδιάζεται ώστε να δημιουργήσει ή να ενισχύσει ή να διατηρήσει την εμπιστοσύνη προς το προϊόν (έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων) και επηρεάζει την ελαστικότητα της ζήτησης (ιδιαίτερα αν οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή)
- Ø Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (sales promotion advertising) : συνήθως διατυπώνει ένα «επείγον» μήνυμα με πληροφορίες για εκπτώσεις, προσφορές, διαγωνισμούς, δώρα κλπ.
- Ø Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (display advertising): περιγραφή αναλυτική του προϊόντος, κυρίως για να το γνωρίσουν από την αρχή. Είναι ιδανική για νέα προϊόντα στα οποία επεκτείνεται η χρήση τους.

- Ø Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business advertising): εμφανίζεται σε εξειδικευμένα μέσα (π.χ. περιοδικά/ ειδικές εκδόσεις) για προϊόντα που μπορούν να εισαχθούν στην παραγωγική διαδικασία του άλλου (π.χ. πρώτη ύλη ή εξοπλισμοί)
- Ø Διαφήμιση των λιανοπωλητών (retail advertising): χρησιμοποιείται ως διαφήμιση προβολής (image του καταστήματος) ή ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (για να βοηθήσει στην απομάκρυνση του stock)
- Ø Γενική διαφήμιση επιχείρησης/ οργανισμού/ φορέα (institutional advertising): ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων και σκοπός της είναι να κερδίσει την εύνοια του κοινού και έμμεσα να πουλήσει το προϊόν (π.χ. διαφήμιση της HP που δεν αναφέρεται σε συγκεκριμένο μοντέλο αλλά μόνο στο σήμα της HP).
- Ø Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (cooperative advertising): περιλαμβάνει ταυτόχρονα 2 ή περισσότερους φορείς και προωθεί 2 ή και περισσότερα προϊόντα (π.χ. 28 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν SKIP/ η Benetton συνιστά Ariel).
- Ø Πολιτική διαφήμιση : πλέον μόνο αφίσες αλλά γίνεται ολοκληρωμένη προσέγγιση.

(Ζώτος, 2000)

1.7 Η Κρίση της Διαφήμισης

Η εξάρτηση των εμπορικών μέσων από τη διαφήμιση σημαίνει ότι σημαντικές μορφές της δημόσιας επικοινωνίας υποτάσσονται όλο και περισσότερο στις ανταγωνιστικές ανάγκες μεγάλων εταιριών όπως αυτές που παράγουν τσιγάρα, απορρυπαντικά, ποτά, κλπ. Η διαφήμιση είναι ένας ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και πολύπλοκος θεσμός, ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της πολιτισμικής και οικονομικής ζωής και οργανώνει τις εφημερίδες και τα μέσα τηλε-μετάδοσης έτσι, ώστε να μην είναι πραγματικά ανεξάρτητα αλλά να αποδέχονται τις απαιτήσεις των κυρίαρχων οικονομικών θεσμών. Η επιρροή της διαφήμισης στα μέσα ασκείται αόρατα και ανομολόγητα.

Η διαφήμιση επηρεάζει τη βιωσιμότητα των ευάλωτων εφημερίδων και συμβάλλει στην ανασφαλή θέση του εθνικού Τύπου γενικότερα. Οι εφημερίδες βρίσκονται σε έντονο ανταγωνισμό για να κερδίσουν αναγνώστες και διαφημιστές. Το κόστος της παραγωγής έχει ανέβει και οι διαφημιστές μεταφέρονται στον περιφερειακό Τύπο και στην τηλεόραση. Οι

εφημερίδες απαντούν κατεβάζοντας σημαντικά τις τιμές που χρεώνουν για τις διαφημίσεις. Σε μερικές περιπτώσεις τα έσοδα από τη διαφήμιση μόλις και μετά βίας καλύπτουν το κόστος παραγωγής.

Η τηλεοπτική διαφήμιση που για μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρείτο το πιο επιτυχημένο τηλεοπτικό μέσο , δέχεται σήμερα όλο και περισσότερες επικρίσεις ότι είναι πολύ ακριβή και ακόμα χειρότερα, ότι έχει πάψει πια να είναι τόσο αποτελεσματική όσο ήταν κάποτε. Οι επικριτές της υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές κουράζονται από τις πολλές διαφημίσεις και αλλάζουν συνεχώς κανάλια και ότι είναι δύσκολο πια να κάνουν ισχυρή εντύπωση. Μερικοί ισχυρίζονται ότι το μέλλον ανήκει στη δικτυακή διαφήμιση. Οι υποστηρικτές της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι η επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης σε πολλές αισθήσεις δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλα μέσα και ότι καμία άλλη επιλογή μέσου δεν έχει την ίδια πιθανή επιρροή. (Dyer & Gillian,2004).

1.8 Διαφημιστικές Δαπάνες στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι μεγάλες ξένες αλλά και ελληνικές επιχειρήσεις που δρουν στην αγορά, στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, έδωσαν νέα ώθηση στο «μη τιμολογιακό ανταγωνισμό». Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και τις βοηθά να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων τους, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η περισσότερο οργανωμένη εμφάνιση της πραγματοποιήθηκε τα μεταπολεμικά χρόνια ενώ η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την παράλληλη εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κύρια της τηλεόρασης στην τελευταίες δεκαετίες, φέρνουν τη διαφήμιση στο προσκήνιο αφού θεωρείται απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων. Το 1971, πρώτη χρονιά που άρχισε η συστηματική μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης από τη Monitor Hellas, η διαφημιστική

δαπάνη ανέρχονταν σε 710 εκατ. Δρχ., το 1972 σε 861 εκατ. Δρχ., το 1973 έφτασε το 1,01 δις Δρχ. και το 1976 το 1,71 δις Δρχ. (Dyer & Gillian,2004).

Από τότε μέχρι σήμερα έχουν αλλάξει πολλά στη διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα. Μελετώντας τα τελευταία στοιχεία παρατηρούμε πως πτώση παρουσιάζουν τα ποσά που δαπανήθηκαν για τηλεοπτικές διαφημίσεις το χρονικό διάστημα από 01/01/2008 έως 31/08/2008 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2007. Παρόλο που θα πίστευε κανείς πως η τηλεόραση που διαθέτει εκατομμύρια τηλεθεατών θα συνέλεγε τα μεγαλύτερα ποσά και θα κατείχε την πρωτιά των δαπανών, έρχεται σε δεύτερη θέση μετά τα περιοδικά που παρουσιάζουν μια μικρή, ποσοστιαία, αλλά ικανοποιητική αύξηση. Στην τρίτη θέση βρίσκουμε τις εφημερίδες και για τα δύο έτη, παρουσιάζοντας όμως μια αισθητή μείωση, φαινόμενο που σημαίνει ότι η κατάσταση στα έσοδα των εφημερίδων από τις διαφημίσεις δεν πάνε καλά.

Στο τέλος των διαφημιστικών δαπανών βρίσκουμε το ραδιόφωνο που όμως παρουσιάζει μεγάλο ποσοστό αύξησης από το 2007 στο 2008 (44,68%) κάτι που θα έκανε κάποιον να σκεφτεί πως ίσως τελικά να έχουν αρχίσει οι επιχειρήσεις να αναζητούν, όχι μόνο το ικανοποιητικότερο μέσο προβολής τους με τους περισσότερους υποστηρικτές, αλλά και το οικονομικότερο (βλ. πίν. 1&2).

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες λοιπόν διαφαίνεται ότι η διαφήμιση έχει αρκετά περιθώρια αύξησης. Λαμβάνοντας όμως υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, τις δυνατότητες της και την εξαρτημένη της μορφή, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η διαφήμιση οδηγεί στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων και συνακόλουθα το ποσό που δαπανάται για αυτή θεωρείται υψηλό. Ανεξάρτητα όμως από το γεγονός του επιθυμητού ή όχι, από τη σκοπιά της εθνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η δαπάνη για τη διαφήμιση στα επόμενα χρόνια θα αυξάνεται και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση. (Dyer & Gillian,2004).

Πίνακας 1: Διαφημιστική Δαπάνη Ιανουαρίου 2008 - Αυγούστου 2008

ΜΕΣΟ	1/2007 - 8/2007	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	1/2008 - 8/2008	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	573.672.007	35,51%	551.562.573	32,87%	-3,85%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	642.545.360	39,77%	695.866.111	41,47%	8,30%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	305.136.313	18,89%	294.073.184	17,53%	-3,63%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	94.208.571	5,83%	136.304.876	8,12%	44,68%
ΣΥΝΟΛΟ	1.615.562.252	100,00%	1.677.806.745	100,00%	3,85%

Πηγή: www.mediaservices.gr, 2008

Πίνακας 2: Διαφημιστική Δαπάνη Αυγούστου 2008

ΜΕΣΟ	8/2007	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	8/2008	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ (%)
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	15.781.441	16,63%	19.151.990	19,23%	21,36%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	49.691.341	52,38%	54.428.079	54,64%	9,53%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	21.718.140	22,89%	18.901.878	18,98%	-12,97%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	7.678.649	8,09%	7.129.197	7,16%	-7,16%
ΣΥΝΟΛΟ	94.869.571	100,00%	99.611.143	100,00%	5,00%

Πηγή: www.mediaservices.gr, 2008

Κεφάλαιο 2^ο Διεθνής Διαφήμιση

Η διαφήμιση στην Ελλάδα λόγω κυρίως της έντονης επίδρασης που έχει στην οικονομία, έχει εξεταστεί κατά καιρούς και συνεχίζει να απασχολεί τους ειδικούς στο χώρο. Η μορφή της έχει υποστεί ραγδαίες αλλαγές μέσα στις δεκαετίες και σίγουρα θα ακολουθήσουν και άλλες. Τι γίνεται στην περίπτωση της διεθνούς διαφήμισης όμως; Πώς ξεκίνησε και πώς εξελίχθηκε;

Οι παγκόσμιοι διαφημιστές έρχονται καθημερινά αντιμέτωποι με γλωσσικούς, επικοινωνιακούς αλλά και νομικούς περιορισμούς καθώς και με περιορισμούς που αφορούν το ίδιο το προϊόν σε κάθε χώρα. Οι περιορισμοί αυτοί πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον αρχικό σχεδιασμό του μείγματος marketing.

2.1 Ορισμοί Διεθνούς Διαφήμισης

- Ø Διεθνής διαφήμιση είναι η διαφήμιση που δημιουργείται συντονισμένα ή άμεσα από ένα κεντρικό θέμα που εκτελείται με ή χωρίς τοπικές προσαρμογές σε έναν αριθμό χωρών (Rijkens and Miracle, 1986).
- Ø Διεθνής διαφήμιση είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται για να προωθήσει το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές χώρες και κουλτούρες (Wells, Burnett and Moriarty, 1989).

2.2 Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας της διεθνούς διαφήμισης

Τα διαφημιστικά μέσα επικοινωνίας που έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση με σκοπό να κάνει μια διεθνή διαφήμιση είναι :

Α) περιοδικά : σαν διεθνή μέσα διαφήμισης στο χώρο του τύπου, θεωρούνται συνήθως εκείνα τα Αμερικάνικα και Ευρωπαϊκά περιοδικά που έχουν κυκλοφορία τουλάχιστο σε τρεις από τις ηπείρους του πλανήτη μας, και στα οποία γίνεται αποδεκτή η διαφήμιση, όπως Time (με 133 εκδόσεις), Newsweek, Paris Match, Cosmopolitan, Business Week, Economist, Playboy, Fortune, Reader's Digest. Αυτά έχουν διεθνές διαφημιστικό κοινό και προσελκύουν τις επιχειρήσεις που αποβλέπουν σε διεθνή προβολή των προϊόντων τους. Διεθνή περιοδικά όπως τα παραπάνω επηρεάζουν ένα αρκετά διαφορετικό κοινό όσον

αφορά κοινωνικές- πολιτιστικές και καταναλωτικές παραμέτρους συμπεριφοράς. Πολλές φορές τα περιοδικά αυτά έχουν και ειδικές εκδόσεις σε διάφορες χώρες όπως, για παράδειγμα του Time που εκδίδεται και στα γαλλικά.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση των διεθνών περιοδικών είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα μιας εξαιρετικής ποιότητας αναπαραγωγής των διαφημίσεων, απευθύνονται σε ένα ορισμένο διεθνές κοινό και προσδίδουν κύρος στα προϊόντα που διαφημίζουν. Τα μειονεκτήματα τους είναι ότι συνήθως εκδίδονται σε εκδόσεις μόνο στα αγγλικά, γαλλικά, ή ισπανικά με εξαίρεση το Reader's Digest.

Σαν συμπέρασμα θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα περιοδικά αποτελούν αποτελεσματικά μέσα μαζικής διαφήμισης κύρια στις αναπτυγμένες χώρες που εκτός των άλλων διαθέτουν ένα κοινό με τη δυνατότητα να τα αγοράσει και να τα διαβάσει (χαμηλός βαθμός αναλφαβητισμού).

Β) εφημερίδες : ως παράδειγμα στο χώρο των εφημερίδων αναφέρουμε : The Financial Times, The Herald Tribune, The Wall Street Journal, Le Monde, Die Welt, La Stampa , Europa, USA Today, The European, China Daily κ.λ.π.

Ο ρόλος όμως που διαδραματίζουν οι εφημερίδες σαν μέσα επικοινωνίας, διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη. Έτσι, ενώ στη Γαλλία, Μ. Βρετανία, Ιταλία και Ιαπωνία υπάρχουν εφημερίδες που επιτυγχάνουν μια εθνική κυκλοφορία, σε άλλες χώρες, όπως στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, βρίσκουμε εφημερίδες με ένα τοπικό ή περιφερειακό χαρακτήρα. Στην τελευταία περίπτωση για να πετύχει κανείς μια εθνική κάλυψη θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα μεγάλο αριθμό τοπικών εφημερίδων και να αντιμετωπίσει το υψηλότερο κόστος που η πολιτική αυτή συνεπάγεται.

Γ) ραδιόφωνο : το ραδιόφωνο αποτελεί ένα άλλο μέσο διεθνούς διαφήμισης. Στην Ευρώπη ιδιαίτερα το εμπορικό ραδιόφωνο είναι πολύ σημαντικό και απευθύνεται σε ένα πολυεθνικό ακροατήριο, όπως είναι η περίπτωση του ράδιο – Λουξεμβούργου που εκπέμπει σε πέντε γλώσσες, τρεις συχνότητες και έχει ένα ακροατήριο 40 περίπου εκατομμυρίων ατόμων, καλύπτοντας με την εξαιρετικά μεγάλη του ισχύ τη Μ. Βρετανία, Γαλλία και Κεντρική Ευρώπη. Επιχειρήσεις όπως η coca-cola, Procter & Procter, Nabisco, Colgate Palmolive, 3M και Gillette, βρίσκουν πολύ αποδοτική τη διαφήμιση μέσω αυτού του σταθμού που καλύπτει ταυτόχρονα σημαντικές αγορές τους, αφού η διαφήμιση στα κύρια εθνικά ευρωπαϊκά ραδιοφωνικά δίκτυα δεν είναι δυνατή.

Παρ' όλες τις τελευταίες εξελίξεις, το ραδιόφωνο δεν παύει να αποτελεί ένα περιορισμένης δυνατότητας μαζικό μέσο διαφήμισης, αφού δεν προσφέρει οπτική εικόνα και περιορίζεται μόνο δε ακουστική αίσθηση.

Δ) κινηματογράφος : η σημασία του κινηματογράφου διαφέρει σε αποτελεσματικότητα από τη μια χώρα στην άλλη και είναι λάθος να υποτιμήσει κανείς αυτό το μέσο που σε πολλές χώρες της διεθνούς αγοράς αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντικό. Τέτοιες αγορές είναι της Ινδίας, του Πακιστάν, της Τουρκίας και του Ιράν. Το βασικό πλεονέκτημα της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι το ότι το μήνυμα δεν υπόκειται στους χρονικούς περιορισμούς.

Ε) διαδίκτυο (internet) : η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Από το 1993, όπου παρουσιάστηκε η πρώτη διαφήμιση στο διαδίκτυο έως σήμερα όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους με αυτό το μέσο.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο διαδίκτυο. Μερικοί από αυτούς είναι: διαφήμιση με banner, διαφήμιση με text link, διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, διαφήμιση στο μεγαλύτερο ελληνικό portal και τέλος χορηγία – έμμεση διαφήμιση.

ΣΤ) περιοδικά των επιχειρήσεων : η John Deere για να απευθύνεται στους αγρότες και να διαφημίζει τα προϊόντα της εκδίδει το Forrow από το 1985. Σήμερα το περιοδικό εκδίδεται σε 22 διαφορετικές εκδόσεις, 10 γλώσσες και έχει μια κυκλοφορία που πιστεύεται ότι καλύπτει 2.500.000 αναγνώστες. Αυτό το κάνει να έχει μια πρωτοποριακή σημασία στη γενικότερη διαφημιστική στρατηγική της επιχείρησης.

Η ίδια πολιτική εφαρμόζεται και από την Abbot tempo, που εκδίδεται δε 9 γλώσσες.

Ζ) σύμβολα της επιχείρησης : το κυριότερο παράδειγμα εδώ είναι ο κλόουν Ronald McDonald που έχει σημαντική θέση στην προώθηση της McDonald, παρουσιάζεται σήμερα σε 10 γλώσσες και είναι διεθνώς αναγνωρίσιμος σαν περισσότερο δημοφιλής χαρακτήρας μετά τον Άγιο - Βασίλη. Στην Ιαπωνία, για να αποφευχθεί η δυσκολία που υπάρχει στην προφορά του 'ρ', είναι γνωστός σαν Donald McDonald και στο Χονγκ Κονγκ, για τον ίδιο λόγο σαν McDonlo Suk Suk (θείο McDonald).



Η) χρηματοδότηση αγώνων και αθλητικών γεγονότων : ιδιαίτερα σημασία έχουν αποκτήσει τελευταία αθλητικά γεγονότα και διοργανώσεις όπως οι Ολυμπιακοί αγώνες, το Παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου, το Tour de France, τα ράλλυ, και τα τουρνουά τένις, που χρηματοδοτούνται από πολυεθνικές επιχειρήσεις. Παράδειγμα, Amstel και Play station στο Champion League. Το κόστος χρησιμοποίησης ενός τέτοιου μέσου είναι συνήθως πολύ υψηλό. Η Gillette, για παράδειγμα, πλήρωσε 10 εκατ. Δολάρια για να είναι ένας από τους επίσημους διοργανωτές του παγκόσμιου κυπέλλου ποδοσφαίρου το 1986 και να έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει διαφημιστικές πινακίδες στα γήπεδα της διοργάνωσης. Οι πινακίδες αυτές θα ήταν μέρος της αναμετάδοσης των αγώνων που είχε σαν κοινό το ¼ του πληθυσμού του πλανήτη μας. Η προώθηση μέσω των σπορ σε παγκόσμια κλίμακα φαίνεται από το γεγονός ότι στις ΗΠΑ μόνο, το 1987 δαπανήθηκαν 1,75 δισεκατομμύρια δολάρια από 3700 επιχειρήσεις στην επιχορηγία αθλητικών γεγονότων που αντιπροσωπεύουν αύξηση της τάξης του 500% σε σχέση με το 1982. Ο κύριος λόγος αυτής της εντυπωσιακής αύξησης της σημασίας της προώθησης μέσω αθλητικών γεγονότων, είναι η κάλυψη τους από τα μαζικά μέσα επικοινωνίας και κύρια από την τηλεόραση, δίνοντας έτσι σημαντική εμπορική αξία σ' αυτά τα αθλητικά γεγονότα.

Θα δημιουργούσε κανείς λανθασμένη εικόνα για τα διεθνή μέσα διαφήμισης, αν τα περιόριζε στα μαζικά μέσα που αποβλέπουν αποκλειστικά σε ένα μεγάλο κοινό.



Τα διεθνή μέσα επικοινωνίας συνήθως παρουσιάζουν δύο ειδών διαφημίσεις:

α) διαφημίσεις για προϊόντα πολυτελείας που απευθύνονται στο διεθνές κοινό (ποτά, τσιγάρα, αρώματα) ή για διεθνείς υπηρεσίες (αεροπορικές εταιρίες, πιστωτικές κάρτες, τράπεζες).

β) διαφημίσεις που αποβλέπουν στην ενίσχυση του κύρους και της επιχειρησιακής εικόνας διεθνών επιχειρήσεων/ οργανώσεων (κατασκευαστών αυτοκινήτων, αεροσκαφών, κλπ.). Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι μια διαφήμιση τύπου ομπρέλας, που προβάλλει την επιχείρηση σε ένα γενικό επίπεδο. Ταυτόχρονα τα διάφορα υποκαταστήματα ή θυγατρικές εταιρίες μπορούν με τη σειρά τους να προβάλλουν εθνικές τυποποιημένες διαφημιστικές εκστρατείες μέσω των τοπικών ή εθνικών μέσω ενημέρωσης.

Σαν συμπέρασμα, μπορεί να καταλήξει κανείς στο ότι, λόγω της μη ύπαρξη σημαντικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, η διεθνής διαφήμιση έχει μια σχετικά μικρή σημασία γι' αυτόν τον λόγο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επενδύουν μικρά ποσά σ' αυτόν τον τύπο διαφήμισης σε σύγκριση με την επένδυση που πραγματοποιούν στα διάφορα εθνικά επίπεδα.

Η γνώμη των διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων που παρέχονται στις διαφορετικές χώρες θα βοηθήσει το σχεδιαστή της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας να προσαρμόσει καλύτερα το σχεδιασμό του και τη σημασία που θα πρέπει να δοθεί σε ορισμένα στοιχεία του προϊόντος όπως είναι η συσκευασία του (Πανηγυράκης, 1999).

2.3 Σχεδιασμός μιας Διεθνούς Διαφήμισης

Ο σχεδιασμός μιας διεθνούς διαφήμισης αποτελείται από στάδια που, παρά το γεγονός ότι στην πράξη δεν είναι τόσο ανεξάρτητα, η εφαρμογή τους είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας.

Τα στάδια αυτά είναι:

- 1) Ο άμεσος καθορισμός του διεθνούς διαφημιστικού κοινού και η ανάλυση του (σε ποιες αγορές θα απευθυνθεί το μήνυμα).
- 2) Ο καθορισμός των στόχων της διαφήμισης (που αποσκοπεί η διαφήμιση. Αν έχει σκοπό να διαφημίσει ένα νέο προϊόν ή ένα παλιό με νέα χαρακτηριστικά).

3) Ο καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού (πόσα χρήματα είμαστε διατεθειμένοι να διαθέσουμε για την διαφήμιση).

4) Ο καθορισμός της στρατηγικής των μέσων μαζικής ενημέρωσης (τι μέσα έχουμε σκοπό να χρησιμοποιήσουμε και για πόσο καιρό).

5) Ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος (το βήμα αυτό είναι πολύ βασικό, γιατί καθορίζουμε σε ποια σημεία της διαφήμισης θα δώσουμε έμφαση, ποια στοιχεία του προϊόντος θα προβάλλουμε περισσότερο).

6) Ο καθορισμός του τύπου της διαφημιστικής εκστρατείας(θα πρέπει να αποφασίσουμε αν θα κάνουμε τυποποιημένη ή διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία, αν θα είναι δηλαδή τοπική ή όχι η διαφήμιση).

7) Κατανομή προϋπολογισμού

8) Οργάνωση και υλοποίηση διαφημιστικού μηνύματος

9) Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διεθνούς διαφήμισης (σε αυτό το τελευταίο στάδιο κάνουμε μια ανασκόπηση της διαδικασίας και συμπεραίνουμε αν είχαμε τα επιθυμητά αποτελέσματα ή όχι).

Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δώσει κανείς την ακριβή περιγραφή του κάθε ενός από τα παραπάνω στάδια μια που συνήθως διαφέρουν ανάλογα με την ιδιαίτερη περίπτωση, στόχους, μέσα, περιορισμούς και εμπειρία (De Mooij,1994; Πανηγυράκης, 1999).

2.4 Τύποι διαφημιστικής εκστρατείας

Μια ερώτηση που θα πρέπει να απαντήσει κανείς στην προετοιμασία και πραγματοποίηση μιας διεθνούς διαφήμισης είναι ο βαθμός της απαιτούμενης αποκέντρωσης ή συγκέντρωσης στον τρόπο λήψης των διαφημιστικών αποφάσεων.

Ο τρόπος λήψης εξαρτάται από τον τύπο της διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας που θα ακολουθηθεί.

2.4.1 Τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία

Η τυποποιημένη διαφημιστική εκστρατεία περιλαμβάνει την εκτέλεση της ίδιας σειράς διαφημίσεων σε πολλές χώρες ταυτόχρονα με μικρές παραλλαγές που περιλαμβάνουν συνήθως τη μετάφραση του διαφημιστικού μηνύματος στη γλώσσα της ξένης αγοράς ή πιο

απλά στην αναγραφή υποτίτλων στα διαφημιστικά SPOTS, όπως είναι η περίπτωση των τσιγάρων Marlboro και των ξυριστικών λεπίδων της Gillette. Ο τύπος αυτός της διεθνούς διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματικός και εφαρμόζεται από πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, όπως είναι η Coca-Cola, η I.B.M., η Phillips, Camay, Palmolive, οι Σκοτσέζοι παραγωγοί ουίσκι, κ.λ.π.

Εάν επιχειρήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό της τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης, θα πρέπει να πούμε ότι είναι εκείνη που βασίζεται σε ένα γενικό θέμα και που τα διάφορα σύμβολα – στοιχεία του μηνύματος μπορεί να αλλάξουν σε ένα βαθμό για να προσαρμοστούν στις συνθήκες των διαφόρων αγορών του εξωτερικού. Στην πραγματικότητα, δεν αποβλέπουμε μ' αυτού του είδους της διαφήμιση, στη διάδοση ενός ομοειδούς μηνύματος, αλλά την παρουσίαση της ίδιας υπόσχεσης που θέλουμε να γίνει κατανοητή το ίδιο αποτελεσματικά από όλους τους πιθανούς καταναλωτές των διαφόρων χωρών του κόσμου.

Το κοινό σημείο, που βρίσκουμε εδώ είναι ότι, η τοποθέτηση του προϊόντος στις διάφορες αγορές γίνεται με τον ίδιο τρόπο και ότι επιχειρείται η διάδοση της ίδιας εικόνας σε όλες τις αγορές. Για παράδειγμα, η 7UP, για να διαφοροποιήσει το αναψυκτικό που παράγει από τα αντίστοιχα προϊόντα της Coca – Cola και της Pepsi, χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το μήνυμα ότι το αναψυκτικό αυτό δεν είναι της κατηγορίας αυτών που περιέχουν καφεΐνη (Cola), λαμβάνοντας μ' αυτόν τον τρόπο μια διαφορετική τοποθέτηση στη διεθνή αγορά. Η πολιτική αυτή είναι αποτέλεσμα του συγκεντρωτικού υποδείγματος οργάνωσης που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις που υιοθετούν την τυποποιημένη στρατηγική.

Αναλύοντας τυποποιημένες εκστρατείες δεν μπορούμε παρά να παρατηρήσουμε ότι συνήθως το προϊόν ταυτίζεται με ένα σύνολο αξιών – εννοιών ή μια ιστορική πολιτιστική αξία. Οι γαλλικές επιχειρήσεις αρωμάτων Yves Saint – Laurent (Opium) και Dior (Poison), χρησιμοποιούν πλατιά στην τυποποιημένη τους διαφημιστική εκστρατεία τη γαλλική προέλευση του προϊόντος και το σύνολο των αξιών εικόνων με τις οποίες ταυτίζεται συνήθως το Παρίσι. Το ίδιο συμβαίνει με την Rochas (Byzance) και Cacharel (Anais) με μόνη μετατροπή μια μικρή γραμμή κειμένου για να μετατραπεί στη γλώσσα της αγοράς προορισμού (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου,2003).

Πλεονεκτήματα : τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα της τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης είναι τριών ειδών :

- δημιουργία της ίδιας εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν σε παγκόσμια κλίμακα,
- μείωση του κόστους παραγωγής και σχεδιασμού του μηνύματος,
- ελάττωση του κινδύνου παρανόησης του μηνύματος ή της εικόνας του προϊόντος.

Τα παραπάνω επιχειρήματα είναι ιδιαίτερα ισχυρά για την Ευρωπαϊκή αγορά όπου δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές, μεταξύ των καταναλωτών, πράγμα που αυξάνει την αποτελεσματικότητα των τυποποιημένων διαφημιστικών εκστρατειών σ' αυτήν. Το γεγονός αυτό ενισχύεται με την εφαρμογή της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης.

Παραδείγματα εκστρατειών που έχουν εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό τα παραπάνω πλεονεκτήματα είναι η δουλειά της Mc Cann Erickson για το Μαρτίνι, που παρουσιάζεται σε όλες τις αγορές με το ίδιο μήνυμα, σαν το ποτό που μπορεί να έχει κανείς ανεξάρτητα τόπου και χρόνου, δίνοντας έτσι μια παγκόσμια ιδιαιτερότητα.

Η οικονομία που επιτυγχάνεται με την τυποποιημένη εκστρατεία φαίνεται από το παράδειγμα της εκστρατείας για το Cajoline στην Ευρώπη που για τη δημιουργία διαφημιστικού φιλμ το κόστος ανήλθε στις 200.000 \$, όταν μια μικρή διόρθωση για να παρουσιαστεί το ίδιο διαφορετικό σε μια άλλη αγορά ανέβαζε το κόστος στις 400.000\$ και για να παρουσιαστεί διαφορετικά σ' όλες τις αγορές 900.000\$.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την τυποποιημένη διαφήμιση είναι συνήθως επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων που συνεργάζονται με την ίδια διαφημιστική επιχείρηση (De Mooij, 1994; Εξαδάκτυλος, 1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Μειονεκτήματα : τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου συνδέονται με τους περιορισμούς που βάζει το ίδιο και με φυσικά, γλωσσικά, οικονομικά, νομοθετικά, πολιτικά, και πολιτιστικά εμπόδια που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον της διεθνούς αγοράς .

- **Εμπόδια που συνδέονται με το προϊόν.** Το κυριότερο εμπόδιο που αντιμετωπίζει κανείς στην πράξη είναι η ήδη υπάρχουσα αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με ένα προϊόν στις διάφορες αγορές του εξωτερικού, παρά την προσπάθεια της επιχείρησης να ακολουθηθεί η ίδια τοποθέτηση στην αγορά με αυτή των ανταγωνιστών. Αιτία αυτής της διαφοροποίησης στην αντίληψη των καταναλωτών, δεν είναι άλλη από τις διαφορετικές τους επιθυμίες, προσδοκίες, ελπίδες, φόβους, και όνειρα. Κατ' αυτόν τον τρόπο

ένα προϊόν όπως το γνωστό Alka – Seltzer, δε χρησιμοποιείται για τους ίδιους λόγους στις διαφορετικές χώρες. Για παράδειγμα, στη Γερμανία θεωρείται ένα προϊόν, περισσότερο κατάλληλο για τους πονοκεφάλους, ενώ στη Γαλλία και την Ελλάδα για τις δυσπεψίες. Η αντίληψη αυτή των καταναλωτών δεν μπορεί παρά να επιδράσει στην κατάσταση της διαφημιστικής εκστρατείας επιβάλλοντας μια στρατηγική τμηματοποίησης.

- **Φυσικά εμπόδια.** Πολλές διαφημίσεις βασίζονται στη μυθική εικόνα μιας χώρας π.χ. το Far West ή τροπικά νησιά. Δεν θα ήταν όμως, το ίδιο αποτελεσματική η χρησιμοποίηση ενός μηνύματος που χρησιμοποιεί την εικόνα ενός ειδυλλιακού τροπικού νησιού στις Αντίλλες, για παράδειγμα, αφού εκεί είναι μια εικόνα της καθημερινής πραγματικότητας, που όμως μεταβιβάζει ένα διαφορετικό συμβολικό μήνυμα στον Ευρωπαϊκό και Αμερικάνο κάτοικο των μεγαλουπόλεων.
- **Γλωσσικά εμπόδια.** Η διαφημιστική επικοινωνία χρησιμοποιεί πλατιά τη γλώσσα : γραπτή και προφορική. Το γραπτό μέρος της τυποποιημένης διαφήμισης αντιμετωπίζει πολλές φορές μεταφραστικά προβλήματα. Η δυνατότητα ανάγνωσης του μηνύματος μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του υψηλού βαθμού αναλφαβητισμού που παρατηρείται σε ορισμένες χώρες του κόσμου. Οι μεταφραστικές παγίδες είναι αρκετά συχνές. Δύο κλασσικά παραδείγματα είναι της Pepsi Co. και το διαφημιστικό της μήνυμα ‘Live again with Pepsi’ μεταφράζεται στην Ταϊλάνδη “η Pepsi φέρνει πίσω τους προγόνους σας από το θάνατο”. Ένα δεύτερο παράδειγμα είναι της Kentucky Fried Chicken που το διαφημιστικό της μήνυμα “θα γλείφετε τα δάχτυλα σας” στο Ιράν μεταφράστηκε στα φαρσί “είναι τόσο νόστιμο που θα τρώτε τα δάχτυλα σας”. Η Gillette δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα πιθανά γλωσσικά εμπόδια άλλαξε το όνομα “Trac II” σε “Gill” για τα νέα ξυραφάκια της αφού η λέξη TRAC σε μερικές γλώσσες συνδέεται με την έννοια ευαίσθητος και οπωσδήποτε ήταν αντίθετη με το στόχο της επιχείρησης που ήταν η εικόνα ενός προϊόντος ισχυρού για πολλές χρήσεις.
- **Θεσμικά εμπόδια.** Το κάθε κράτος έχει ξεχωριστή νομοθεσία που ρυθμίζει το γενικό καθεστώς διαφήμισης προϊόντων σ’ αυτό. Οι νομοθετικές αυτές διαφορές είναι συχνά σημαντικές σε ότι αφορά τη διαφήμιση ορισμένων

προϊόντων όπως λ.χ. οινοπνευματώδη ποτά, τσιγάρα, φαρμακευτικά προϊόντα κλπ.

Ακόμα και στην ίδια χώρα μπορεί να υπάρχουν διαφορές σε σχέση με τις ρυθμίσεις που αφορούν τα διάφορα μαζικά μέσα επικοινωνίας ή να μην επιτρέπεται η διαφημιστική χρήση ορισμένων μέσων, όπως, για παράδειγμα, δεν επιτρέπεται η τηλεοπτική διαφήμιση στη Δανία, Νορβηγία και Σουηδία, ενώ σ' όλες τις Σκανδιναβικές χώρες απαγορεύεται και η χρήση του ραδιοφώνου για διαφημιστικά μηνύματα (De Mooij, 1994; Εξαδάκτυλος, 1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Ενώ άλλο σημαντικό σημείο είναι η διαφορετική νομοθεσία που καλύπτει τον έλεγχο του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, παρά την ύπαρξη του Διεθνούς Κώδικα Πρακτικής της Διαφήμισης, όπως είναι η δυνατότητα χρησιμοποίησης παιδιών, ηλικιωμένων ατόμων με ειδικές ανάγκες ή η χρήση σεξ. Οι διαφορές αυτές πολλές φορές συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του μηνύματος.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κάνει σημαντικές προσπάθειες για ένα περισσότερο ομογενή νομοθετικό έλεγχο στις χώρες της Ε.Ε. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην επιβολή ίδιων ρυθμίσεων στις χώρες μέλη σε θέματα που αποβλέπουν στο σεβασμό της γυναίκας, στην έλλειψη ρατσιστικών διακρίσεων και στην προστασία της νεολαίας.

- **το οικονομικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον.** Το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας είναι στενά συνδεδεμένο με την ύπαρξη συγχρόνων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Επί πλέον σε ορισμένες χώρες δεν είναι δυνατή η πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας σε μικρή κλίμακα. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία υπάρχει πολύ μικρός αριθμός ημερησίων εφημερίδων, που η πρώτη σε κυκλοφορία από αυτές πουλάει ένα εκατομμύριο αντίτυπα, πράγμα που κάνει εξαιρετικά δαπανηρή τη χρησιμοποίηση ενός τέτοιου μέσου. Η ανταγωνιστική θέση, εξ' άλλου, της επιχείρησης διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη και σαν αποτέλεσμα χρειάζεται μια διαφορετική διαφημιστική υποστήριξη στις διάφορες χώρες που λειτουργεί η επιχείρηση. Για παράδειγμα, στη Γαλλία η FIAT παρουσιάζει το TIPO σαν ένα ανταγωνιστικό προϊόν του Renault CLIO, στη Μ. Βρετανία σαν τον κύριο αντίπαλο του FORD FIESTA, στην Ελλάδα σαν το αυτοκίνητο της οικογένειας και στις ΗΠΑ σαν το δεύτερο αυτοκίνητο της οικογένειας για την πόλη.

- **Το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον.** Η διαφήμιση βασίζεται στη δημιουργία ενός συστήματος συμβόλων με άξονα το προϊόν. Η διανοητική διεργασία αυτών των συμβολικών μηνυμάτων δεν μπορεί παρά να επηρεάζεται από το κοινωνικό – πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, στην Ταϊλάνδη η εκστρατεία της ESSO με μήνυμα “βάλτε ένα τίγρη στη μηχανή σας ” δεν παρουσιάζει τα θετικά αποτελέσματα της Ευρωπαϊκής αγοράς, μια που η εικόνα της τίγρης σ’ αυτήν την χώρα δε συμβολίζει την ισχύ και την κυριαρχία που της αποδίδεται στην Ευρώπη. Το ίδιο συμβαίνει με τη διαφημιστική εκστρατεία του σαπουνιού Palmolive με το μήνυμα “εμπλουτισμένο με ελαιόλαδο”, αφού σε παγκόσμιο επίπεδο δεν ισχύουν ίδιες πλούσιες συμβολικές αξίες που αποδίδονται στο λάδι και την ελιά στις μεσογειακές χώρες (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου,2003).

Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε ότι η αρχή της τυποποιημένης διαφημιστικής στρατηγικής βασίζεται στην έρευνα και χρήση κοινών χαρακτηριστικών των διαφόρων εθνικών καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν.

2.4.2 Διαφοροποιημένη διαφημιστική εκστρατεία

Οι παραπάνω αδυναμίες, ενισχυμένες και από άλλους παράγοντες όπως η αδυναμία χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας σε ορισμένες χώρες, ή ένας υψηλός βαθμός εθνικισμού, επιβάλλουν στις επιχειρήσεις πολλές φορές την προσαρμογή της διαφημιστικής τους εκστρατείας. Παράδειγμα αυτής της πολιτικής είναι οι κατασκευαστές ελαστικών οι οποίοι στην εκστρατεία τους υπογραμμίζουν την ασφάλεια στη Βρετανία, οικονομία και αντοχή στις ΗΠΑ και την ποιότητα κατασκευής στη Γερμανία. Μεγάλες επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την διαφοροποιημένη εκστρατεία, ισχυρίζονται ότι με την διαφοροποιημένη πολιτική δύναται να προσαρμόζεται το μήνυμα πολύ πιο αποτελεσματικά στις ιδιαίτερες τοπικές ή εθνικές συνθήκες (De Mooij,1994; Mueller,1996; Πανηγυράκης,1999; Hill & James,2002)

Οι κύριοι λόγοι προσαρμογής του μηνύματος είναι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και κατά συνέπεια πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ’ όψη στο σχεδιασμό των διεθνών διαφημίσεων.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε καμία περίπτωση δεν είναι απλή.

Ο Kotler τονίζει “ η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση”.

Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά φύλο, ηλικία, εισόδημα κλπ.

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να επισημαίνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας.

Όταν η αγορά είναι τμηματοποιημένη σε μεγάλα τμήματα, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν ειδικά προγράμματα μάρκετινγκ για να εξυπηρετήσουν την αγορά αυτή.

Ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει, γιατί αγοράζει, είναι βασικά στοιχεία μελέτης των διαφημιστών για τη λήψη των αποφάσεων τους όπως επίσης και το πώς καταναλώνει αυτό που αγοράζει αλλά και πως το αξιολογεί μετά την αγορά του. Κεντρικό τους ενδιαφέρον είναι το πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και του περιβάλλοντος τους (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά, τεχνολογικά κλπ.) αφού αυτά είναι που επεξεργάζονται πριν προβούν στην επιλογή τους. Και το βασικότερο έργο των διαφημιστών είναι να καταλάβουν τι ακριβώς συμβαίνει κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας αυτής έτσι ώστε να προσαρμόσουν κατάλληλα την εκάστοτε διαφημιστική τους ιδέα (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

Βασικοί παράγοντες που συντελούν στην διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος είναι:

1. **Πολιτιστικοί Παράγοντες** : ασκούν βαθιές επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

α) Πολιτιστικό επίπεδο (κουλτούρα) : βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ταυτόσημος όρος με την κουλτούρα, αναπτύσσεται στον κάθε άνθρωπο στη διάρκεια της ζωής του και της επικοινωνίας του με τα άλλα άτομα. Σκέψεις, συνήθειες, τρόπος συμπεριφοράς και αξίες που αποκτά το άτομο με την πάροδο των ετών, επηρεάζουν τον σχεδιασμό της διαφήμισης από τους marketers αφού πρέπει να μελετούνται προσεκτικά πριν το τελικό προωθητικό μήνυμα.

β) Πολιτικό υποεπίπεδο (υποκουλτούρα) : Οι υποκουλτούρες είναι ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να έχουν διαφορετική συμπεριφορά όπως, ομάδες εθνικότητας (οι Άραβες, οι Εβραίοι κλπ.)

με ξεχωριστά ενδιαφέροντα, ομάδες θρησκείων όπως καθολικοί, μωαμεθανοί κλπ. με ξεχωριστές πολιτιστικές προτιμήσεις και απαγορεύσεις και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τρόπου ζωής που οφείλονται σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές κατοικίας επηρεάζουν αισθητά την απήχηση μιας διαφήμισης αφού η κάθε μια από τις παραπάνω περιπτώσεις θα την αντιληφθούν διαφορετικά. Στοιχείο που οι διαφημιστές θα πρέπει να προσέξουν πολύ κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού σποτ.

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο διαφημιστής θα πρέπει να μελετά προσεκτικά το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές μιας κοινωνίας λόγω της κουλτούρας αλλά και της υποκουλτούρας δημιουργούν περισσότερες από μία αγορές- στόχους που κατά συνέπεια απαιτούν και διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ (π.χ. προϊόντα που επιτρέπονται ή απαγορεύονται, βαθμός ανάπτυξης καναλιών διανομής, καθορισμός επωνυμιών για τα προϊόντα, ενέργειες τιμολόγησης, διαφημιστικά μηνύματα και ερμηνεία τους) για να καταφέρει να διεισδύσει πιο αποτελεσματικά και τελικά να κατακτήσει αυτές τις αγορές – στόχους.

γ) Κοινωνικές Τάξεις : Μέσα στην κοινωνία υπάρχουν πολλές κοινωνικές τάξεις που κατά τον Kotler πρόκειται για “ σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά”.

Η γνώση της κοινωνικής τάξης στην οποία απευθύνονται είναι κριτήριο που βοηθά τους διαφημιστές στο σχεδιασμό επιτυχημένων διαφημίσεων.

Ο πλούτος, το επάγγελμα και η δύναμη (οικονομική, πολιτική κλπ.) είναι χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν μια τάξη και που ανάλογα με την τάξη που στοχεύουμε καθορίζουμε τον τύπο της πώλησης, το μέσο προβολής της διαφήμισης και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.

Για παράδειγμα η μύρα καταναλώνεται ως επί των πλείστον από κατώτερες κοινωνικές τάξεις. Η Heineken χρησιμοποιώντας το γκολφ ως στοιχείο του προωθητικού της μηνύματος προσπαθεί να περάσει το προϊόν της σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις (De Mooij, 1994; Εξαδάκτυλος, 1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

2. Κοινωνικοί Παράγοντες

α) Γλώσσα : η γλώσσα μπορεί να γίνει ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο αλλά μπορεί επίσης να γίνει και ένα εμπόδιο, αυτός είναι και ο λόγος που πρέπει να δίνεται μεγάλη

προσοχή στον τρόπο με τον οποίο την χρησιμοποιούμε. Σαν παράδειγμα αναφέρεται η αγγλική γλώσσα η οποία έχει εξελιχθεί σαν την ευρέως διαδεδομένη γλώσσα επικοινωνίας στην διαφήμιση ανά τον κόσμο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι Άγγλοι και οι Αμερικανοί αποτελούν τον καλύτερο ορισμό της επικοινωνίας αφού αντιμετωπίζουν προβλήματα τόσο με τον υπόλοιπο κόσμο όσο και μεταξύ τους.

Καθημερινές ομιλίες μπορούν να παρερμηνευθούν. Σαν παράδειγμα τέτοιου είδους μπορούμε να αναφέρουμε την ευχή της Mrs Thatcher, κατά την διάρκεια της συνέντευξης της στο Super Channel το 1988, όπου απευθύνθηκε στο Ευρωπαϊκό κοινό λέγοντας «The best British». Λίγοι κατάλαβαν ότι απλά ήθελε να ευχηθεί καλή τύχη και όχι να υπονοήσει την επιθυμία της να επιβάλλει την βρετανική κουλτούρα στην ηπειρωτική Ευρώπη.

Από την άλλη μεριά δεν έχουν κατανοήσει όλοι οι ειδικοί της διαφήμισης, που τα Αγγλικά δεν είναι η μητρική τους γλώσσα, ότι θα πρέπει να γίνουν άνετοι μαζί της. Είναι ο μόνος τρόπος να καταφέρουν να κάνουν μια αληθινά διεθνή διαφήμιση αφού ακόμη οι περισσότερες πολυεθνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Αγγλικά για τις επικοινωνίες τους (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

β) Ομάδες Αναφοράς : σύμφωνα με τον Kotler είναι οι ομάδες που έχουν άμεση (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, συνάδελφοι) ή έμμεση (θρησκευτικοί οργανισμοί, επαγγελματικές ενώσεις) επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες αυτές επηρεάζουν το άτομο στην επιλογή του προϊόντος αλλά και στη γνώμη που θα καθορίσει για την διαφήμιση του προϊόντος. Γι' αυτό και οι διαφημιστές θα πρέπει να έχουν εξακριβώσει τις ομάδες αναφοράς των μελών της αγοράς – στόχου στην οποία θέλουν να πουλήσουν πριν διαμορφώσουν την τελική διαφημιστική ιδέα. Φίλοι, οικογένεια κλπ. θα επηρεάσουν σημαντικά την απόφαση αγοράς του ατόμου για παράδειγμα το τι αγόρασαν οι παραπάνω κλπ. (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

γ) Οικογένεια : τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν πολύ την συμπεριφορά του. Θρησκεία, οικονομική θέση, πολιτική τοποθέτηση κλπ. είναι χαρακτηριστικά της οικογένειας από τα οποία εξαρτάται η πραγματοποίηση της αγοράς.

Στην Ελλάδα που ο θεσμός της οικογένειας είναι πολύ ισχυρός η επίδραση των γονιών στην αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών είναι τεράστια αλλά και στις αγορές του ζευγαριού ο ένας επηρεάζει τον άλλον σε κάθε αγορά. Είναι λοιπόν ατυχές το να προσπαθήσει, για παράδειγμα, ο διαφημιστής να προωθήσει ένα οικογενειακό προϊόν όπως είναι το αυτοκίνητο, ή οι οικιακές συσκευές ή παιχνίδια ξεχνώντας τον παράγοντα οικογένεια. (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

δ) Ρόλοι – Θέσεις : η θέση που κατέχει ο αγοραστής – στόχος του διαφημιστή, στην ομάδα αναφοράς που ανήκει, παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική διαφημιστική του απόφαση.

Διαφορετική προσέγγιση απαιτεί ο αγοραστής – υπάλληλος της εταιρίας και διαφορετική ο αγοραστής – διευθυντής. Για παράδειγμα οι διευθυντές οδηγούν ακριβώς αυτοκίνητα, φορούν ακριβώς ρούχα και πίνουν ακριβώς ποτά κατά συνέπεια θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα που θα προσπαθήσει να προωθήσει ένα προϊόν σε έναν τέτοιας θέσης καταναλωτή να περιέχει τα κατάλληλα στοιχεία που θα του κεντρίσουν το ενδιαφέρον.

Οι διαφημιστές πρέπει να είναι ενήμεροι για τη δυνατότητα των προϊόντων τους να γίνουν σύμβολα θέσης (product' s symbols) τα οποία διαφέρουν όχι μόνο ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις αλλά και γεωγραφικά, ανάμεσα σε διαφορετικές πόλεις της χώρας ακόμη και σε διαφορετικές συνοικίες (π.χ. βόρεια με δυτικά προάστια της Αθήνας). (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

ε) Καθοδηγητές γνώμης : πρόκειται για άτομα τα οποία μπορούν με τις γνώσεις τους και την χρησιμοποίηση επιχειρημάτων να πείσουν για την αγορά προϊόντων, επίσης έχουν ευκολία στην προσέγγιση καταναλωτών γιατί σαν άτομα έχουν κοινωνική φύση, είναι αρκετά εκτεθειμένοι στις πηγές πληροφόρησης και αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες, τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή. Η διεύρυνση ύπαρξης και ο σαφής προσδιορισμός των καθοδηγητών γνώμης για ένα προϊόν αποτελούν βασικό μέλημα του διαφημιστή αφού θα τον βοηθήσουν στην σωστή τοποθέτηση του για αυτό (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

3. Προσωπικοί Παράγοντες

α) Ηλικία και στάδιο του κύκλου ζωής : Οι άνθρωποι αλλάζουν τα προϊόντα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Η προτίμηση τους στα ρούχα, έπιπλα και διασκέδαση εξαρτάται από την ηλικία.

Επίσης η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται και από το στάδιο του κύκλου ζωής στον οποίο βρίσκεται η οικογένεια του αγοραστή (άγαμος, έγγαμος με 1 παιδί, με περισσότερα παιδιά κλπ.)

Οι διαφημιστές πρέπει να δώσουν προσοχή στην αλλαγή του ενδιαφέροντος της κατανάλωσης που μπορεί να είναι συνδεδεμένο με αυτά τα περάσματα της ηλικίας, όπως επίσης και στο ότι οι φάσεις του κύκλου ζωής του ατόμου μπορούν να αποτελέσουν ένα

πρώτο κριτήριο τμηματοποίηση της αγοράς (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

β) Εργασία : η φύση της εργασίας των αγοραστών επηρεάζει πολύ τις επιλογές τους και κατά συνέπεια τις διαφημιστικές ιδέες του marketer. Για παράδειγμα, οι εργάτες ίσως αγοράζουν ρούχα δουλειάς όπως φόρμες κλπ. ενώ οι διευθυντές κοστούμια.

Οι διαφημιστές πρέπει να εξακριβώσουν τις εργασιακές ομάδες στις οποίες ανήκουν οι καταναλωτές – στόχοι τους και ανάλογα να κινηθούν (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

γ) Οικονομική κατάσταση : η οικονομική κατάσταση ενός ατόμου έχει πολύ μεγάλη επίδραση στην επιλογή του προϊόντος. Το ύψος του εισοδήματος τους και η δυνατότητα που έχουν για δαπάνη αυτού είναι στοιχεία που επηρεάζουν τον καταναλωτή κατά την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού σποτ και κατά συνέπεια κατά την απόφαση για αγορά του προϊόντος ή όχι.

Οι διαφημιστές λοιπόν θα πρέπει να μελετούν προσεκτικά την οικονομική κατάσταση της αγοράς – στόχου τους έτσι ώστε οι ιδέες τους να είναι προσαρμοσμένες στο εκάστοτε οικονομικό περιβάλλον. Θα ήταν ατυχές για παράδειγμα το να προσπαθήσουν να προωθήσουν ένα προϊόν σε μια χαμηλού επιπέδου αγορά, χρησιμοποιώντας στοιχεία πλουτισμού όπως για παράδειγμα ακριβά αυτοκίνητα, σπίτια κλπ. (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

δ) Τρόπος ζωής : ο τρόπος ζωής είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρόνο και χρήμα. Οι καθημερινές τους συνήθειες που επηρεάζουν άμεσα την ανταπόκριση τους ή όχι, στα προωθητικά μηνύματα των διαφημιστών.

Προετοιμάζοντας, λοιπόν, τη στρατηγική του μάρκετινγκ για ένα προϊόν, ο marketer θα πρέπει να ψάξει για τις σχέσεις μεταξύ του προϊόντος ή του σήματος του και των καθορισμένων τρόπων ζωής των αγορών – στόχων που έχει θέσει.

Για παράδειγμα: ένας εργοστασιάρχης που παράγει ένα προϊόν πρέπει να βρει ποιοι είναι οι κυριότεροι πελάτες του, αν για παράδειγμα είναι επιτυχημένοι επαγγελματίες ή εργάτες κλπ. και στη συνέχεια ο διαφημιστής κατά τη δημιουργία του προωθητικού μηνύματος να στρέψει την πολιτική του σήματος στο κατάλληλο τρόπο ζωής που στοχεύει.

Ένα ανάλογο παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένας αγοραστής – στόχος που είναι εργένης και ζει σε ένα ακριβό και μοντέρνα διακοσμημένο σπίτι. Αγοράζει ακριβά ρούχα, τρώει σε ακριβά εστιατόρια και οδηγεί ακριβό αμάξι. Με τα παραπάνω στοιχεία ο

διαφημιστής θα φροντίσει η διαφημιστική του ιδέα να περιέχει το συγκεκριμένο τρόπο ζωής για να προσεγγίσει τον καταναλωτή.

Οικογένεια, θρησκεία, σχολείο κλπ. δημιουργούν αξίες στο άτομο που επηρεάζουν την ένταξη του σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής όπως για παράδειγμα την άνετη ζωή ή την ασφαλή ζωή. Δύσκολα ο διαφημιστής θα προωθήσει ένα μήνυμα με στοιχεία άνεσης (π.χ. διακοπές, hobbies κλπ.) σε ένα καταναλωτή που είναι ενταγμένος στον ασφαλή τρόπο ζωής (π.χ. σίγουρο σπίτι, δουλειά κλπ.) (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου,2003).

ε) Προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό του : (ή αυτοεντύπωση, είναι η εικόνα ή αντίληψη που έχει κάθε άτομο για τον εαυτό του σε ότι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες κλπ. επηρεάζει την συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Γι' αυτό και ο διαφημιστής θα πρέπει να προσπαθήσει η μάρκα που διαφημίζει να καταλάβει μια τέτοια θέση στο μυαλό του καταναλωτή που συμπίπτει ή να πλησιάζει την εικόνα που προβάλλει αυτός στην κοινωνία έτσι ώστε να τον παρακινήσει για την αγορά του προϊόντος). Κάθε καταναλωτής έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την ανταπόκριση του σε κάθε διαφημιστικό ερέθισμα.

Κατά τον Kotler προσωπικότητα ενός ατόμου σημαίνει “τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αποκρίσεις στο περιβάλλον του ατόμου αυτού”.

Χαρακτηριστικά όπως αυτοπεποίθηση, κοινωνικότητα κλπ. διαμορφώνουν την προσωπικότητα του κάθε ατόμου και επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική του συμπεριφορά. Γι' αυτό τον λόγο οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν τη σχέση μεταξύ της προσωπικότητας του καταναλωτή και της αγοραστικής του συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα η μύρα Amstel με το σλόγκαν “ γιατί έτσι σας αρέσει “ στοχεύει στην προσωπικότητα του ατόμου. Ικανότητα προσαρμογής, επιθετικότητα εξωστρέφεια είναι τα χαρακτηριστικά του παραπάνω μηνύματος (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου,2003).

4. Ψυχολογικοί Παράγοντες : Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές του καταναλωτή. Κίνητρα, αντίληψη, μάθηση και πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις είναι στα στοιχεία που συνθέτουν τους ψυχολογικούς παράγοντες.

α) Κίνητρα: τα κίνητρα τα οποία οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά, διαμορφώνονται σύμφωνα με τις ανάγκες που υπάρχουν στη ζωή τους σε κάθε χρονικό σημείο. Οι ανάγκες αυτές είναι βιογενετικές (οι οποίες πρέπει να καλύπτονται άμεσα), ψυχογενετικές (οι οποίες δεν καλύπτονται άμεσα). Οι κατηγορίες των κινήτρων με βάση τον M.S. Hattwick είναι τα πρωταρχικά κίνητρα με τα οποία γεννιόμαστε και τα δευτερεύοντα κίνητρα τα οποία μαθαίνουμε. Οι διαφημιστές όταν γνωρίζουν τα σημαντικότερα κίνητρα που στρέφουν τον καταναλωτή να επιλέξει συγκεκριμένο προϊόν, μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν στην δημιουργία των διαφημίσεων τους. Ενσωματώνοντας στα προωθητικά μηνύματα τους στοιχεία που οδηγούν στην ικανοποίηση των κινήτρων της αγοράς – στόχου που έχουν επιλέξει, πετυχαίνουν την πιο σίγουρη ανταπόκριση του καταναλωτή (De Mooij, 1994; Εξαδάκτυλος, 1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003).

β) Αντίληψη: ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Η αντίληψη των καταστάσεων όμως από το κάθε άτομο επηρεάζει κατά πολύ την αντίδραση του.

Σύμφωνα με του B. Berelson και G.A. Steiner “ η αντίληψη του κάθε ατόμου για ένα προϊόν και για το διαφημιστικό του σποτ είναι διαφορετική. Η ίδια διαφήμιση μπορεί να ενθουσιάσει έναν καταναλωτή, να απασχολήσει ελάχιστα κάποιον άλλον ή να αφήσει αδιάφορο έναν τρίτο. Βάση της αντίληψης που έχει ο καθένας από τους παραπάνω διαμορφώνει και την αντίδραση του”. Η μελέτη, λοιπόν, της αντίληψης της αγοράς – στόχου από τον διαφημιστή είναι ένα σημαντικό εφόδιο για την δημιουργία της στρατηγικής του.

Λόγω των πολλών αυτών διαφορετικών αντιλήψεων στα ίδια ερεθίσματα υπάρχουν 3 αντιληπτές διαδικασίες που έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για τους διαφημιστές.

- i)** Η εκλεκτική επιλογή που ο καταναλωτής αντιδρά στα διαφημιστικά μηνύματα που είναι σχετικά με μια τωρινή του ανάγκη.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι διαφημιστές πρέπει να εργασθούν πολύ σκληρά για να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή.

Το διαφημιστικό τους μήνυμα πιθανόν θα χαθεί σε πολλούς καταναλωτές που δεν προτίθενται να αγοράσουν το προϊόν. Αλλά ακόμη και οι καταναλωτές που προτίθεται να αγοράσουν ίσως να μην προσέξουν το διαφημιστικό μήνυμα μέχρι που να ξεχωρίσει από το δάσος των μηνυμάτων.

- ii)** Η εκλεκτική παραμόρφωση που περιγράφει την τάση των καταναλωτών να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους.

Περίπτωση εξαιρετικά δύσκολη για τους διαφημιστές αφού είναι δύσκολο να εντοπίσουν από την αρχή τα στοιχεία που μπορεί να διαστρεβλώσουν οι καταναλωτές.

- iii) Και τέλος η εκλεκτική συγκράτηση που ο καταναλωτής έχει την τάση να “κρατά” πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν.

Εξίσου δύσκολη περίπτωση για τους διαφημιστές που αν βέβαια μελετήσουν καλά τα πιστεύω της αγοράς στόχου, στην οποία θέλουν να πετύχουν, μπορούν να δημιουργήσουν τη σωστή διαφημιστική ιδέα.

Και οι τρεις αυτοί αισθητοί παράγοντες, επιλογή, παραμόρφωση και συγκράτηση, σημαίνουν ότι οι διαφημιστές πρέπει να δουλέψουν σκληρά για να έχουν τα μηνύματα των παραγόντων αυτών και αυτό εξηγεί το λόγο για τον οποίο οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τόσο πολύ το “δράμα” και την επανάληψη όταν στέλνουν μηνύματα στην αγορά στόχο (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

γ) **Μάθηση:** Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος εξαρτάται από την μάθηση, την εμπειρία του δηλαδή από την προηγούμενη αγορά.

Κατά τον Ρανλον, η μάθηση γίνεται με τη σύνδεση των εξής μεταβλητών:

Ορμή : (η εσωτερική δύναμη που υποκινεί το άτομο να κάνει κάτι)

Ερέθισμα : (ένα αντικείμενο που μπορεί να διεγείρει και να ικανοποιεί μια ή περισσότερες ορμές)

Νύξη : (ερέθισμα μικρότερης σημασίας που καθορίζει τόπο, χρόνο και τρόπο και ακολουθεί το ερέθισμα)

Απόκριση : (αντίδραση του ατόμου στα ερεθίσματα)

Επανίσχυση : (το άτομο ανταποκρίθηκε σε κάτι που τελικά ικανοποιήθηκε οπότε υπάρχουν πιθανότητες να ανταποκριθεί στο μέλλον ξανά)

Η μελέτη και η γνώση των παραπάνω από τους διαφημιστές τους βοηθά να συνδέσουν τα αγαθά τους με τις ορμές των καταναλωτών αλλά και τους υπενθυμίζουν την δυνατότητα που έχουν να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ικανοποιώντας τις ανάγκες τους και εξασφαλίζοντας τις επαναλαμβανόμενες αγορές των προϊόντων από μέρος τους (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλτας & Παπασταθοπούλου,2003).

δ) **Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις :** Οι πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι για ένα προϊόν συμπληρώνουν την εικόνα του (brand image) αλλά και το ίδιο το προϊόν. Γι' αυτό το

λόγο και οι διαφημιστές ενός προϊόντος όταν οι πεποιθήσεις προς αυτό είναι λανθασμένες, θα πρέπει να αρχίσουν μια καμπάνια για την διόρθωση τους.

Οι ανταποκρίσεις από την άλλη συνδέονται με τη γνώση που έχουν οι καταναλωτές για το προσφερόμενο προϊόν και φυσικά με την κατανόηση και την ενημέρωσή τους. Τα πιστεύω, το συναίσθημα και η διάθεση του ατόμου συνθέτουν την ανταπόκριση του στην προσφορά ενός προϊόντος. Επίσης υπάρχουσες πληροφορίες για το προϊόν και ο τρόπος που μεταδίδονται, το περιβάλλον του ατόμου αλλά και οι επιθυμίες που έχει το άτομο εκείνη την περίοδο διαμορφώνουν την ανταπόκριση του και δύσκολα αλλάζουν.

Την δύσκολη αυτή αλλαγή είναι που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι διαφημιστές. Σταδιακά και με προσεκτικές κινήσεις οι διαφημιστές μπορούν να πετύχουν την αλλαγή αυτή. Αρχίζοντας με την επίδραση στην ήδη υπάρχουσα ανταπόκριση/στάση που επιθυμούν έχουν πιθανότητες επιτυχίας.

Ένα επιτυχημένο παράδειγμα τέτοιας αλλαγής έγινε από την εταιρία Honda όταν εισχώρησε στην αγορά μοτοσικλετών της Αμερικής. Η εταιρία βρισκόταν μπροστά σε μια δύσκολη απόφαση, θα μπορούσε να πουλήσει ένα μικρό αριθμό που ήδη ενδιαφέρονται για μηχανές, ή να προσπαθήσει να αυξήσει τον αριθμό των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για μηχανές. Το δεύτερο κόστιζε πολύ περισσότερο γιατί πολλοί άνθρωποι είχαν αρνητικές ανταποκρίσεις για τις μηχανές. Συνδύασαν τότε τις μηχανές με τα μαύρα πέτσινια μπουφάν, τα στιλέτα και το έγκλημα. Έτσι στήριξε την κύρια καμπάνια της στη φράση “Συνάντησε τους πιο ωραίους ανθρώπους πάνω σε μια Honda”. Η καμπάνια αυτή είχε επιτυχία και πολλοί άνθρωποι υιοθέτησαν τη νέα ανταπόκριση και συμπεριφορά για τις μηχανές.

Το παραπάνω παράδειγμα μας δείχνει ότι είναι δύσκολο να αλλάξουμε την ανταπόκριση του καταναλωτή αλλά όχι ακατόρθωτο (De Mooij,1994; Εξαδάκτυλος,1996; Μπάλας & Παπασταθοπούλου,2003).

2.5 Η Μετάφραση στην Διεθνή Διαφήμιση

Η γλώσσα και οι πιθανότητες παρανόησης της στη διαφήμιση είναι ένας από τους βαθύτερους φόβους των διεθνών διαφημιστών: όταν είσαι υπεύθυνος για την επικοινωνία σε μια γλώσσα που δεν μιλάς εσύ προσωπικά, πιστεύεις ότι ξέρεις τι κάνεις. Στην πραγματικότητα όμως δεν μπορείς να είσαι απόλυτα σίγουρος.

Ο φόβος αυτός είναι σύμπτωμα της βασικής παρεξήγησης για την χρήση της γλώσσας στην διαφήμιση. Χαρακτηρίζεται από την ακλόνητη βεβαιότητα των διαφημιστών ότι η

γλώσσα είναι ένα μυστικό κλειδί που μπορεί να λύσει κάθε πρόβλημα στις διεθνείς διαφημιστικές επικοινωνίες.

Συχνά διαφημιζόμενοι και διαφημιστές πιστεύουν ότι μπορούν να δημιουργήσουν μια αγγλική ή αμερικάνικη διαφήμιση και να την χρησιμοποιήσουν στις αγορές της Αιγύπτου ή της Γουατεμάλας, για παράδειγμα, απλά και μόνο μεταφράζοντας τις αγγλικές λέξεις στην αντίστοιχη κάθε φορά γλώσσα.

Η κίνηση αυτή ολοφάνερα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως έξυπνη. Αν παρατηρήσει κανείς τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστές δημιουργούν διεθνείς καμπάνιες θα καταλάβει ότι τις περισσότερες φορές αυτό που πιστεύουν ότι διαφέρει από έναν Άγγλο καταναλωτή και από έναν Αιγύπτιο είναι ότι ο ένας μιλά αγγλικά και ο άλλος αραβικά. Είναι πραγματικά μια περίεργη στάση, και ειδικότερα αφού, από ότι φαίνεται, ενισχύεται από τα διεθνή διαφημιστικά γραφεία.

Με το πέρασμα του καιρού όμως δεν φαίνεται να αλλάζει η προσέγγιση της διεθνής διαφήμισης αφού καθημερινά οι άνθρωποι των διαφημιστικών εταιριών στο δημιουργικό τους κομμάτι έχουν σαν στόχο την εύρεση της φθηνότερης μετάφρασης.

Αν συγκρίνει κανείς μια αγγλική ή μια αυστραλέζικη περιοδική διαφήμιση με την αντίστοιχη αμερικάνικη θα διαπιστώσει ότι είναι “εκτός τόπου” και αυτό δεν έχει να κάνει με το ότι οι Άγγλοι δεν προφέρουν σωστά για παράδειγμα τη λέξη “χρώμα”. Όλη η διαφήμιση είναι στην πραγματικότητα λάθος, όλη της η σύνθεση είναι κάτι που δεν ταιριάζει σε έναν αμερικάνο καταναλωτή.

Οι καταναλωτές δεν είναι ανόητοι! Έχουν αλλόκοτα ευαίσθητες πολιτιστικές αντιλήψεις.

Δεν χρειάζεται να δουλέψει κανείς για πολύ στην διεθνή διαφήμιση για να καταλάβει ότι η μετάφραση είναι κάτι που δημιουργεί αγωνία στους ανθρώπους του χώρου για το τελικό αποτέλεσμα, μια αγωνία που δεν θα έπρεπε να έχουν αφού η μετάφραση είναι άσχετη με τη δημιουργία διεθνών διαφημιστικών καμπανιών.

Αν μελετήσει κανείς τους συγγραφείς που έχουν ασχοληθεί με τη διεθνή διαφήμιση θα καταλάβει ότι η μετάφραση είναι γι’ αυτούς ένα θέμα το οποίο περιορίζουν σε μια παράγραφο εξηγώντας απλά τα βασικά.

Κάποιοι από αυτούς πιστεύουν πως η μετάφραση είναι χρήσιμη μόνο για σύντομα διαφημιστικά μηνύματα όπως φυλλάδια κλπ. διότι δεν μπορεί κανείς να είναι απόλυτα σωστός στην μετάφραση εκφράσεων, χιουμοριστικών φράσεων μεταφορικών και

αντίστοιχων εννοιών. Άλλοι πάλι νομίζουν ότι η καλύτερη διαφημιστική καμπάνια που θα μπορούσε να ταξιδέψει σε πολλές χώρες είναι αυτή που έχει μια ακριβή μετάφραση περιλαμβάνοντας όλες τις φράσεις και τις έννοιες όπως ακριβώς πρέπει χωρίς να χάνουν το νόημα τους.

Όλοι όμως συνηγορούν με την άποψη ότι χρειάζεται μεγάλη προσοχή στην χρήση της μετάφρασης. Αρκετές είναι οι περιπτώσεις που το όνομα ενός προϊόντος μπορεί να σημαίνει κάτι τελείως διαφορετικό, από χώρα σε χώρα μετά τη μετάφραση του. Υπάρχουν πολλά τέτοια παραδείγματα ακόμα και από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες. Μερικά από αυτά είναι: το μοντέλο της Chevrolet “Nova”, που κατά τη μετάφραση του στα Ισπανικά η λέξη “no va” σημαίνει “δεν πηγαίνει”, το μοντέλο της Mitsubishi “fuso fighter” που στα Ιταλικά η λέξη “fuso” χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα κομμάτι μηχανής το οποίο είναι χαλασμένο.

Η διαφήμιση δεν φτιάχνεται από λέξεις αλλά από κουλτούρα. Τα πράγματα που θέλουμε να εκφράσουμε μέσα από τη διαφήμιση προέρχονται από τη κουλτούρα, οι λέξεις είναι απλά ο τρόπος που τα λέμε. Το να φτιάχνεις απλά τη γλώσσα χωρίς να προσαρμόζεις την κουλτούρα είναι ένα διαφημιστικό σφάλμα.

Η ταυτόχρονη λάθος χρήση γλώσσας και κουλτούρας προσπαθώντας να μπει ο διαφημιστής σε ξένη αγορά είναι κάτι που συγχωρείται από τον καταναλωτή. Αν όμως “μιλάει” τοπικά διατηρώντας το ξένο συναίσθημα είναι κάτι που μπορεί να του στοιχίσει τον αποκλεισμό της φίρμας του από τη συγκεκριμένη αγορά για χρόνια αφού ο καταναλωτής νιώθει ότι δεν τον καταλαβαίνουν (Anholt, 2000).

2.6 Σχεδιάστε παγκόσμια, ενεργήστε τοπικά

Ένα προϊόν είναι κάτι περισσότερο από κάποιο φυσικό αντικείμενο. Είναι δέσμη ικανοποιήσεων που εισπράττει ο καταναλωτής. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί συχνά επιδιώκουν την ίδια αξία ή οφέλη από την χρήση ενός προϊόντος, όπως, παραδείγματος χάριν, η ικανότητα ενός αυτοκινήτου να μετακινηθεί από ένα σημείο σε ένα άλλο, μιας φωτογραφικής μηχανής να απαθανατίσει μια εικόνα ή ενός ρολογιού να δείξει την ώρα. Ενώ όμως υπάρχει συμφωνία σχετικά με τη χρήση του προϊόντος, αλλά χαρακτηριστικά και ψυχολογικές ιδιότητες του πράγματος μπορούν να έχουν σημαντικές διαφορές.

Υπάρχουν πολλά προϊόντα που παράγουν διαφορετικές προσδοκίες πέραν του κοινού οφέλους που επιδιώκεται από όλους. Από μελέτη για ένα συγκεκριμένο προϊόν

(φωτογραφική μηχανή) σε διαφορετικά μέρη της γης διαπιστώνουμε ότι το ίδιο προϊόν καλύπτει διαφορετικές ανάγκες πέρα από τη βασική.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες από το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς προσδοκούνται άριστες εικόνες με εύκολο, ασφαλή χειρισμό. Στην Γερμανία και την Ιαπωνία μια φωτογραφική μηχανή πρέπει να παίρνει άριστες φωτογραφίες αλλά, από άποψη σχεδιασμού πρέπει επίσης να είναι η τελευταία λέξη της μόδας. Στην Αφρική, όπου η διείσδυση των φωτογραφικών μηχανών καλύπτει λιγότερο από το 20% των νοικοκυριών, πρέπει να πωληθεί η ιδέα της φωτογράφισης. Στις τρεις αυτές αγορές, προσδοκούνται άριστες φωτογραφίες αλλά η πρόσθετη ικανοποίηση που προέρχεται από μία φωτογραφική μηχανή διαφέρει μεταξύ των πολιτισμών. Έτσι, πολλές εταιρίες ακολουθούν στρατηγική της πρότυπης διαφήμισης, μία παγκόσμια διαφημιστική στρατηγική με τυποποιημένο βασικό μήνυμα, επιτρέποντας κάποιο βαθμό διαφοροποίησης για την αντιμετώπιση των τοπικών καταστάσεων. Όπως λέει το δημοφιλές ρητό : « *Να σκέφτεστε παγκόσμια, να δράτε τοπικά* ». Βάσει των παραπάνω, μπορεί να πραγματοποιούνται κάποιες οικονομίες τυποποίησης, ενώ ενσωματώνονται συγκεκριμένες πολιτισμικές διαφορές. Η Levi's Strauss & Co. έχει μετατοπιστεί από όλες τις τοπικές διαφημίσεις σε πρότυπη διαφήμιση, στην οποία είναι δεδομένες οι γενικές γραμμές της διαφημιστικής εκστρατείας, όχι όμως και οι λεπτομέρειες. Η ποιότητα και οι αμερικανικές ρίζες της Levi προβάλλονται παγκόσμια. Σε κάθε εθνική αγορά όμως, διαφορετικές προσεγγίσεις θα εκφράσουν τα δύο αυτά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Cateora & Graham, 2003).

Για παράδειγμα στην Ινδονησία, η διαφήμιση δείχνουν έφηβους ντυμένους με Levi's να κάνουν κρουαζιέρα στο Dubuque, Iowa, σε ανοιχτά σπορ αμάξια τις δεκαετίες του 1960. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι διαφημίσεις δίνουν έμφαση στο ότι τα Levi's είναι μια αμερικανική εμπορική μάρκα που χαρακτηρίζει έναν απολύτως αμερικανό ήρωα, τον cowboy, στα φανταστικά σκηνικά της άγριας δύσης. Στην Βραζιλία, οι αγορά επηρεάζεται έντονα από τις τάσεις της μόδας που ξεκινούν μάλλον από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο παρά από την Αμερική. Έτσι, οι διαφημίσεις για την Βραζιλία κινηματογραφούνται στο Παρίσι και δείχνουν νεαρά άτομα, ήρεμα εν μέσω μιας άγριας κυκλοφοριακής σκηνής. Στην Σιγκαπούρη, η διαφήμιση «Nick Clayman» παρουσιάζει έναν άνθρωπο μέσα στις λάσπες, ο οποίος βγάζει το Levi's που φορούσε και σώζει μια γυναίκα σε ένα φλεγόμενο ξενοδοχείο, τυλίγοντας τον παντελόνι του γύρω από ένα τεντωμένο σκοινί για να περάσει, αιωρούμενος, για να περάσει από το ένα κτήριο στο άλλο. Στην Αυστραλία, οι εμπορικές διαφημίσεις σχεδιάστηκαν με σκοπό να καταστήσουν γνωστή την εμπορική μάρκα, συνδέοντας την ταυτόχρονα με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Οι στίχοι «Η εφαρμογή φαίνεται σφιχτή,

δεν το αισθάνεται όμως σφιχτό, μπορείς να αισθάνεσαι άνετος όλη την νύχτα» και «ένας μύθος δεν διαλύεται στις ραφές», αναδείκνυε την ποιοτική εικόνα του Levi's, ενώ ο στίχος «Από το 1850 τα τζιν Levi's έχουν χειριστεί τα πάντα από τη σέλα του αλόγου», τόνιζαν την μοναδικότητα των Levi's. Στην Ιαπωνία, οι τοπικές εταιρίες τζιν είχαν ήδη τοποθέτηση των εαυτό τους σαν αμερικανικές. Για να διαφοροποιήσει τα Levi's, η εταιρία τοποθέτησε των εαυτό της στην αγορά ως εταιρία με τα μυθικά αμερικανικά τζιν με το θέμα « Οι Ήρωες Φορούν Levi's», παρουσιάζοντας πρόσωπα που αποτελούν αντικείμενο λατρείας, όπως ο Τζέιμς Ντιν. Οι Ιάπωνες ανταποκρίθηκαν, οι αναγνωσιμότητα για τα Levi's στην Ιαπωνία ανήλθε από το 35% σε 95%, ως αποτέλεσμα της καμπάνιας αυτής. (Cateora & Graham, 2003).

Αντίστοιχη περίπτωση είναι το εμπορικό σήμα της Danon της οποίας το εμπορικό σήμα για το γιαούρτι προωθείται σαν το σήμα που κατανοεί τη σχέση μεταξύ υγείας και τροφής, αλλά μεταβιβάζει το μήνυμα διαφορετικά, ανάλογα με την αγορά. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου το γιαούρτι Danon θεωρείται υγιεινή τροφή, γεμάτη ενέργεια, η εμπορική μάρκα φημίζεται για την απολαυστική της πλευρά. Στην Γαλλία, η Danon θεωρήθηκε ότι ήταν υπερβολικά προσανατολισμένη στην απόλαυση. Έτσι, η Danon δημιούργησε το Ινστιτούτο Υγείας, ένα πραγματικό ερευνητικό κέντρο αφοσιωμένο στα τρόφιμα και στην εκπαίδευση, το τελικό αποτέλεσμα είναι το ίδιο μήνυμα, αλλά ,μεταδίδεται διαφορετικά- μια προσεκτική ισορροπία υγείας και ευχαρίστησης.

Στοιχεία δείχνουν ότι δεν μπορούν να γίνουν γενικές συστάσεις ως προς την προσαρμογή ή την υιοθέτηση τυποποιημένης διεθνούς διαφήμισης. Η μοναδική απάντηση είναι: « Εξαρτάται », εξαρτάται από το προϊόν, τον πολιτισμό, τα πρότυπα κ.λ.π. Μια επισκόπηση επιχειρησιακής πρακτικής δείχνει ότι ελάχιστες εταιρίες υιοθετούν τις ακραίες προσαρμογές της προσαρμογής ή της τυποποίησης της διαφημιστικής προσπάθειας τους και εκείνες που το κάνουν κινούνται σε μια πιο ενδιάμεση θέση: τυποποίηση όπου είναι δυνατό και προσαρμογή όπου είναι απαραίτητο, πράγμα που γενικά μεταφράζεται σε διαφημιστικό πρότυπο (Cateora & Graham, 2003).

Το θέμα της απόλυτης τυποποίησης ή διαφοροποίησης των διεθνών διαφημιστικών εκστρατειών που τόσο έχει συζητηθεί, και η κατάληξη στο ότι τελικά η επιτυχία τους βρίσκεται κάπου ανάμεσα, όπως λένε και οι ειδικοί του χώρου, «σκέψου παγκόσμια, δράσε τοπικά», προκύπτει όχι μόνο από της μελέτες των ειδικών αυτών μέσα στο χρόνο αλλά και από την πράξη. Από τις δοκιμές δηλαδή πολυεθνικών εταιριών να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις διαφορετικές αγορές χωρίς να υπολογίσουν βασικά τοπικά στοιχεία καταλήγοντας σε τραγικές σε πολλές περιπτώσεις "γκάφες".

2.7 Λόγοι αποτυχίας διεθνούς διαφημιστικής εκστρατείας

2.7.1 Γλωσσικά Λάθη

Αρκετά είναι τα παραδείγματα που λάθος χειρισμοί της γλώσσας είναι υπεύθυνοι για προβλήματα που δημιουργούνται σε διαφημιστικές εκστρατείας.

Η αυτοκινητοβιομηχανία Chrysler Co. απέτυχε στην διαφημιστική της καμπάνια, επειδή με το ίδιο σλόγκαν που προωθούσε τα αμάξια της σε όλες τις χώρες, «Dart is Power» (Το βέλος είναι δύναμη), προσπάθησε να το προωθήσει και στην Ισπανία που σημαίνει ότι οι αγοραστές ήθελαν, αλλά δεν είχαν σεξουαλική ορμή.

Άλλο ένα παράδειγμα της γνωστής εταιρίας Bacardi είναι όταν παρασκεύασε ένα νέο προϊόν με όνομα Pavana, το οποίο δηλώνει τη γαλλική φινέτσα. Αυτό το όνομα είναι πολύ κοντά στο “pavian” που στα γερμανικά σημαίνει “μπαμπούνος”, οπότε καταλαβαίνει κανείς ότι στην Γερμανία το προϊόν δεν είχε την ίδια τύχη με τις υπόλοιπες χώρες.

Η γλωσσική μετάφραση δεν είναι πάντα το ίδιο αποτελεσματική και αυτό γιατί συναντά αναρίθμητους φραγμούς. Κοινές λέξεις έχουν διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Ένα άλλο βασικό εμπόδιο είναι ο αναλφαριθμητισμός που υπάρχει σε πολλές χώρες. (Cateora & Graham, 2003).

2.7.2 Πολιτιστικά Λάθη

Η επικοινωνία από χώρα σε χώρα, είναι δυσκολότερη, επειδή πολιτισμικοί παράγοντες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο συλλαμβάνονται τα διάφορα φαινόμενα. Το ίδιο μήνυμα συλλαμβάνεται διαφορετικά όταν το πλαίσιο των αντιλήψεων δεν είναι ίδιο. Ένα παράδειγμα είναι η διαφήμιση της Procter & Gamble για τις πάνες Pampers. Όταν η εταιρία προσπάθησε να προωθήσει με την ίδια διαφημιστική καμπάνια σε ΗΠΑ και Ιαπωνία το προϊόν αυτό απέτυχε λόγω πολιτισμικών διαφορών. Στην Ιαπωνία πιστεύουν ότι τα μωρά τα φέρνουν γιγαντιαία ροδάκινα που πλέουν στον ποταμό και μόνο σε γονείς που το αξίζουν και όχι ο πελαργός, όπως πιστεύουν στις ΗΠΑ. Οπότε είναι κατανοητό ότι η διαφήμιση με έναν πελαργό που μοιράζει πάνες δεν έγινε αντιληπτή από τους Ιάπωνες (Cateora & Graham, 2003).

Δεν αρκεί μονό να παρατηρηθούν οι πολιτισμικές διαφορές μεταξύ κρατών, αλλά και μεταξύ μικρότερων ομάδων στο εσωτερικό κάθε χώρας. Ακόμα και μέσα στην ίδια χώρα

διαφορετικές πολιτισμικές αντιλήψεις έχουν οι αστοί από τους αγρότες, διαφορετικές έχουν οι νέοι από τους μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους. Έκτος από αυτά όμως, ο κάθε άνθρωπος, σαν μονάδα, προσκολλάται στις παραδόσεις του τόπου του σε ένα βαθμό, αλλά είναι πάντα έτοιμος να μεταβάλλει μία πλευρά της συμπεριφοράς του. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Ιαπωνία πάλι στην οποία λίγα χρόνια πριν ήταν αδιανόητο να προωθούσες στιγμιαίο καφέ, σήμερα όμως είναι ο καφές της νεολαίας και των αστών που προσπαθούν να θεωρούν τους εαυτούς τους Ευρωπαίους.

Τέλος, ένα ακόμα παράδειγμα που αποδεικνύει ότι η μελέτη των πολιτιστικών παραγόντων για κάθε χώρα ξεχωριστά αποτελεί πολύ βασικό εργαλείο για την δημιουργία μιας σωστής διαφημιστικής εκστρατείας είναι η εταιρία General Mills που προσπάθησε να προωθήσει στις διεθνής αγορές αλλά σε κάποιες από αυτές αντιμετώπισε πρόβλημα. Στην Αμερική και στο Ηνωμένο Βασίλειο, κατάφερε, άθελα της, να δημιουργήσει ενοχή στις νοικοκυρές όταν εισήγαγε μείγματα για στιγμιαίο κέικ. Όταν εισήγαγε όμως το ίδιο μείγμα στην Ιαπωνία το πρόβλημα άλλαξε, γιατί είναι μια χώρα που δεν έτρωγε καθόλου κέικ. Δεν υπήρχαν συναισθήματα ενοχής, αλλά συναισθήματα αποτυχίας, μήπως και δεν γίνει τόσο τέλειο όσο ήταν δυνατόν. Κατά την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων η εταιρία παρουσίαζε την κατασκευή του μίγματος τόσο απλή όσο η παρασκευή ρυζιού, κάτι το οποίο ήταν προσβλητικό για την Γιαπωνέζα νοικοκυρά, για την οποία η προετοιμασία του ρυζιού απαιτεί μεγάλη δεξιότητα (Cateora & Graham, 2003).

2.7.3 Προωθητικά λάθη

Οι περισσότερες αποτυχίες ή λάθη προώθησης στο διεθνές μάρκετινγκ αποδίδονται σε ένα ή και στο σύνολο των βημάτων που δε λαμβάνονται υπόψη κατά την μελέτη των πολιτισμικών ή και γενικότερα των παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν την αγορά-στόχο. Η πηγή πληροφοριών είναι κάποιος που ασκεί μάρκετινγκ με ένα προϊόν προς πώληση σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Το μήνυμα του προϊόντος θα έπρεπε να αντανακλά τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς -στόχου.

Ποτέ δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι αν ένα προϊόν πουλάει καλά σε μια αγορά, θα πουλάει το ίδιο σε όλες. Ένα παράδειγμα είναι η πώληση ποδηλάτων. Στην Αμερική χρησιμοποιείται για λόγους αναψυχής και άσκησης και δεν έχει την ίδια επιτυχία πωλήσεων όπως σε κάποιες χώρες που η βασική του χρήση είναι η μεταφορά (Cateora & Graham, 2003).

2.7.4 Παραγωγικοί περιορισμοί και περιορισμοί κόστους

Όταν ο προϋπολογισμός για μία διαφημιστική καμπάνια είναι μικρός τότε θα πρέπει να υπάρχει έντονα το στοιχείο της δημιουργικότητας. Επίσης όταν υπάρχουν σοβαροί περιορισμοί παραγωγής όπως εκτυπώσεις κακής ποιότητας ακόμα και έλλειψη χαρτιού κακής ποιότητας τότε τα πράγματα γίνονται αρκετά δύσκολα για τους διαφημιστές. Η ανάγκη για αναπαραγωγή χαμηλού κόστους σε μικρές αγορές θέτει ένα άλλο πρόβλημα σε πολλές χώρες. Στην Αίγυπτο για παράδειγμα, όπου η τηλεόραση είναι γεμάτη παράσιτα και τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι χαμηλής ποιότητας, μεγάλες εταιρίες (όπως η Coca-Cola και η Nestle) έχουν βρει πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων τους. Κάποιοι από αυτούς είναι η τοποθέτηση διαφημίσεων στα ιστία των φελουκών, τον σκαφών που διαπλέουν τον Νείλο.

Υπάρχουν πολλά γραφεία διεθνώς που ασχολούνται με την διαφήμιση και πιστεύουν ότι μπορούν να υπερνικήσουν επιτυχώς αυτά τα πολιτιστικά εμπόδια όταν σχεδιάζουν μία τυποποιημένη παγκόσμια διαφήμιση. Κατά γενική ομολογία αυτό που αποφέρει πωλήσεις είναι το μήνυμα που λαμβάνεται από κάθε αγορά και όχι αν η διαφημιστική εκστρατεία είναι τυποποιημένη ή διαφοροποιημένη (Cateora & Graham, 2003).

2.8 Ισχυρή και Αδύναμη θεωρία της Διεθνούς Διαφήμισης

Όσον αναφορά στην επιρροή που ασκούν τα διαφημιστικά μηνύματα και γενικότερα τα μέσα επικοινωνίας στο κοινό, παρατηρείται ότι η διαφήμιση και οι προσπάθειες επηρεασμού της κοινής γνώμης μέσω της μαζικής επικοινωνίας γενικότερα, συνήθως δεν αποτελούν μια αναγκαία και ικανή αιτία αλλαγών στη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού. Μάλλον λειτουργούν ως καταλύτες ενεργοποίησης ενός πλέγματος διαμεσολαβητικών παραγόντων και επιρροών, οι οποίοι επηρεάζουν αποφασιστικά το πώς και σε ποιο βαθμό θα επιδράσει ο πομπός, μέσω των μηνυμάτων, πάνω στο δέκτη. Βασικός τέτοιος μεσολαβητικός παράγοντας, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι η προσωπικότητα και ψυχοσύνθεση του δέκτη, η οποία λειτουργεί πολυεπίπεδα και καθορίζει ποια μηνύματα θα «καταναλώσει» ο δέκτης, πώς θα τα ερμηνεύσει και θα τα αφομοιώσει καθώς και τι επίδραση θα ασκήσουν αυτά τα μηνύματα στις στάσεις και τη συμπεριφορά του (Smith, 2006).

Πολλές μελέτες έχουν αποδείξει ότι για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και την επιρροή που θα έχουν αυτές στο κοινό, βασικό ρόλο διαδραματίζουν οι «ομάδες αναφοράς», οι οποίες αναφέρονται στο οικογενειακό και το φιλικό περιβάλλον. Ο Klapper

(1960), ενισχύει περαιτέρω αυτή την άποψη διερευνώντας την επιρροή που ασκούν οι «ομάδες αναφοράς» και επισήμανε τη προδιάθεση του κοινού να δεχθεί μηνύματα για το μόνο λόγο ότι εκφράζουν απόψεις και στάσεις του οικογενειακού περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με τη θεωρία της «διαφασικής επιρροής της επικοινωνίας» και των «καθοδηγητών γνώμης» η ροή των μηνυμάτων της διαφήμισης δεν γίνεται απευθείας από τον πομπό στον δέκτη αλλά από τον πομπό στους «καθοδηγητές γνώμης» δηλαδή στους σημαντικούς άλλους, οι οποίοι συνήθως ανήκουν «στο κύκλο των δικών μας ανθρώπων» που επηρεάζουν το «λιγότερο δραστήριο» τμήμα του πληθυσμού (Smith, 2006).

Οι διαφημιστές γνωρίζουν πολύ καλά ότι οι «καθοδηγητές γνώμης» μπορούν ευκολότερα να αφομοιώσουν και να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που δέχονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Άλλος ένας υποστηρικτής της θεωρίας της «διαφασικής ροής της επικοινωνίας» και των «οδηγητών γνώμης» είναι ο McQuail (1960) ο οποίος πιστεύει ότι η χρήση των μέσων επικοινωνίας και η επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων που παρουσιάζονται μέσα από αυτά, δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια καθαρά ατομική και κοινωνικά μη δομημένη συμπεριφορά, αλλά ως μια ομαδική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται οικογένεια, φίλοι και τοπική κοινότητα. Λαμβάνοντας, οι μελετητές της διαφήμισης, όλα τα παραπάνω υπόψη διατύπωσαν την ισχυρή και την αδύναμη θεωρία της διαφήμισης.

Ο Jones (1991), διατύπωσε την ισχυρή θεωρία της διαφήμισης, η οποία αναφέρει ότι η επιρροή της διαφήμισης είναι πολλαπλή και στοχεύει στην μεταβολή των στάσεων της ομάδας – στόχου. Η επιτυχία στον επιδιωκόμενο αυτό σκοπό έχει ως απόρροια την καταναλωτική ενίσχυση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Ο ισχυρισμός αυτός στηρίζεται στην παθητικότητα των θεατών και στην ελλιπή επεξεργασία των προσφερομένων πληροφοριών. Μάλιστα ο Jones προτείνει ένα μοντέλο ιεραρχικής δόμησης των διαφημιστικών επιρροών, οι οποίες ξεκινούν από την περιέργεια του θεατή και καταλήγουν στην υιοθέτηση ενισχυτικών αντιλήψεων για την αξία κάποιου προϊόντος (Smith, 2006).

Σε αντίθεση με τον Jones (1991), ο Ehrenberg (1988;1997), πιστεύει ότι το σχέδιο του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος κατευθύνεται περισσότερο από τη συνήθεια παρά από την έκθεση του στα διαφημιστικά μηνύματα.

Η γνώση απαιτείται πριν από κάθε αγορά, παρόλο που ο χρόνος μεταξύ της αντίληψης και της πράξης μπορεί να είναι μικρός ή μεγάλος ανάλογα με τη διάθεση και προσωπικότητα του επίδοξου αγοραστή. Πολλές φορές επακολουθεί μια δοκιμαστική αγορά για τους περισσότερους δύσπιστους και ενδεχομένως παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα του

προϊόντος και η προσωπική επαφή με τον πελάτη να καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα. Η διαφήμιση στην περίπτωση αυτή ανανεώνει την μνημονική αναπαράσταση του προϊόντος, διατυμπανίζοντας την ύπαρξη και την χρησιμότητα του στα μάτια των θεατών. Παρόλα αυτά η διαρκής παρουσίαση του προϊόντος και η διαφημιστική υπερβολή επιφέρει κορεσμό και μείωση των πωλήσεων (Smith, 2006).

Σύμφωνα με την αδύναμη θεωρία, η διαφήμιση είναι ικανή να βελτιώσει τη γνώμη του κοινού και έτσι να βρίσκεται σε σχετική συμφωνία με την ισχυρή θεωρία, όμως οι καταναλωτές θεωρούνται επιλεκτικοί στο να καθορίζουν ποιες διαφημίσεις θα παρακολουθήσουν και ποια προϊόντα θα προτιμήσουν τελικώς. Η αδύναμη θεωρία της διαφήμισης υποστηρίζει ότι η ποσότητα των πληροφοριών που πραγματικά μεταβιβάζονται μέσω ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι περιορισμένη.

Ακόμη και ο Jones(1991) υποστηρίζει πως η διαφήμιση δεν είναι αρκετά ισχυρή ώστε να επηρεάσει ανθρώπους με δυνατή προσωπικότητα και αντίθετες ιδέες από αυτές που απεικονίζονται στην διαφήμιση. Ο τηλεοπτικός χρόνος που διατίθεται (30 δευτερόλεπτα το ανώτερο) δεν είναι αρκετός για να προκαλέσει την νοητική εσωτερικευση της εικόνας του προϊόντος, δεδομένης μάλιστα της μη γραμμικής επικέντρωσης της προσοχής από την πλευρά των θεατών. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ως διαδικασία που στοχεύει στο να διατηρεί αλλά και να αυξάνει τις θετικές προθέσεις του καταναλωτικού κοινού υπέρ κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και κατά κάποιων παρεμφερών με το διαφημιζόμενο προϊόντων. Χρησιμοποιείται για να ενισχύσει τις υπάρχουσες στάσεις αλλά όχι απαραίτητα για να τις αλλάξει δραστικά.

Ανόμοια με την ισχυρή θεωρία, αυτή η προοπτική δέχεται πως η αποδέκτες των μηνυμάτων δεν είναι απαθείς, αλλά ενεργητικοί και κρίνοντες θεατές. Είναι αξιοσημείωτο πως κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 οι εταιρίες συνεχώς περιόριζαν τα έξοδα για διαφήμιση και στράφηκαν σε πιο πελατοκεντρικές προσεγγίσεις προώθησης προϊόντων.(Smith, 2006).

2.9 Κρίση Λόγω Δαπανών στη Διεθνή Διαφήμιση

Στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα η οικονομία των Η.Π.Α. εισέρχεται σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο. Η συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου και η μαζική παραγωγή δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των διάφορων μεθόδων του marketing, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζεται το πρόβλημα της απορρόφησης των προϊόντων.

Η διαφήμιση, ως ένα από τα μέσα προώθησης, εμφανίζεται περισσότερο πολύπλοκη, προσπαθεί να δημιουργήσει τις προτιμήσεις του κοινού, ο ρόλος της διάθεσης των προϊόντων είναι σημαντικός και καθημερινά αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Η κατάσταση αυτή συνεχίζεται και επεκτείνεται στα μετέπειτα χρόνια. Με τη προοδευτική επικράτηση των μονοπωλιακών επιχειρήσεων και τη διαμόρφωση νέας μορφής ανταγωνισμού, η διαφήμιση αποκτά πρωταρχική σημασία και ξοδεύονται γι' αυτήν ποσά, που ακόμα και για την αμερικάνικη πραγματικότητα θεωρούνται ιλιγγιώδη. Οι δαπάνες για την διαφήμιση του 1890 ανέρχονταν στο ποσό των 360 εκ. δολαρίων, ποσό που ήταν επταπλάσιο από εκείνο της περιόδου του 1867. Το 1929 η συνολική δαπάνη σχεδόν δεκαπλασιάστηκε, φθάνοντας τα 3,24 δις δολάρια (Ζώτος, 1992).

Όλες οι σύγχρονες τεχνικές χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση, έτσι ώστε να αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο προώθησης των πωλήσεων της επιχείρησης. Το 1950 ξοδεύτηκαν συνολικά για διαφήμιση 5,7 δις δολάρια, ενώ το 1960 ανήλθαν σε 11,96 δις δολάρια, το 1970 έφτασαν σε 19,55 εκ. δολάρια, το 1975 σε 28,32 δις δολάρια και το 1979 έφτασαν τα 49,8 δις δολάρια. Τα διαφημιστικά έξοδα του 1970 ήταν κατά πολύ μεγαλύτερα από τις δαπάνες για επενδύσεις στο δευτερογενή και στον τριτογενή τομέα που ανέρχονταν σε 16,5 δις δολάρια. Η διαφημιστική δαπάνη κατά μέσο μαζικής επικοινωνίας εμφανίζεται ως εξής: οι εφημερίδες κατέχουν την πρώτη θέση από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το 1960 η δαπάνη στις εφημερίδες ανέρχονταν σε 3,68 δις δολάρια.

Το 1965 ήταν 4,42 δις δολάρια. Το 1970 ανέρχονταν σε 5,7 δις δολάρια ενώ το 1975 ήταν 8,45 δις δολάρια. Τα διάφορα περιοδικά κατέχουν τη δεύτερη θέση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στα περιοδικά ήταν 2,9 δις δολάρια, το 1965 ανέρχονταν σε 3,64 δις δολάρια. Το 1970 ήταν 4,81 δις δολάρια ενώ το 1975 ήταν 7,25 δις δολάρια. Τη τρίτη θέση κατέχει η τηλεόραση η οποία όμως παρουσιάζει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς επίσης την τάση για μεγαλύτερη επέκταση. Το 1960 η διαφημιστική δαπάνη στη τηλεόραση ανερχόταν σε 1,6 δις δολάρια, το 1965 ήταν 2,5 δις δολάρια. Το 1970 ήταν 3,59 δις δολάρια ενώ το 1975 ήταν 5,32 δις δολάρια. Η διαφημιστική δαπάνη κατά κατηγορία προϊόντων στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης παρουσιάζεται ως εξής: 1) στην τηλεόραση την πρώτη θέση κατέχουν τα προϊόντα καλλωπισμού και τα καλλυντικά, μετά τα είδη διατροφής και τα τρόφιμα και ακολουθούν με μεγάλη διαφορά, όσον αφορά τη δαπάνη, τα φάρμακα, αυτοκίνητα, απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού κ.α. 2) στις εφημερίδες την πρώτη θέση κατέχουν τα αυτοκίνητα, ακολουθούν τα τρόφιμα, είδη διατροφής, μετά τα οιοπνευματώδη ποτά και ηδύποτα, οι διαφημίσεις θέρετρων και ξενοδοχείων, τα οικιακά είδη κ.α. 3) στα περιοδικά την πρώτη θέση κατέχουν τα τσιγάρα και

είδη καπνιστού, μετά έρχονται τα είδη καλλωπισμού και καλλυντικά, ακολουθούν οι διαφημίσεις για αυτοκίνητα και ανταλλακτικά αυτοκινήτων, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, τα τρόφιμα κ.α. (Ζώτος, 1992).

Από τα στοιχεία που παρατέθηκαν διαπιστώνεται ότι για προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των ειδών καθημερινής χρήσης ξοδεύονται τεράστια ποσά για διαφήμιση, με αποτέλεσμα η τιμή τους να είναι δυσανάλογα υψηλή. Προϊόντα με επουσιώδη μεταξύ τους στην πραγματικότητα διαφοροποίηση, όπως τα καλλυντικά, τα φάρμακα, τα απορρυπαντικά, τα είδη υγιεινής κ.α. διαφημίζονται υπερβολικά στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κατακτήσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, υποσκελίζοντας τους ανταγωνιστές τους. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι τα έξοδα διαφήμισης και συσκευασίας να αντιπροσωπεύουν το 40% της τιμής με την οποία προσφέρουν οι παραγωγοί – βιομήχανοι τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές. (Ζώτος, 1992).

2.10 Αποτελεσματικότητα της Διεθνούς Διαφήμιση

Αν και είναι δύσκολο να προσδιορίσουμε τις κοινωνικές επιδράσεις της διεθνούς διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, ίσως είναι δυνατόν να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, παρόλο που στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα πριν από την πώληση. Η έρευνα μετά την πώληση περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες. Εν τούτοις, φαίνεται πως η διεθνής διαφήμιση γενικά πετυχαίνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε και για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από την διαφήμιση, για παράδειγμα η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στην μαζική διαφήμιση τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στην λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων όσο και στη διαφήμιση: οι μεγαλύτερες εταιρίες όπως η Nestle, General Foods και η Craft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης.

Έτσι, όταν εξετάζουμε την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδείξουμε τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διεθνούς διαφήμισης εκτίνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στην συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης.

Η διεθνής διαφήμιση πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας αλληλεπιδρά και σε άλλες μορφές επικοινωνίας όπως είναι η λογοτεχνία, η τέχνη, ακόμη και η ίδια η γλώσσα ένα μέρος της επίδρασης αυτής δεν βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθαυτή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ανταγωνιστικός ατομικισμός, κ.α.).

2.11 Συμπεράσματα και Απόψεις για την πορεία της Διεθνούς Διαφήμισης

Μπορούν να παρουσιαστούν εκατοντάδες παραδείγματα εκστρατειών marketing, που αποτέλεσαν μέγιστες επιτυχίες και σε πωλήσεις και στη βάση του προωθητικού μηνύματος όπως για παράδειγμα η καινοτομική στρατηγική που εφάρμοσαν τα καταστήματα Zara στην Ισπανία, ή μήπως προκαλεί απορία πως τα καταστήματα με την ίδια επωνυμία που εδρεύουν στην Ελλάδα έχουν ένα σταθερό καταναλωτικό κοινό και όχι μόνο, καθώς η παραγωγική μονάδα των καταστημάτων αυτών στηρίζεται σε μικρούς κύκλους 15 ημερών με το σύνθημα “Just In Time”, στοχεύοντας στην έντονη υπερκαταναλωτική ανάγκη των ανθρώπων να εναλλάσσουν συνέχεια την γκαρνταρόμπα τους.

Μία ακόμα εκστρατεία που δημιούργησε μεγάλη εντύπωση γύρω από την προωθητική της στρατηγική είναι η Microsoft, όταν πρωτοπαρουσίασε το προϊόν Windows '95. Ήταν άραγε τα 200 εκ. δολάρια που δαπάνησε η εταιρία σε διαφημιστικά μηνύματα ή τα 8 εκ. δολάρια που η εταιρία δαπάνησε για την συνεργασία με τους Rolling Stones για τα δικαιώματα στο τραγούδι «Start me up»;

Υπάρχουν απόψεις που υποστηρίζουν πως πλέον βρισκόμαστε στην περίοδο που η διαφήμιση πεθαίνει. Άλλη άποψη που υφίσταται, αρκετά πιο απόλυτη από την προηγούμενη, είναι πως η διαφήμιση πέθανε και πως οι τεχνικές της άμεσης επαφής με τον καταναλωτή,

τεχνικές δημοσίων σχέσεων μέσω διαδικτύου με στόχο την από «στόμα σε στόμα» διάδοση των μηνυμάτων είναι στο ζενίθ τους.

Ποιες όμως από αυτές απόψεις ισχύουν; Οι δημόσιες σχέσεις και οι τεχνικές του «connected marketing» αποτελούν μια εξέλιξη της διαφήμισης και σε καμία περίπτωση δε σηματοδοτούν το θάνατο της. Επίσης η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα έχουν κουράσει το καταναλωτικό κοινό. Είναι λογικό να έχει επέλθει κορεσμός σε αυτό τον τομέα. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρίες διότι έπαψε να είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Αντιδρά, θέλει να συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί, θέλει να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει. Από τον παθητικό καταναλωτή περάσαμε πλέον στον καταναλωτή επαναστάτη.

Το όπλο για την αντιμετώπιση αυτών των αλλαγών είναι αυτό που επικρατεί αρκετά χρόνια τώρα, μουρμούρισμα ανάμεσα στους ανθρώπους, το θετικό κουτσομπολιό, η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία. Η «word of mouth» σαν τεχνική του marketing δεν είναι τίποτα παραπάνω από την έξυπνη εκμετάλλευση ενός ήδη υπάρχοντος δεδομένου. Η εταιρία μιλάει με τους καταναλωτές και η τεχνολογία έρχεται να ενισχύσει αυτή την επικοινωνία. Η στροφή των ανθρώπων στα free media, εκεί όπου ο καθένας μπορεί να εκφράζεται ελεύθερα, να γίνεται δέκτης και πομπός πληροφοριών όχι όμως στην γλώσσα του marketing, αλλά στην απλή καθημερινή γλώσσα, γλώσσα που την καταλαβαίνει και δεν νιώθει πως είναι πάλι ένα αντικείμενο προς εκμετάλλευση από κάποιους έξυπνους γλωσσοπλάστες.

Είναι πολύ νωρίς να μιλάμε για το θάνατο της διαφήμισης, σαφώς όμως, διέρχεται κρίση και είναι καιρός να μιλάμε για εξέλιξη στο χώρο του marketing. Η στροφή από τις στρατηγικές πύσης εγκεφάλου στην υποστήριξη της συνειδητής επιλογής ενός προϊόντος σηματοδοτεί μια καινούργια αρχή.

Τέτοιες κινήσεις είναι καινοτομικές και τραβούν το καταναλωτικό κοινό, είναι όμως αρκετές για να διατηρήσουν το προϊόν μέσα στην αγορά. Εδώ ο ρόλος της διαφήμισης είναι καταλυτικός. Η διαφήμιση είναι ένα οχυρό, αρκετό για να θεωρούμε ότι δεν χρειάζεται.

Η σωστοί κολοσσοί και οι εταιρίες που ακολουθούν τις ανάγκες της εποχής τους πρέπει να έχουν όλα τους τα όπλα ενεργά για να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές τους. Η διαφήμιση σε συνδυασμό με το «connected marketing», είναι στρατηγικές που μπορούν να επιφέρουν μεγάλα κέρδη σε μια εταιρία. Πριν αποκλείσουμε μια τεχνική marketing, πρέπει πρώτα να δούμε το προϊόν, την αγορά, το κοινό και μετά με τη σωστή μέθοδο να ενεργοποιηθούν όλοι οι μηχανισμοί που χρειάζονται. Την διαφήμιση που προσφέρει σοφία

και το «word of mouth» που προσφέρει καινοτομία. Όλα πρέπει να κρίνονται και να λειτουργούν πάνω σε δύο βασικούς άξονες, το προϊόν και τον καταναλωτή ως αφεντικό.

Κεφάλαιο 3^ο

Απόψεις για τον τρόπο Διεθνούς Διαφήμισης

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο η διεθνής διαφήμιση εξελίσσεται και αποκτά όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα παραθέσουμε απόψεις που έχουν εκφράσει κάποιοι από τους σπουδαιότερους υποστηρικτές της αλλά και τον τρόπο που πιστεύουν αυτοί ότι είναι πιο αποτελεσματικός για την σωστή διεθνή διαφημιστική καμπάνια.

3.1 Απόψεις για τον τρόπο διεθνούς διαφήμισης

Ο Kotler (1986) στο άρθρο του “ Global Standardization – Courting Danger”, ορμώμενος από το άρθρο του Ted Levitt ο οποίος για πρώτη φορά υποστηρίζει την απόλυτη τυποποίηση της διεθνούς διαφήμισης παραθέτει τις απόψεις του για το θέμα.

Υποστηρίζει ότι υπάρχουν περιπτώσεις που μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει από την τυποποίηση της προώθηση των προϊόντων της αλλά και περιπτώσεις που μπορεί να ζημιωθεί.

Χαρακτηρίζει μωπική την άποψη της απόλυτης προσαρμογής της καμπάνιας σε τοπική αγορά και ιδιαίτερα δύσκολη στην δημιουργία της την καμπάνια που θα είναι απόλυτα τυποποιημένη παγκοσμίως. Καταλήγει στην άποψη ότι τα περισσότερα εξαγόμενα προϊόντα χρειάζονται κάποια προσαρμογή, ακόμα και τα αγαθά που μοιάζουν ίδια παγκοσμίως τείνουν να έχουν έξυπνες διαφορές από χώρα σε χώρα στις οποίες οφείλεται και η επιτυχία τους.

Σαν τελικό του συμπέρασμα υποστηρίζει πως ακόμα και οι επιχειρήσεις που παράγουν τυποποιημένα προϊόντα (π.χ. Mc Donald’s, Coca- Cola) δρουν κατά το γνωμικό “ Plan global, act local” (σχεδίασε παγκόσμια, δράσε τοπικά) (Kotler,1986).

Ο Fatt (1967) στο άρθρο του “The Danger of “Local” International Advertising” παραθέτει τις ανησυχίες του για την διεθνή διαφήμιση και για την επικράτηση της άποψης, δυστυχώς κατά την γνώμη του, ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες πρέπει να είναι δραστικά αλλαγμένες έτσι ώστε να έχουν χαρακτήρα τοπικό.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν του ότι οι καταναλωτές των διαφορετικών χωρών έχουν και διαφορετικά κριτήρια στις επιλογές των αγορών τους, τα οποία επηρεάζονται από τις διαφορές στην γλώσσα, στα ήθη – έθιμα κλπ., δεν κατακρίνει αυτούς που υποστηρίζουν απόλυτα την άποψη της διαφοροποίησης ή της τυποποίησης της διεθνής διαφημιστικής εκστρατείας αφού και ο ίδιος δεν είναι απόλυτος σε κανένα από τα δύο είδη.

Ο Fatt (1967) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι στο μάρκετινγκ των προϊόντων ή των υπηρεσιών, σε όλο τον κόσμο πρέπει να σκεφτόμαστε παγκόσμια χωρίς όμως να αγνοούμε τις διαφορές των ανθρώπων ή να απορρίπτουμε το σχεδιασμό του μάρκετινγκ μας από τις διαφορές αυτές.

Οι Ryans και Donnelly (1969), δίνουν την δική τους άποψη για το σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείται η τυποποιημένη διαφήμιση στην παγκόσμια αγορά και κατά πόσο προσαρμόζονται τα στοιχεία της διαφήμισης στην εκάστοτε αγορά.

Αναλύοντας μια μελέτη που έγινε μεταξύ των διευθυντών διεθνών διαφημιστικών εταιρειών στην Αμερική καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ενώ αρκετοί από αυτούς υποστηρίζουν πως η τυποποιημένη διαφήμιση μπορεί να πετύχει λόγω του ότι οι πολιτιστικές διαφορές δεν είναι πια τόσο ισχυρές και ότι η γλώσσα είναι το μόνο σοβαρό εμπόδιο στη χρήση της τυποποίησης, την χρησιμοποιούν με κάποια ανασφάλεια, και όχι σε εκτεταμένο βαθμό ακόμα.

Σαν συμπέρασμα του άρθρου τους υποστηρίζεται η άποψη του Fatt για την διεθνή διαφήμιση (Ryans & Donnelly, 1969).

Σύμφωνα με την De Mooij (1994), υπάρχουν δύο αντίθετες γνώμες για το ρόλο του μάρκετινγκ στις παγκόσμιες στρατηγικές. Η μία γνώμη προσανατολίζεται στο ότι το μάρκετινγκ είναι τοπικό πρόβλημα με αποτέλεσμα να δίνεται έμφαση στις διαφορές μεταξύ των καταναλωτικών αναγκών και των στρατηγικών μάρκετινγκ στις διάφορες χώρες. Η παραπάνω γνώμη απαιτεί μια στρατηγική μάρκετινγκ η οποία είναι εντελώς προσανατολισμένη προς τη χώρα στην οποία απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Η αντίθετη γνώμη βασίζεται στις ομοιότητες των καταναλωτών παγκοσμίως που καθιστούν δυνατή τη χρησιμοποίηση ενός κοινού προϊόντος, κοινής τιμής, κοινής διανομής και κοινού προγράμματος προώθησης. Γι' αυτό το λόγο η πιο διαδεδομένη άποψη είναι η “σκέψου παγκόσμια, δράσε τοπικά”, γνωστή ως “*glocal*” (De Mooij, 1994).

Ο Levitt τονίζει ότι «δεν πρέπει κάποιος να εστιάζει μόνο στις διαφορές αλλά πρέπει να κοιτά και τα κοινά σημεία και τις ομοιότητες, ωστόσο δεν μπορεί να αγνοήσει τις διαφορές και την ανάγκη να προσαρμοστεί σε αυτές. Οι περισσότερες διεθνείς γκάφες προέρχονται παραδείγματος χάριν από πολιτιστική “αναισθησία” – έλλειψη ενημέρωσης για τις ηθικές αξίες και νοοτροπίες - γι’ αυτό το λόγο μια στρατηγική που είναι εξαιρετικά επιτυχημένη σε μία χώρα αποδεικνύεται λάθος σε κάποια άλλη».(De Mooij, 1994;p.85).

Η Αναγνωσταρά, Πρόεδρος της TBWA /Athens, σε συνέντευξη της είχε δηλώσει τα εξής : “ Θεωρώ ότι έχουμε φύγει από τις εγκεφαλικές δουλειές της δεκαετίας του 1980 και οφείλουμε να μιλήσουμε σε απλά καθημερινά ελληνικά ώστε να μας καταλάβουν όλοι, χωρίς να χάνουμε την ευφυΐα μας ”.

Μία ακόμα άποψη είναι αυτή του Κορδερά, Διευθυντή Σύνταξης του Marketing Week και του Daily Fax, με την οποία υποστηρίζει ότι λόγω της παγκοσμιοποίησης και της οικονομικής ύφεσης που περνάει ο κλάδος της διαφήμισης θα ήταν οικονομικότερο για τα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα να “τρέχουν” την ίδια διαφήμιση χωρίς προσαρμογή σε όλες τις χώρες. Αυτό όμως δεν συμβαίνει πάντα! Οι πολυεθνικές εταιρίες προτιμούν να απευθύνονται σε κάθε χώρα ξεχωριστά μιλώντας τη γλώσσα της, κάτι που δεν είναι πάντα εφικτό αλλά εξαρτάται από τη φυσιογνωμία του προϊόντος και τους στρατηγικούς στόχους marketing που έχει θέσει η κάθε μια.

(www.boussias.gr, 2007)

Ο Πούλος, Executive Creative Director της Ashley & Holmes, εκφράζει την άποψη ότι “Στο μέλλον η διαφήμιση θα μιλάει ολοένα και περισσότερο στη γλώσσα μας” και θεωρεί ότι η διαφήμιση είναι μια παγκόσμια γλώσσα με τους δικούς της παγκόσμιους κώδικες. Έτσι, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγαλύτερη ταύτιση με τους πολιτισμούς και την ιδιοσυγκρασία κάθε χώρας, κάτι που δεν θα μπορούσε παρά να επηρεάσει και την Ελλάδα. Στις μέρες μας όλο και περισσότερο η διαφήμιση προβάλλει αληθινά κομμάτια ζωής, αληθινούς ανθρώπους καθώς και ιστορίες που θα μπορούσαν να συμβούν στον καθένα.

(www.boussias.gr, 2007)

Συνοψίζοντας τις πιο πάνω απόψεις μπορεί να κανείς πει ότι η καλύτερη στρατηγική αλλά και η πιο αποδοτική είναι να “σκεφτόμαστε παγκόσμια και να πράττουμε τοπικά” που συνεπάγεται ότι το βασικό στρατηγικό σχέδιο είναι παγκόσμιο, αλλά ότι οι λεπτομέρειες της στρατηγικής του μάρκετινγκ ακολουθούν ειδικά χαρακτηριστικά αλλά και πολιτιστικές διαφορές ανάλογα με τη χώρα.

Ακόμη και οι πολυεθνικές εταιρίες μπορούν και πρέπει να επινοούν προωθητικά μηνύματα για παγκόσμια χρήση αλλά κάποιες αλλαγές είναι αναγκαίες σε κάποιες περιπτώσεις αναπτυσσόμενων αγορών. Με αυτό τον τρόπο δείχνουν το σεβασμό τους προς τις ιδιαιτερότητες του κάθε λαού.

Κεφάλαιο 4^ο

Προϊόντα Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης)

4.1 Εισαγωγή

Από τα στοιχεία των προηγούμενων κεφαλαίων προκύπτουν κάποια καίρια ερωτήματα. Ποια είναι η θέση της διεθνούς διαφήμισης στην ελληνική αγορά; Με ποιο τρόπο έχει διεισδύσει σε αυτήν και πόσο πραγματικά την επηρεάζει;

Υπάρχουν ξένα προϊόντα στην ελληνική αγορά που θα μπορούσαν να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά. Τα πιο αντιπροσωπευτικά όμως, λόγω της σπουδαιότητας τους είναι τα προϊόντα με την ένδειξη Π.Ο.Π. Δεν είναι απλά καταναλωτικά προϊόντα, αλλά προϊόντα με χαρακτηριστικά του κάθε λαού, αντιπροσωπεύουν την κουλτούρα του και τις συνήθειες του.

Σαν ένας λαός που δίνει ιδιαίτερη σημασία στα προϊόντα αυτά, η μελέτη του επηρεασμού τους ή μη από τη διεθνή διαφήμιση και ο τρόπος προώθησης τους είναι κάτι σημαντικό.

Στη συνέχεια της εργασίας μας θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια εικόνα για τον τρόπο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων αυτών.

Πώς προωθούνται τα ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ στο εξωτερικό και πώς εισάγονται, αντίστοιχα προϊόντα στη χώρα μας. Τι αλλαγές γίνονται δηλαδή στα ελληνικά διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων ΠΟΠ για την αγορά του εξωτερικού και σε ποιο βαθμό αλλά και κατά πόσο τα ξένα προϊόντα ΠΟΠ διατηρούν το αρχικό τους διαφημιστικό μήνυμα για την ελληνική αγορά ή διαφοροποιούνται και σε ποιο βαθμό.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης το να κατοχυρώσει κανείς την ονομασία προέλευσης αλλά και το δικαίωμα χρήσης των ονομάτων αυτών είναι μια πολύ δύσκολη διαδικασία. Είναι δίκαιο και σύμφωνο με τις διεθνείς συμφωνίες να υπάρχει θέμα κατοχύρωσης της ονομασίας προέλευσης όταν κάποιο προϊόν είναι άμεσα συνδεδεμένο στη συνείδηση του παγκόσμιου καταναλωτή με κάποια συγκεκριμένη χώρα ή περιοχή, έτσι ώστε η αναφορά και μόνο του ονόματος του προϊόντος να δημιουργεί συνειρμούς για τη χώρα – τόπο προέλευσης.

(www.fetamania.gr, 2008)

4.2 Τι είναι τα προϊόντα ΠΟΠ;

Ως «**Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης - ΠΟΠ**» σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται από τον κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, και του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Συναφείς ορισμοί που έχουν κατοχυρωθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η “Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη” (ΠΓΕ), η οποία αποδίδεται στα προϊόντα που χρησιμοποιούν την ονομασία μιας περιοχής ή άλλο χαρακτηριστικό που μπορεί να προσδιορίσει τη γεωγραφική καταγωγή τους, και τα “Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα” (ΕΠΠΕ) που είναι κυρίως προϊόντα που ο τρόπος παρασκευής τους ενσωματώνει τα ήθη και τα έθιμα καθώς και την ιστορία δεκαετιών του λαού που τα παράγει.

(Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.)

4.3 Ιστορική Αναδρομή

Αναγνωρίζοντας η Ευρωπαϊκή Ένωση την ιδιαιτερότητα των προϊόντων αυτών θέσπισε το 1992 τον κανονισμό 2081/92, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και τον κανονισμό 2082/92, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Ο σκοπός του κανονισμού 2081/92 είναι η προστασία των ονομασιών, ενώ ο σκοπός του κανονισμού 2082/92 είναι κυρίως η προστασία των παραδοσιακών συνταγών.

Σύμφωνα με τους Κανονισμούς της και στο πλαίσιο του επαναπροσανατολισμού της κοινής αγροτικής πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες, ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών, έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης τις υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής. Η αναγνώριση ΠΟΠ για τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα δίνει τη δυνατότητα αφενός τις παραγωγούς να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, βελτιώνοντας το

εισόδημά τους με τις καλύτερες τιμές που επιτυχαίνουν στην αγορά και αφ' ετέρου τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή της.

(www.glavakis.gr,2008; www.minagric.gr,2008)

4.4 Νομικό πλαίσιο (Κανονισμός 2081/92)

4.4.1 Ποιος υποβάλλει αίτηση

Αίτηση κατοχύρωσης μπορεί να υποβάλει κάθε οργάνωση παραγωγών ή/και μεταποιητών, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή ή σύνθεση, της οποίους αφορά το ίδιο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο. Η ομάδα αυτή επιλέγει την ονομασία που θέλει να κατοχυρώσει, οριοθετεί τη γεωγραφική ζώνη παραγωγής και ορίζει τις ειδικές προδιαγραφές παραγωγής, μεταποίησης, συσκευασίας και επισήμανσης.

Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ένα νομικό ή φυσικό πρόσωπο μπορεί να προβεί σε αίτηση κατοχύρωσης μιας ονομασίας, όταν η συγκεκριμένη ονομασία χρησιμοποιείται μόνο από το συγκεκριμένο παραγωγό ή εταιρεία.

Το σύστημα είναι ανοιχτό και εθελοντικό. Οποιοσδήποτε παραγωγός ή επιχείρηση βρίσκεται εντός τις οριοθετημένης γεωγραφικής ζώνης και τηρεί τις ειδικές απαιτήσεις, δικαιούται να κυκλοφορήσει στην αγορά προϊόν χρησιμοποιώντας την καταχωρημένη ονομασία.

(Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.)

4.4.2 Ποια ονομασία επιλέγεται

Η **ονομασία** για την οποία αιτείται κατοχύρωση, περιλαμβάνει το όνομα μιας περιοχής ή ενός τοπωνυμίου. Σύμφωνα με τη γενική αρχή που ισχύει, ονόματα χωρών δεν μπορούν να κατοχυρωθούν. Στην περίπτωση των ΠΟΠ, είναι δυνατόν να κατοχυρωθεί μία παραδοσιακή ονομασία (π.χ. φέτα). Αντιθέτως, φυλές ζώων, ποικιλίες φυτών και ονόματα τα οποία θεωρούνται «γενικά» (π.χ. γραβιέρα) δεν μπορούν να καταχωρηθούν. Τέλος, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί ώστε η επιλεγμένη ονομασία να μην έρχεται σε σύγκρουση με εμπορικό σήμα.

(Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.)

4.4.3 Εμπορία

Κάθε παραγωγός, μεταποιητής και συσκευαστής προϊόντων ΠΟΠ οφείλει να πάρει έγκριση, για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, από την οικεία Δ/ση Αγροτικής Ανάπτυξης της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, η οποία και ελέγχει την τήρηση των ειδικών προδιαγραφών για κάθε προϊόν. **Η παραγωγή και η κυκλοφορία στο εμπόριο προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, χωρίς έγκριση από την οικεία Δ/ση Αγροτικής Ανάπτυξης, δεν επιτρέπεται.**

(Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.)

4.4.4 Προστασία

Οι καταχωρημένες ονομασίες για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ προστατεύονται από οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση για προϊόντα τα οποία δεν παράγονται σύμφωνα με τις ειδικές προδιαγραφές που έχει κάθε προϊόν, καθώς επίσης και από κάθε αντιποίηση, απομίμηση, υπαινιγμό, ψευδή ή απατηλή ένδειξη όσον αφορά την προέλευση, καταγωγή ή φύση του προϊόντος και από κάθε άλλη πρακτική ικανή να παραπληροφορήσει το κοινό σχετικά με την πραγματική καταγωγή του προϊόντος. Επομένως, τα προϊόντα αυτά πρέπει να φέρουν την ορθή επισήμανση ώστε να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα. Δεν επιτρέπεται να κυκλοφορούν στο εμπόριο προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν ονομασίες προέλευσης ή γεωγραφικές ενδείξεις χωρίς να συνοδεύονται από τον χαρακτηρισμό ΠΟΠ ή ΠΓΕ, αντιστοίχως.

Το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρέχει τη δυνατότητα στις ομάδες παραγωγών που κατέχουν το δικαίωμα χρήσης των προστατευόμενων ονομασιών να προσφύγουν, με κάθε έννομο τρόπο, εναντίον αυτών που σφετερίζονται την ονομασία, προκαλώντας τους οικονομική βλάβη.

(Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.)

4.4.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Η Ελλάδα έχει κατοχυρώσει 84 ονομασίες ως ΠΟΠ και ΠΓΕ, εκ των οποίων οι 61 αφορούν προϊόντα ΠΟΠ και οι 23 προϊόντα ΠΓΕ. Στις 84 Προστατευόμενες Ονομασίες συγκαταλέγονται, μεταξύ άλλων:

- § 25 ελαιόλαδα
- § 20 τυριά
- § 22 φρούτα – λαχανικά – ξηροί καρποί
- § 10 επιτραπέζιες ελιές κλπ.

(Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.)

Κεφάλαιο 5^ο Η ελληνική φέτα

5.1 2008: Έτος Φέτας



Μία άριστη συγκυρία για την προβολή και προώθηση της φέτας εντός και εκτός ελληνικών συνόρων άρχισε να αναδεικνύεται για την χώρα μας από τις 15/10/2007. Από την ημέρα εκείνη το αποκλειστικό δικαίωμα της χρήσης του ονόματος «φέτα» κατοχυρώθηκε για την Ελλάδα, μιας και τότε έληξε η προθεσμία της μεταβατικής περιόδου κατά την διάρκεια της οποίας η επιχειρήσεις των κρατών μελών μπορούσαν να χρησιμοποιούν το όνομα «φέτα» στην περίπτωση που εμπορεύονταν νομίμως προϊόντα με το όνομα αυτό. Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων μετά την απόφαση αυτή μπόρεσε να προχωρήσει στην χάραξη στρατηγικής για το εν λόγω προϊόν, βασισμένη σε δύο άξονες:

1. Την προώθηση και την ανάδειξη της στην ευρωπαϊκή αλλά και διεθνή αγορά
2. Την προστασία της ιδιαίτερης παραγωγής της.

Το πρώτο βήμα στο πλέγμα των προσπαθειών για την στήριξη αυτού του προϊόντος ήταν η ανακήρυξη του 2008 ως «Έτος Φέτας». Το δεύτερο βήμα ήταν η σύσταση συντονιστικού οργάνου για την εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου για τις δράσεις που χρειάζεται να υλοποιηθούν για τον έλεγχο, την προστασία, την ανάπτυξη, την προβολή και την προώθηση της φέτας, τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά. Στο πλαίσιο του σχεδίου αυτού συγκαταλέγεται η προώθηση του προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού από τον Ελληνικό Οργανισμό Εξωτερικού Εμπορίου καθώς επίσης και η πραγματοποίηση σειράς εκδηλώσεων προβολής και ανάδειξης της διατροφικής αξίας της φέτας.

Κύριο “όχημα” στην προσπάθεια προβολής της φέτας στο εξωτερικό θα αποτελεί η δημιουργία ενός λογότυπου, που συνδέει τη φέτα με τον τουρισμό και τον πολιτισμό. Η προβολή αυτή θα πρέπει να συνδυάζεται με τους κατάλληλους ελέγχους τήρησης των κανόνων ώστε να διασφαλίζεται η γνησιότητα του προϊόντος, διαφορετικά τα προγράμματα προβολής δε θα έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα εφόσον δεν κατοχυρωθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κυρίως η τηλεόραση, θα πρέπει να αποτελούν τα κυρίαρχα μέσα προβολής της φέτας κυρίως στο εσωτερικό. Στο εξωτερικό η προβολή θα γίνεται κυρίως με αφίσες σε επιλεγμένα σημεία, με συμμετοχή σε διαγωνισμούς και εκθέσεις.

(www.emprosnet.gr,2008; www.madata.gr,2008)

5.2 Η Φέτα και η Ιστορία της

Η ιστορία του τυριού είναι τόσο μακρόχρονη όσο και αυτή του ανθρώπινου γένους και συνδέεται με την εξημέρωση κατοικίδιων ζώων εδώ και 10.000 χρόνια π.Χ.. Οι ρίζες της τυροκομίας δεν είναι γνωστές με βεβαιότητα. Πιστεύεται, όμως ότι το τυρί παρασκευάστηκε πριν 8.000 χρόνια περίπου. Είναι πιθανό η παρασκευή του να έγινε εντελώς τυχαία, κατά τη μεταφορά του γάλακτος μέσα σε στομάχια νεαρών ζώων.

Καταγραφές για παρασκευή και κατανάλωση τυριού στην αρχαία Ελλάδα υπάρχουν πάρα πολλές όπως στον Αριστοτέλη και τον Πυθαγόρα.

Ο μύθος λέει ότι ο κύκλωπας Πολύφημος ήταν ο πρώτος παρασκευαστής τυριού. Μεταφέροντας το γάλα που συνέλεγε από τα πρόβατα του, μέσα σε ασκούς από στομάχια ζώων, διαπίστωσε με μεγάλη του έκπληξη κάποια μέρα ότι το γάλα είχε πήξει και είχε πάρει μια στερεά, εύγεστη και διατηρήσιμη μορφή.

Οι αρχαίοι Έλληνες, το προϊόν που προερχόταν από την πήξη του γάλακτος το έλεγαν "τυρί". Η ονομασία Φέτα χρονολογείται από το 17^ο αιώνα και πιθανά αναφέρεται στην πρακτική κοπής του τυριού σε φέτες για να εισαχθεί στα βαρέλια.

Η ονομασία Φέτα που επικράτησε οριστικά τον 19^ο αιώνα και χαρακτηρίζει ένα τυρί, που παρασκευάζεται επί αιώνες με την ίδια σε γενικές γραμμές τεχνική και που η καταγωγή του χάνεται βαθιά στον χρόνο.

Σύμφωνα με τον κώδικα τροφίμων της ελληνικής νομοθεσίας το τυρί φέτα παράγεται από πρόβειο γάλα ή μείγμα πρόβειου και κατσικίσιου στις περιοχές Μακεδονίας, Θράκης, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Στερεάς, Πελοποννήσου και Ν. Λέσβου. Ωριμάζει για δύο τουλάχιστον μήνες σε ξύλινα βαρέλια ή μεταλλικά δοχεία, μέσα σε άλμη.

Στην διάρκεια αυτού του αιώνα, έλαβε χώρα μια μαζική μετανάστευση των Ελλήνων σε διάφορες χώρες και κυρίως στην Αυστραλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και την Γερμανία. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν πολυπληθείς Ελληνικές κοινότητες, τα μέλη των οποίων διατήρησαν σε μεγάλο βαθμό τις διατροφικές τους συνήθειες. Έτσι

δημιουργήθηκαν νέες αγορές για το τυρί σε διαφορετικά μέρη του κόσμου με αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός διεθνούς εμπορίου γύρω από τη Φέτα.

Το 2002 η Ευρωπαϊκή επιτροπή κατοχύρωσε την ονομασία “φέτα” ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης για το λευκό τυρί άλμης από την Ελλάδα. Έτσι η ονομασία αυτή προστατεύεται σε κοινοτικό επίπεδο και χρησιμοποιείται μόνο για το τυρί που προέρχεται από την Ελλάδα.

(Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.)



Εικόνα 1: Τυρί φέτα που προωθείται εξωτερικό

5.3 Η φέτα και η διαφήμιση της

Η φέτα και κατά συνέπεια, οι διαφημιστικές της καμπάνιες, έχουν συνδεθεί άριστα με τον τόπο καταγωγής της πολύ πριν τον χαρακτηρισμό της ως προϊόν με την ένδειξη Π.Ο.Π. Είναι πασιφανές ότι ο έλληνας διαφημιστής έχει ένα ξεχωριστό “ταπεραμέντο” που διοχετεύει και στις δουλειές του. Σε κάθε ελληνική καμπάνια μπορεί κανείς να διακρίνει το συναίσθημα για παράδειγμα του έλληνα ή το πάθος, τη δύναμη, κ.α.

Προϊόντα όμως, όπως είναι η φέτα, το ούζο, το ελαιόλαδο κλπ. είναι προϊόντα που αν κανείς παρατηρήσει τις καμπάνιες τους θα καταλάβει αμέσως πως για τους Έλληνες διαφημιστές αποτελούν ένα ξεχωριστό κομμάτι που χρίζει ιδιαίτερης προσοχής. Τα ελληνικά

στοιχεία εδώ παρουσιάζονται περισσότερο από κάθε άλλη φορά. Η παράδοση αναδεικνύεται σε όλο της το μεγαλείο. Η συχνότερη εικόνα διαφημιστικής καμπάνιας της φέτας θέλει την οικογένεια, ένας θεσμός που για τον Έλληνα είναι πολύ σημαντικός και δεν αλλάζει ποτέ, να είναι γύρω από το μεσημεριανό τραπέζι. Το απαραίτητο μεσημεριανό γεύμα είναι επίσης στοιχείο ελληνικής κουλτούρας.

Επίσης, μια εναλλακτική εικόνα είναι αυτή της οικογένειας να τρώει εκτός σπιτιού με την απαραίτητη υπόκρουση ελληνικής μουσικής (συρτάκι και μπουζούκι), κάτι που συνηθίζουν λίγοι λαοί ή για την ακρίβεια μόνο οι Έλληνες, δίπλα στη θάλασσα και κάτω από τον ήλιο.

Όμως πέρα από παράδοση οι διαφημίσεις προϊόντων όπως είναι η φέτα κλείνουν μέσα τους στοιχεία του ελληνικού χαρακτήρα. Καλή παρέα, συντροφικότητα, ευγένεια και κοινωνικότητα είναι μερικά από αυτά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της φέτας που παρουσιάζει άγνωστους μεταξύ τους ανθρώπους να μιλούν στο σούπερ μάρκετ και να ανταλλάσσουν απόψεις για το προϊόν.

Από την στιγμή όμως που το προϊόν πήρε την αναγνώριση και τον χαρακτηρισμό από την Ευρώπη ως προϊόν Π.Ο.Π. όλο και περισσότερη προσοχή δίνεται στην προώθηση αυτού του προϊόντος. Πλέον σημειώνεται η γνησιότητα του και η μοναδικότητα ως προς την παρασκευή του.

Η επιτυχία του ήταν δεδομένη, είναι ένα προϊόν καθαρά ελληνικό που οι καταναλωτές προτιμούν και εμπιστεύονται. Αλλά με την αναγνώριση του και τον χαρακτηρισμό του έχει περισσότερες δυνατότητες να παλέψει για την εδραίωση του στην ξένη αγορά.

Η φέτα εξάγεται εδώ και αρκετά χρόνια σε αγορές του εξωτερικού. Από την αρχή της δεκαετίας του '80 υπάρχει σε αρκετές ξένες αγορές. Γερμανία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Σουηδία, Βέλγιο και Αυστραλία είναι μερικές από τις αγορές στις οποίες έχει μπει η ελληνική φέτα. Όμως ποιος ήταν ο τρόπος προώθησης του προϊόντος αυτού μέχρι τώρα στις χώρες του εξωτερικού και ποια τώρα που πια έχει αναγνωριστεί ως προϊόν με ένδειξη Π.Ο.Π.; Μπορεί η φέτα να κρατήσει όλα τα ελληνικά διαφημιστικά της στοιχεία λόγω της προέλευσης της ή θα πρέπει να τα προσαρμόζει βάση της κουλτούρας και των συνηθειών της εκάστοτε χώρας που απευθύνεται; Τις απαντήσεις τις συναντά κανείς μέσα στα ξένα διαφημιστικά σποτ. Η κουλτούρα παραμένει, το μπουζούκι και το συρτάκι παραμένει όσα στοιχεία προέρχονται από την Ελλάδα και περιλαμβάνουν την «αύρα» της είναι απόλυτα συνδεδεμένα με τη φέτα και από ότι φαίνεται δεν γίνεται να διασπαστούν. Αλλάζει κάποιες φορές ο σχεδιασμός άλλα σχέδια, πρόσωπα και φυσικά άλλη γλώσσα. Το περίεργο είναι ότι δεν βρίσκει κανείς απλά

τυποποιημένα μεταφρασμένα σποτ αλλά νέες δημιουργίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της φέτας στο Ισραήλ. Το πλάνο ανοίγει με ένα μεγάλο τραπέζι με πολύ κόσμο, όχι όλο γνωστό μεταξύ του από ότι καταλαβαίνει κανείς, δίπλα στη θάλασσα κάτω από τον ήλιο. Φυσικά ακούγεται το μουζούκι και όλοι χορεύουν. Αν παρατηρήσει κάποιος τα πρόσωπα του διαφημιστικού καταλαβαίνει αμέσως ότι δεν είναι Έλληνες και όμως όλος ο σχεδιασμός είναι ελληνικός. Όλα τα χαρακτηριστικά δείχνουν Ελλάδα και στο τέλος επισημαίνουν την ελληνικότητα του τυριού «φέτα».

Γιατί όμως αυτό το προϊόν έχει απήχηση στην ξένη αγορά με ελληνικά στοιχεία στην διαφήμιση του; Αν σκεφτεί κανείς πόσες φορές μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με τεράστιες καμπάνιες έχουν αποτύχει διότι δεν έχουν λάβει υπόψη τους απλά καθημερινά πράγματα που όμως για την αγορά που απευθύνονται είναι τόσο σημαντικά, ακούγεται τόσο περίεργο ένα προϊόν από μια τόσο μικρή χώρα με τόσο έντονο όμως το πολιτιστικό της στοιχείο να τα καταφέρνει χωρίς στην ουσία καμιά αλλαγή. Μπορεί εύκολα να καταλήξει κάποιος στο συμπέρασμα πως τελικά το προϊόν που έχει χώρα προέλευσης, έχει καταγωγή δηλαδή και κλείνει μέσα του όλα τα καλά χαρακτηριστικά που έχει κάθε λαός και που με αυτά είναι γνωστός στις άλλες αγορές να πετύχει γνήσιο και χωρίς παραλλαγές των προωθητικών του μηνυμάτων. Γιατί απλά οι ξένοι καταναλωτές θέλουν να δουν τα στοιχεία αυτά που θα τους εξασφαλίσουν ότι το προϊόν που θα αγοράσουν προέρχεται από τη χώρα που ξέρει πραγματικά να το παρασκευάζει.

(<http://news.kathimerini.gr>, 2007)



Εικόνα 2: Διαφήμιση φέτας ΔΩΔΩΝΗ στην Αυστραλία

Κεφάλαιο 6°

Το Ιρλανδέζικο Regato

6.1 Το Regato και η Ιστορία του

Τυρί γάλακτος αγελάδας που γίνεται σε Dairy gold Mogeely. Το γάλα που χρησιμοποιείται προέρχεται μόνο από τα ταϊσμένα ζώα σε μια καθορισμένη περιοχή 3 000 περίπου στο νοτιοανατολικό Κορκ, Ιρλανδία.

Γεωγραφική περιοχή: Μια έκταση 3.000 km στο νοτιοανατολικό Κορκ της Ιρλανδίας.

Η ιρλανδική επαρχία Munster έχει μια μακροχρόνια παράδοση στην Παρασκευή τυριού. Πριν από το σχηματισμό του συνεταιρισμού Imokilly το 1930, η περιοχή ήταν διάσημη για το βούτυρο και για την κατασκευή τυριών. Οι αναφορές σε μια παράδοση παρασκευής τυριών στην περιοχή μπορούν να επισημανθούν αρκετά χρόνια πίσω. Στη μνήμη των τοπικών ανθρώπων, μερικοί από τους οποίους άρχισαν την οικονομικά ενεργή ζωή τους στην εσωτερική υπηρεσία στα σπίτια της τοπικής προσγειωμένης ανώτερης τάξης, το τυρί γινόταν εσωτερικά στην περιοχή μέχρι το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο.

Μετά από τη συγχώνευση των δύο συνεταιρισμών αγροτών Imokilly και Mitchelstown το 1973, η τέχνη και η ικανότητα των πεπειραμένων, παλαιότερων κατασκευαστών τυριών τέθηκαν στην διάθεση μιας νεώτερης γενιάς βιοτεχνών που άρχισαν τις νέες εγκαταστάσεις σε Mogeely. Μαζί, σχεδίασαν μια συνταγή για ένα πολυσύνθετο τυρί. Η συνταγή που αναπτύχθηκε ήταν μια σύνθεση των παραδοσιακών δεξιοτήτων κατασκευής τυριών, της τεχνικής τεχνογνωσίας και της χειροτεχνικής παράδοσης τυριού και παρασκευής βουτύρου στην περιοχή.

Το 1986, μια περαιτέρω συγχώνευση των συνεταιρισμών Mitchelstown, Imokilly και Ballyclough συγκέντρωσε μια νέα ομαδοποίηση γνωστή ως συνεταιρισμός Dairy gold. Ενώ αυτή η αίτηση υποβάλλεται στο όνομα του νομικού προσώπου, Dairy gold ο συνεταιρισμός, Dairy gold Mogeely συνεχίζει να έχει μια ανεξάρτητη ύπαρξη μέσα στην ομάδα Dairy gold ως συλλέκτης και επεξεργαστής γάλακτος από την περιοχή του νοτιοανατολικού Κορκ.

Το τυρί κατασκευάζεται μεταξύ του Μαρτίου και του Οκτωβρίου. Λόγω της μεγάλης περιόδου βοσκής στην περιοχή συλλογής, το γάλα περιέχει τα υψηλά επίπεδα της βήτα-καροτίνης, ο πρόδρομος της βιταμίνης A, ο οποίος μεταδίδει ένα πρόσθετο χρώμα σε αυτήν. Αυτό το σχεδιάγραμμα βοσκής έχει επιπτώσεις επίσης στην περιεκτικότητα σε λίπος του

γάλακτος. Περιέχει ένα υψηλότερο ποσοστό των χαμηλών λιπαρών οξέων που προσκρούουν στη γεύση.

Το γάλα είναι τυποποιημένο για να εξασφαλίσει συνέπεια στη γεύση και τη σύσταση των τυριών. Δροσίζεται σε 32-34 °C. Μετά από την ωρίμανση, προστίθεται εξατομικευμένο ένζυμο θρόμβωσης γάλακτος, που συνδυάζεται καθημερινά στις εγκαταστάσεις,.

Το χλωροτύρι τυριών διαμορφώνεται στις φόρμες. Το πιεσμένο τυρί είναι αλατισμένο δύο φορές, το δεύτερο αλάτισμα γίνεται με το χέρι. Το τυρί κρατιέται χαρακτηριστικά στις ελεγχόμενες συνθήκες για 9-12 μήνες για την ωρίμανση.

Χώρα από τη μέθοδο παραγωγής που είναι ιδιαίτερη για το Imokilly Regato, το διακριτικό χρώμα του τυριού συνδέεται άμεσα με τις ιδιότητες της τοπικής προσφοράς γάλακτος. Η επιρροή του ρεύματος του Περσικού Κόλπου στο κλίμα του νοτιοανατολικού Κορκ είναι τέτοια που οι αγελάδες στην περιοχή συλλογής περνούν ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσό περιόδου γαλακτοπαραγωγής τους στη χλόη. Λόγω της ιδιαίτερα μακριάς εποχής βοσκής σε αυτήν την περιοχή, το γάλα έχει ένα διακριτικό χρώμα και μια φυσική χλωρίδα που απεικονίζεται στην προτίμηση και το χρώμα του Imokilly Regato.

Για την Ελλάδα το αντίστοιχο Imokilly Regato που υπάρχει και προωθείται είναι το Regato Kerrygold το οποίο έκανε την εμφάνιση του στην ελληνική αγορά το 1984 από την εταιρία OPTIMA. Τότε όλη η Ελλάδα μαθαίνει πλέον πως έλεγαν εκείνο το τυρί που έδειχναν στην τηλεόραση. Ήταν το πρώτο τυρί που διαφημίστηκε στην Ελλάδα και η πρώτη μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία του Kerrygold και από τότε σημειώνει συνεχώς ανοδική πορεία.

(www.optima.gr, 2008; www.formaggio.it, 2008)



Εικόνα 1: Το κλασικό Regato Kerrygold. Διακρίνεται η σφραγίδα Π.Ο.Π.

6.2 Το Regato και η διαφήμιση του

Το Regato Kerrygold είναι φανερά ένα προϊόν που σημειώνει τεράστια επιτυχία στην χώρα μας, ίσως λίγο περίεργο για ένα τυρί ξένης προέλευσης σε μια χώρα που πραγματικά έχει πάρα πολλούς τύπους τυριών για τους οποίους μάλιστα η ελληνική κουζίνα είναι πολύ περήφανη.

Είναι λογικό να περίμενε κανείς πως ένα τέτοιου είδους ξένο προϊόν κάνοντας την είσοδο του στην ελληνική αγορά θα χρησιμοποιούσε ελληνικά στοιχεία στην διαφήμιση του αλλά θα κρατούσε και δικά του, δηλαδή της χώρας προέλευσης του, ίσως για να προσπαθήσει να ξεχωρίσει από άλλα ίδιου τύπου προϊόντα άλλων χωρών. Έτσι λοιπόν και έκανε η εταιρία που αντιπροσώπευσε το Regato Kerrygold. Δεν περίμενε όμως κανείς να ήταν τόσο καλό το ‘πάντρεμα’ αυτό και μάλιστα στην δεκαετία του ’80 που οι διαφημίσεις ξένων προϊόντων στην ελληνική τηλεόραση ήταν ακόμη σε αρχικό στάδιο.

Η είσοδος του στην ελληνική διαφημιστική αγορά έγινε με έναν καθαρά ελληνικό τρόπο. Όλη η διαφημιστική του καμπάνια ήταν φανερά μια ελληνική σκέψη. Γνωστά πρόσωπα της ελληνικής τηλεόραση παίζουν το ρόλο των πρωταγωνιστών και στοιχεία που θα έλεγε κανείς ότι συνθέτουν μια διαφήμιση ελληνικού τυριού κάνουν την εμφάνιση τους εδώ (οικογένεια, νοικοκυρά που επιλέγει το προϊόν στη μαγειρική της, χρήση του σε ελληνικά φαγητά κλπ.).

Τα στοιχεία όμως που κάνουν μεγαλύτερη εντύπωση και που ακολουθούν το προϊόν στην μετέπειτα ελληνική διαφημιστική του πορεία είναι το σλόγκαν του: «Μιλάει στη γλώσσα μας» και η συνεχή αναφορά στο θέμα της προέλευσης του «Γνήσιο Ιρλανδέζικο τυρί από τα καταπράσινα λιβάδια της Ιρλανδίας». Οι συγκεκριμένες δύο φράσεις ίσως κάνουν τον καλύτερο συνδυασμό για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό αφού έχουν τα βασικά στοιχεία και από τις δύο χώρες. Θα έλεγε λοιπόν κανείς ότι οι φράσεις αυτές εκφράζουν μια προσαρμογή της διαφήμισης για την αγορά που απευθύνονταν. Μια προσπάθεια να αγγίξουν το ενδιαφέρον του Έλληνα καταναλωτή για ένα ξένο προϊόν αλλά και να τον διαβεβαιώσουν ότι πρόκειται για το γνήσιο συγκεκριμένου τύπου τυρί.

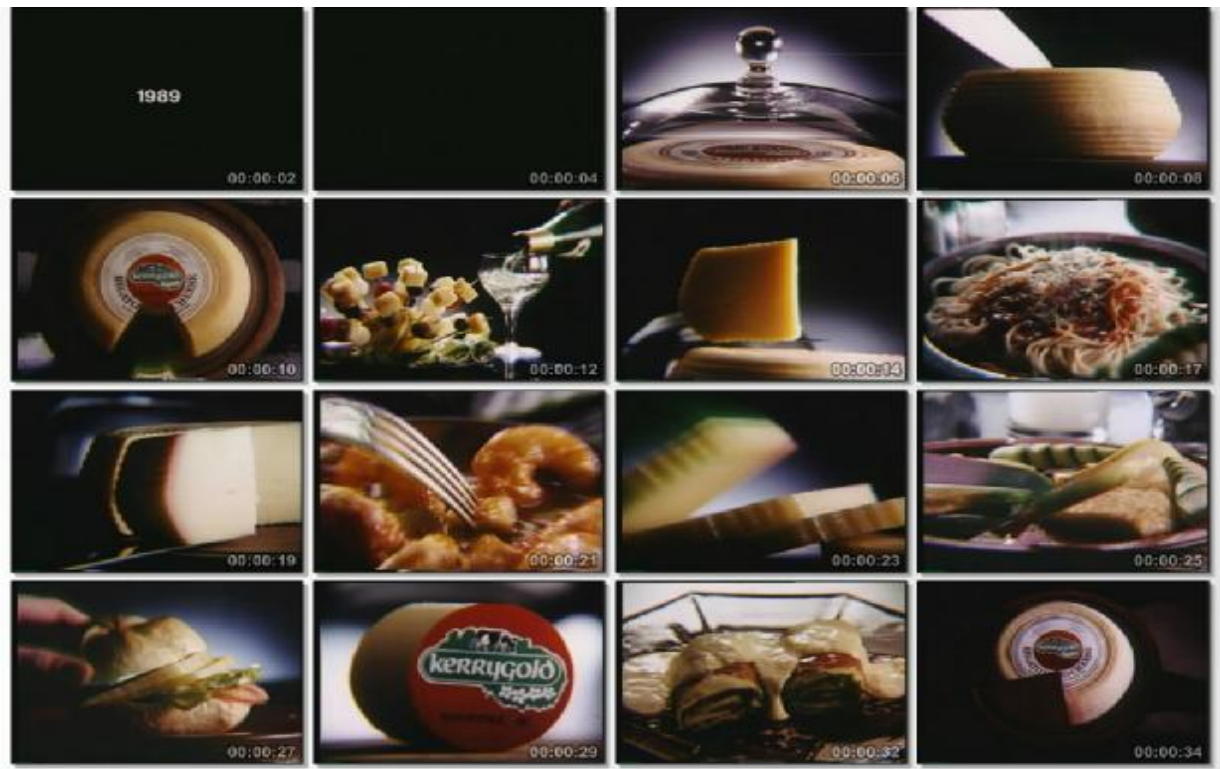
Στα επόμενα χρόνια λίγα πράγματα άλλαξαν αφού το σλόγκαν όπως και η καταγωγή του παρέμειναν στοιχεία της διαφήμισης του. Οι αλλαγές έρχονται μετά το ‘90 που οι διαφημίσεις του δεν χρησιμοποιούν άμεσα την ελληνική γλώσσα, ξένα πρόσωπα συνθέτουν το σκηνικό και ενώ μιλούν δεν ακούγονται αυτοί αλλά ο “εκφωνητής” που συνεχίζει όμως να χρησιμοποιεί τα ίδια στοιχεία. Επίσης περισσότερα στοιχεία από τη χώρα προέλευσης του αρχίζουν να διεισδύουν στην διαφήμιση του. Λιβάδια, κάμποι και εικόνες από την Ιρλανδία

συνθέτουν σχεδόν ολόκληρες διαφημίσεις ίσως λόγω του ότι το προϊόν είχε ήδη αρχίσει να πετυχαίνει στην χώρα και ο Έλληνας καταναλωτής είναι έτοιμος να δεχθεί περισσότερα ξένα στοιχεία.

Συνοψίζοντας θα μπορούσε να πει κανείς ότι ένα προϊόν που φέρει την ένδειξη Π.Ο.Π. πάντα χρειάζεται ένα “χρώμα” από την χώρα προέλευσης του στις διαφημίσεις του σε όποια αγορά και αν απευθύνεται, άλλες φορές περισσότερο και άλλες λιγότερο. Και πάντα θα τονίζεται, όσο και να αλλάξει η διαφήμιση και ο τρόπος χρήσης της μέσα στα χρόνια, η μοναδικότητα αυτών των προϊόντων.



Εικόνα 2: Διαφήμιση του Regato Kerrygold, 1985



Εικόνα 3: Διαφήμιση του Regato Kerrygold, 1989

Κεφάλαιο 7^ο

Απόψεις Ελλήνων διαφημιστών για την διεθνή διαφήμιση

7.1 Μεθοδολογία

Στην παρούσα μελέτη προκειμένου να ανακύψουν εμπειριστατωμένα συμπεράσματα θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη κάποιων ανθρώπων ειδικών στο χώρο της διαφήμισης. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της **ερευνητικής διαδικασίας**. Μελετώντας, λοιπόν, τα εργαλεία της έρευνας και τα χαρακτηριστικά του καθενός από αυτά, η συνέντευξη ήταν περισσότερο χρήσιμη στη παρούσα έρευνα. Όλα τα ερευνητικά εργαλεία έχουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Η χρήση ενός ερευνητικού εργαλείου δεν αποκλείει τη χρήση ενός δεύτερου ή και ενός τρίτου σε συνδυασμό. Αυτό σημαίνει ότι ο ερευνητής μπορεί να διασταυρώσει τα ερευνητικά εργαλεία εάν αυτό απαιτείται από τις ανάγκες της μελέτης του.

Οι στόχοι της συνέντευξης καθώς και οι τρόποι χρήσης της είναι πολλοί και ποικίλοι. Στην συγκεκριμένη περίπτωση όμως λόγω του ότι το ενδιαφέρον μας εστιάζεται στην ανάλυση της ως ερευνητική μέθοδος θα γίνει αναφορά στο ρόλο της. Θα περιοριστούμε στο να πούμε λίγα λόγια για τον ρόλο της ως ειδικό εργαλείο έρευνας με τη μορφή δηλαδή που την χρησιμοποιήσαμε στη παρούσα μελέτη.

Στην συνέντευξη ο συνεντευξιαζόμενος καλείται να διατυπώσει και να αναπτύξει την απάντησή του αντλώντας τις πληροφορίες και τα στοιχεία που δίνει μέσα από τις γνώσεις του και την προσωπική του εμπειρία, έτσι του δίνεται η δυνατότητα για πολλές και διαφορετικές απαντήσεις.

Με αυτή λοιπόν την έννοια **οι συνεντεύξεις** ποικίλλουν από την τυπική που τίθενται συγκεκριμένες ερωτήσεις και οι απαντήσεις καταγράφονται σε διάγραμμα, σε λιγότερο τυπική στην οποία ο συνεντευκτής είναι ελεύθερος να αλλάξει την σειρά των ερωτήσεων, να κάνει προσθήκες κλπ., μέχρι την άτυπη συνέντευξη που ο συνεντευκτής μπορεί να έχει κάποια θέματα κλειδιά τα οποία αναπτύσσει σε ελεύθερη συζήτηση αντί να έχει ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο. Η ερευνητική συνέντευξη έχει οριστεί ως “συζήτηση δύο ατόμων που αρχίζει από τον συνεντευκτή, με ειδικό σκοπό να αποκτήσει πληροφορίες σχετικές με την έρευνα του και επικεντρώνεται από αυτόν σε περιεχόμενο καθορισμένο από τους στόχους της έρευνας με συστηματική περιγραφή, πρόβλεψη ή ερμηνεία.” (Cannell & Kahn, 1968).

Σύμφωνα με τον Kitwood (1977), η συνέντευξη μπορεί να εκφραστεί με τρεις τρόπους:

1. σαν δυνητικό μέσο μετάδοσης πληροφοριών.

“αν ο συνεντευκτής κάνει τη δουλειά του και αν ο ερωτώμενος είναι ειλικρινής και έχει παρακινηθεί κατάλληλα, μπορούν να αποκτηθούν ακριβή στοιχεία.”

2. σαν συναλλαγή στην οποία αναπόφευκτα υπάρχουν προκαταλήψεις που πρέπει να αναγνωριστούν και να ελεγχθούν.

“κάθε συμμετέχων σε μία συνέντευξη θα ορίσει τη συνέντευξη με ιδιαίτερο τρόπο”.

3. σαν μία συνάντηση που αναγκαστικά μοιράζεται πολλά από τα χαρακτηριστικά της καθημερινής ζωής. Αυτό που απαιτείται δεν είναι μία τεχνική που έχει να κάνει με τις προκαταλήψεις, αλλά μία θεωρία της καθημερινής ζωής η οποία παίρνει υπόψη τα σχετικά χαρακτηριστικά των συνεντεύξεων. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν το παίξιμο ρόλων, στερεότυπα, αντίληψη και κατανόηση.

Ο Kitwood λοιπόν συμπεραίνει ότι:

“Η λύση είναι να έχει κανείς μια σαφή θεωρία που να λαμβάνει υπόψη τους διάφορους παράγοντες. Για εκείνους που έχουν αυτή την άποψη, δεν υπάρχουν καλές και κακές συνεντεύξεις με τη συμβατική έννοια. Υπάρχουν απλώς κοινωνικές συναντήσεις. Το καλό και το κακό είναι ιδιότητες που σχετίζονται περισσότερο με τις θεωρίες μέσα από τις οποίες τα φαινόμενα ερμηνεύονται”.

Κατά την επιλογή λοιπόν ενός ερευνητικού μέσου αναρωτιέται κανείς γιατί συνέντευξη και όχι ερωτηματολόγιο, ένα μέσο που θα απευθύνεται πανομοιότυπο σε πολλούς ανθρώπους και που δεν θέλει τόση προσπάθεια, όσον αφορά την προσέγγιση των ανθρώπων αφού μπορεί να σταλεί και ταχυδρομικά.

Όπως αναφέρει και ο Kitwood η συνεντεύξεις είναι “κοινωνικές συναντήσεις”. Σε μια «κοινωνική συνάντηση» λοιπόν μπορείς να ανταλλάξεις απόψεις. Το ερωτηματολόγιο δεν σου αφήνει αυτό το περιθώριο. Στο ερωτηματολόγιο δεν μπορεί κανείς να έχει διευκρινήσεις στις απαντήσεις που λαμβάνει όπως επίσης και δεν έχει την δυνατότητα να εμβαθύνει σε ένα θέμα πραγματικά, στοιχεία που μπορεί να βρει κανείς στη συνέντευξη. Φυσικά δεν παύει να έχει και δυσκολίες η απόφαση να συλλέξει κανείς στοιχεία με την χρήση της συνέντευξης αφού είναι μικρός ο αριθμός των ανθρώπων που θα ανταποκριθούν σε μια συνέντευξη. Επίσης η δυσκολία στην καταγραφή των απαντήσεων είναι ένα από τα προβλήματα της. Παρόλα αυτά δεν παύει, κατά την γνώμη μας να είναι ένας πολύ καλός τρόπος συλλογής

ερευνητικών στοιχείων αφού αυτά που μπορεί να ρωτήσει κανείς έναν συνεντευξιαζόμενο και οι απαντήσεις που μπορεί να λάβει δεν γίνονται με άλλον τρόπο έρευνας.

Όταν έχει επιλέξει κανείς την συνέντευξη ως ερευνητικό μέσο θα πρέπει να έχει στο μυαλό του φυσικά τον στόχο της συνέντευξης αλλά και την μορφή των ερωτήσεων με τις οποίες θα απευθυνθεί στον ερωτηθέντα.

Μορφές ερωτήσεων αλλά και απαντήσεων που μπορεί να λάβει κανείς υπάρχουν αρκετές. Το θέμα είναι πια μορφή εξυπηρετεί περισσότερο. Οι ανοιχτές ερωτήσεις στη παρούσα μελέτη μας φάνηκαν περισσότερο χρήσιμες και κατάλληλες για την περίπτωση της εργασίας μας αφού μας επέτρεψαν να κάνουμε διευκρινιστικές ερωτήσεις στην πορεία της συνέντευξης, να πάμε σε μεγαλύτερο βάθος, να προσθέσουμε κάποιες, να κάνουμε αλλαγές κλπ. Επίσης μας έδωσαν την δυνατότητα δημιουργίας επαφής με τον ερωτώμενο πράγμα που μας οδήγησε σε κάποιες απρόβλεπτες απαντήσεις που βοήθησαν πολύ στην σωστότερη εκτίμηση κάποιων θεμάτων.

Ερωτήσεις που είχαν ως απάντηση το διχοτομικό σχήμα του ναι - όχι ή συμφωνώ - δεν συμφωνώ δεν μας εξυπηρετούσαν αφού θέλαμε να αναλύσουμε τα θέματα μας. Επίσης ερωτήσεις στις οποίες θα είχαμε καθορισμένες εναλλακτικές απαντήσεις από τις οποίες θα επέλεγε ο ερωτηθέντας, παρόλο που κωδικοποιούνται πιο εύκολα από τις ανοιχτές δεν θα είχαν το αποτέλεσμα που θα θέλαμε.

Η καταγραφή των απαντήσεων της συνέντευξης είναι ένα άλλο σημαντικό της κομμάτι. Μπορεί κανείς να το κάνει κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ή στο τέλος συνοψίζοντας τις απαντήσεις του ερωτώμενου /συνεντευξιαζόμενου. Στην περίπτωση μας προτιμήσαμε να καταγράψουμε, κρατώντας σημειώσεις, τις απαντήσεις κατά την διάρκεια της συνέντευξης λόγω του ότι περιμένοντας το τέλος της σίγουρα θα μας διέφευγαν σημαντικές λεπτομέρειες.

Πριν φτάσει κανείς στην συνέντευξη πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του τον τρόπο προσέγγισης του ερωτώμενου /συνεντευξιαζόμενου αφού αυτός συνθέτει την πρώτη άποψη για αυτόν που κάνει την έρευνα και για τον αν θα ανταποκριθεί στην πρόσκληση του.

Στην δική μας περίπτωση προσεγγίσαμε τα άτομα που θέλαμε να συλλέξουμε τις απόψεις τους μέσω email αναφέροντας φυσικά το λόγο προσέγγισης τους, τον σκοπό και το θέμα της εργασίας μας όπως και επίσης τον λόγο που επιλέξαμε τα συγκεκριμένα άτομα.

Η ανωνυμία ήταν ένα θέμα που θίξαμε από την αρχή των συνεντεύξεων μας ρωτώντας τους ενδιαφερόμενους αν την επιθυμούσαν ή όχι. Λόγω του ότι τα στοιχεία μας

προορίζονταν για μια πτυχιακή εργασία κανείς τους δεν θέλησε να κρατηθεί ανωνυμία των στοιχείων του.

Ο τύπος συνέντευξης που ακολουθήσαμε ήταν η ημι-κατευθυνόμενη συνέντευξη. Αποτελείται από ένα σχέδιο συνέντευξης το οποίο περιέχει μία αρχική εκφώνηση/οδηγία και μία λίστα θεμάτων που θα πρέπει να συζητηθούν. Δεν υπάρχει ακριβής σειρά με την οποία πρέπει να τεθούν τα θέματα.

Αν και προσπαθήσαμε να συλλέξουμε γνώμες από περισσότερα άτομα δεν ήταν αρκετοί αυτοί που μας αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους. Ήταν όμως πολύ κατατοπιστικοί και αναλυτικοί στις απαντήσεις τους πράγμα που μας βοήθησε αρκετά στο να έχουμε ένα ολοκληρωμένο συμπέρασμα για το θέμα της εργασίας μας, για το τι γνώμες υπάρχουν στο χώρο και ίσως για ποια πράγματα θα έπρεπε να αναπτυχθούν στον τομέα τα επόμενα χρόνια (Cohen & Manion, 1994)

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν καθώς και οι απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων μας βοήθησαν πολύ στην έκβαση των τελικών μας συμπερασμάτων.

7.2 Ερωτηματολόγιο

1. Ποια είναι η γνώμη σας για την ελληνική διαφήμιση; Τί κατάσταση πιστεύεται ότι επικρατεί σήμερα και τι αλλαγές θα έπρεπε να γίνουν;
2. Τί είναι για σας Διεθνής Διαφήμιση; Αν επιχειρούσατε να δώσετε έναν ορισμό για αυτήν ποιος θα ήταν;
3. Πιστεύεται ότι οι καμπάνιες διεθνών προϊόντων θα πρέπει να απευθύνονται σε κάθε χώρα ανάλογα προσαρμοσμένες ή θα είχαν πιστεύεται την ίδια επιτυχία αν τυποποιούνταν;
4. Πολλοί γκουρού της Διεθνούς Διαφήμισης όταν μιλάνε για αυτήν υποστηρίζουν την στρατηγική «think local, act global». Θεωρείται ότι αυτή η στρατηγική είναι αποδοτική και αν όχι γιατί;
5. Πόσο επηρεάζεται κατά την γνώμη σας η ελληνική διαφημιστική αγορά από την Διεθνή Διαφήμιση; Υπάρχουν δηλαδή εταιρίες που χρησιμοποιούν διεθνείς καμπάνιες απλά μεταφρασμένες στην ελληνική αγορά με την ίδια επιτυχία που έχουν στην χώρα από την οποία προέρχονται; Αν ναι ποιές σας έρχονται πρώτα στο μυαλό;

6. *Με κίνητρο την παραπάνω ερώτηση πόσο πιστεύεται ότι ανταποκρίνεται ο Έλληνας καταναλωτής από τυποποιημένα διαφημιστικά μηνύματα; Μήπως κατά βάθος ο Έλληνας μένει πάντα Έλληνας;*
7. *Εσείς πώς θα αντιμετωπίζατε ένα διεθνές προϊόν κατά την προώθηση του στην Ελλάδα; Θα τολμούσατε να τυποποιήσετε ή να διαφοροποιήσετε ολοκληρωτικά την καμπάνια του;*
8. *Έχετε ποτέ τολμήσει να βάλετε σε ελληνική διαφημιστική καμπάνια στοιχεία(κουλτούρα, τοπία, κλπ) διεθνούς διαφήμισης;*
9. *Τι γνώμη έχετε για τις διαφημίσεις των προϊόντων με την ένδειξη Π.Ο.Π.; θα πρέπει να δίνει κανείς περισσότερη προσοχή από ένα άλλο προϊόν που δεν έχει τέτοια ένδειξη και γιατί;*
10. *Πώς κατά τη γνώμη σας θα πρέπει να προωθηθεί ένα ελληνικό προϊόν με την ένδειξη Π.Ο.Π. στο εξωτερικό; Θα μπορούσε να τυποποιηθεί η ελληνική του διαφήμιση; Ας πάρουμε σαν παράδειγμα τη φέτα, ένα τόσο επιτυχημένο και διαδεδομένο προϊόν που τον τελευταίο καιρό έχει γίνει τόση μάχη για την πιστοποίηση του, θα μπορούσε να πετύχει έχοντας την ελληνική διαφήμιση με όλη την ελληνική κουλτούρα μέσα;*
11. *Αν θα έπρεπε αναγκαστικά να αλλάξει κανείς κάτι για να προωθήσει το παραπάνω προϊόν στο εξωτερικό, τι πιστεύεται ότι θα έπρεπε να είναι αυτό έτσι ώστε να μη χάσει την ελληνικότητα του αλλά να πετύχει κιόλας;*
12. *Ας πάρουμε τώρα την ξένη αγορά. Ένα ξένο προϊόν με την ένδειξη Π.Ο.Π. αντίστοιχο της φέτας, θα μπορούσε να πετύχει στην Ελλάδα με την ίδια διαφήμιση που προωθείται στη χώρα του;*
13. *Πώς θα προωθούσατε εσείς στον έλληνα καταναλωτή ένα τέτοιου είδους προϊόν;*
14. *Πιστεύετε ότι ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάζεται από τον εθνικισμό του? Δηλαδή αν δει ελληνικά στοιχεία στην διαφήμιση, ακόμα και αν πρόκειται για ξένο προϊόν, θα του είναι πιο εύκολη η επιλογή του προϊόντος;*

7.3 Συνεντεύξεις

7.3.1 Δημήτριος Κορδεράς - Διευθυντής Σύνταξης του *Marketing Week* και του *Daily Fax*

«Η διαφήμιση στην Ελλάδα αποτελεί έναν κινητήριο μοχλό για την ελληνική οικονομία με αρκετά προβλήματα όμως που για να λειτουργήσει σωστά θα πρέπει να διορθωθούν.

Τα προβλήματα αυτά αφορούν:

Α) θεσμικά προβλήματα: οποιαδήποτε κρίση επηρεάζει τις επιχειρήσεις και κατά συνέπεια τη διαφημιστική αγορά αφού η πρώτη αντίδραση των επιχειρήσεων στην κρίση αυτή είναι η μείωση των διαφημιστικών κονδυλίων.

Β) η συγκέντρωση των επιχειρήσεων: οι πρώτες δέκα μεγάλες εταιρίες κινούν τα νήματα στον διαφημιστικό χώρο, εκ των οποίων οι 8 είναι ξένες.

Στις αρχές τις δεκαετίας του '90 παρουσιάστηκε μια ξαφνική ανάπτυξη του κλάδου των διαφημιστικών εταιριών που κράτησε σχεδόν μια δεκαετία. Στο τέλος αυτής της δεκαετίας και μπαίνοντας στο 2000 άρχισε η κάμψη του κλάδου. Αρκετές διαφημιστικές έκλεισαν και κάποιες συγχωνεύτηκαν. Επίσης ο κάθε διαφημιστής που διαθέτει έναν μεγάλο πελάτη και θεωρεί τον εαυτό του ικανό, ανοίγει δική του διαφημιστική εταιρία.

Γ) νομοθεσία: η ελληνική νομοθεσία είναι ένα από τα μεγαλύτερα «αγκάθια» της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς αφού μεγάλα κονδύλια που προέρχονταν από νευραλγικά κομμάτια των διαφημιζομένων προϊόντων, αποσύρθηκαν μετά από νομικές αλλαγές. Παραδείγματα τέτοια είναι: τα παιδικά παιχνίδια, το αλκοόλ και τα τσιγάρα (π.χ. Philip Morris, μεγάλη εταιρία τσιγάρων, με μεγάλα κονδύλια). Κατά τη γνώμη μου κι άλλες ομάδες προϊόντων θα υποστούν αυτούς τους νομικούς περιορισμούς.

Σαν λύση, σε αυτό το «αγκάθι», οι παραπάνω επιχειρήσεις στρέφουν μεγάλα διαφημιστικά κονδύλια στην διαφήμιση μέσω Internet, που με την πάροδο του χρόνου αποκτά όλο και περισσότερους «θαυμαστές» αλλά και στις αφίσες και σε οποιοδήποτε άλλο μέσω διαφήμισης.

Επίσης κάτι που ωθεί τις επιχειρήσεις στον εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης είναι οι μεγάλοι φόροι που επιβάλλονται κατά την τηλεοπτική διαφήμιση. Σε αυτό το κομμάτι της νομοθεσίας υπάρχουν πολλά παρακλάδια. Ο νόμος 2328/95 που ονομάζεται «Νόμος Βενιζέλου», έγινε για να φτιάξει τις σχέσεις μεταξύ των διαφημιστών και των διαφημιζομένων που εκείνη την περίοδο ήταν τεταμένες. ο παραπάνω νόμος δεν άφησε

περιθώρια στον διαφημιστικό χώρο να ισορροπήσει με τις δικές του δυνάμεις. Έκλεισε κάθε δυνατότητα να γίνεται έλεγχος εκ των έσω, ενώ κάτι τέτοιο είναι δυνατόν να γίνει και κατά τη γνώμη μου θα έχει και καλύτερα αποτελέσματα από αυτά του «Νόμου Βενιζέλου».

Πολλοί νόμοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης φρενάρουν κατά πολύ την πορεία των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Τέλος, υπάρχει το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας το οποίο είναι ένα θεσμικό όργανο που έχει συσταθεί για να ελέγχει τη διαφήμιση. Αν σε αυτό το όργανο δινόταν η ελευθερία που θα έπρεπε να έχει όπως για παράδειγμα στο χώρο της διαφήμισης (σε οικονομικό επίπεδο), θα μπορούσε να τα καταφέρει.

Δ) εξελίξεις του εξωτερικού: οι 10 μεγαλύτερες πολυεθνικές παίρνουν εντολές από τα Κεντρικά τους γραφεία. Για παράδειγμα, αν η Vodafone θα επιλέξει αλλαγή του διαφημιστικού μηνύματος ή των κονδυλίων για τις διαφημιστικές καμπάνιες, οι αλλαγές θα γίνουν σε όλες τις αγορές που εδραιώνεται η εταιρία αυτή. Σε τέτοιες αλλαγές δεν μπορείς να επέμβεις σαν διαφημιστική, απλά παρακολουθείς.

Εκεί πλέον μιλάμε για *Διεθνή Διαφήμιση*.

Η διεθνής διαφήμιση χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Την τυποποιημένη διαφήμιση που εδώ και χρόνια χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις, όπως η coca-cola, και την διαφοροποιημένη.

Τα τελευταία χρόνια οι μεγάλες επιχειρήσεις κρατούν μια καμπάνια παντού, ακόμη και χωρίς μετάφραση. Κοστίζουν λιγότερο και όπως έχουμε μπει για τα καλά στην εποχή της παγκοσμιοποίησης είναι κάτι που αποδίδει καθ' όσον οι καταναλωτικές συνήθειες των λαών μοιάζουν όλο και περισσότερο.

Το προϊόν βέβαια είναι αυτό που καθορίζει τον τρόπο διαφήμισης αλλά και το σωστό timing το οποίο βρισκόμαστε. Οι περισσότερες όμως μεγάλες επιχειρήσεις έχουν πλέον ενιαίες διαφημίσεις, ενιαίες καμπάνιες για όλες τις χώρες στις οποίες κινούνται και κατά συνέπεια και την Ελλάδα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η εταιρία «FIAT» που για το μοντέλο «BRAVA», το οποίο ανέλαβε να διαφημίσει η εταιρία LEO BURNETT, δεν άλλαξε για την ελληνική αγορά και παρ' όλα αυτά άρεσε πολύ στον έλληνα καταναλωτή. Το πιο πιθανό είναι να μην είχε την ίδια επιτυχία αν υποβάλλονταν σε αλλαγή αφού ένα τέτοιο είδους προϊόν δεν μπορείς να του αλλάξεις προωθητικό πλάνο.

Η γνώμη του Έλληνα καταναλωτή επηρεάζεται από τα διεθνή διαφημιστικά σποτ. Γενικά πιστεύω πως πρέπει να μιλάμε στην διεθνή γλώσσα.

Τώρα όσο αφορά το κεφάλαιο της μεταγλώττισης που χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις λόγω του χαμηλού κόστους που προσφέρει, δεν είναι κάτι το οποίο αρέσει στον

Έλληνα καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο ίσως αντιδρά λίγο και επηρεάζεται στην επιλογή του αλλά και πάλι είναι θέμα προϊόντος. Ας μην ξεχνάμε ότι τα περισσότερα σποτ που μεταγλωττίζονται αφορούν απορρυπαντικά, αποσμητικά και γενικές κατηγορίες προϊόντων που ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για την απόδοση τους και όχι για τον τρόπο προβολής τους. Είναι λοιπόν δύσκολο να πούμε ότι ο καταναλωτής παρ' όλο που δεν επικροτεί την μεταγλώττιση, δεν θα αγοράσει το προϊόν λόγω αυτού.

Ένας δεύτερος βασικός παράγοντας εκτός από το ίδιο το προϊόν είναι το timing. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Coca-Cola. Η πρώτη διαφήμιση της στην Ελλάδα είχε γυριστεί με φόντο τις Κυκλάδες. Η διαφήμιση αυτή ήταν αποδοτική τη συγκεκριμένη στιγμή (αρχές δεκαετίας '90). Δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι κάτι τέτοιο χρειάζεται και σήμερα για να προωθηθεί το προϊόν στην χώρα μας. Έχει πλέον εδραιωθεί, δεν χρειάζεται κάτι τέτοιο. Ο Έλληνας καταναλωτής, το ξέρει, το προτιμά με τα τυποποιημένα διαφημιστικά σποτ.

Ένα είδος προϊόντων στο οποίο χρειάζεται μεγάλη προσοχή κατά τη διαφήμιση είναι τα προϊόντα ΠΟΠ. Είναι προϊόντα που αποτελούν κληρονομιά κάθε χώρας. Η παράδοση, το χωριό, η θάλασσα, ο ήλιος, η Μεσόγειος είναι στοιχεία των διαφημίσεων αυτών που είναι και οι μόνες που θυμίζουν Ελλάδα.

Κατά τη γνώμη μου δεν γίνεται να αλλάξεις κάτι στις διαφημίσεις τέτοιων προϊόντων και πόσο μάλλον της φέτας που για εμάς είναι ένα μεγάλο κομμάτι της ελληνικότητας μας. Σίγουρα κρατάμε την ελληνικότητα των διαφημίσεων αυτών προσθέτοντας ίσως κάτι παραπάνω έτσι ώστε να διαφοροποιείται αυτό το στερεότυπο των τόσων χρόνων (ήλιος, θάλασσα και Ζορμπάς), δεν μπορώ όμως να πω με βεβαιότητα τι θα έπρεπε ήταν αυτό. Σίγουρα όμως κάτι θα πρέπει να προστεθεί με το πέρασμα των χρόνων.

Ειδικά το συγκεκριμένο προϊόν δεν θα έπρεπε να προωθηθεί στην ελληνική αγορά χωρίς ελληνική διαφήμιση.

Οι ξένες χώρες δεν αντιμετωπίζουν τόσο μεγάλο «κόλλημα» με την διαφήμιση των ΠΟΠ προϊόντων τους και ειδικά στην ελληνική αγορά που είναι μικρή. Δεν φοβούνται μήπως χάσουν την καταγωγή τους τα προϊόντα τους όπως εμείς με την φέτα. Εξάλλου, μεγάλες εταιρίες πια, όπως η Vodafone δεν μας αντιμετωπίζουν σαν μια ξεχωριστή αγορά αλλά μας τοποθετούν στις γύρω χώρες και μας αντιμετωπίζουν όλους το ίδιο. Η Vodafone για παράδειγμα έχει ένα Διευθύνων Σύμβουλο για τα Βαλκάνια. Δεν είμαστε γι' αυτούς μεγάλη αγορά.

Ένα τέτοιο προϊόν θα το προωθούσα στον Έλληνα καταναλωτή δείχνοντας την ταυτότητα του αλλά με ελληνικό τρόπο. Το κατά πόσο ο εθνικισμός του Έλληνα επηρεάζεται από στοιχεία της διαφήμισης εξαρτάται από τη διαφήμιση. Η παγκοσμιοποίηση βρίσκεται

παντού. Υπάρχουν προϊόντα που ο Έλληνας ζητά να βλέπει την αρχική διαφημιστική καμπάνια.

Ο Έλληνας καταναλωτής βέβαια, ας μην ξεχνάμε ότι είναι καταναλωτής που ψυχολογείται δύσκολα. Δεν μπορείς ποτέ να είσαι σίγουρος για τις επιλογές του αλλά ακόμα και για τον τρόπο που θα αντιμετωπίσει μια διαφήμιση.

Το μόνο για το οποίο μπορούμε να είμαστε σίγουροι είναι πως οι βασικοί παράγοντες επιλογής του Έλληνα καταναλωτή είναι η ποιότητα του προϊόντος σε συνδυασμό με την χαμηλή τιμή».

7.3.2 Μιχάλης Γαγάνης - Account Director στην εταιρεία Wunderman

«Καταρχήν η ελληνική διαφήμιση σήμερα δεν έχει καμία σχέση με αυτή της δεκαετίας του '80 όπου και πρωτοξεκίνησε. Πιο πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, περισσότεροι πελάτες, περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες, μεγαλύτερος ανταγωνισμός. Ενώ παλιά οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες δεν ξεπερνούσαν τις 10 τώρα είναι πάνω από 40. Οι περισσότερες εταιρίες – πελάτες ξοδεύουν ένα αρκετά σημαντικό κονδύλι στη διαφήμιση ευελπιστώντας σε άμεσα, αν γίνεται, αποτελέσματα. Αυτά τα αποτελέσματα πλέον για να έρθουν απαιτείται η διαφήμιση να είναι “πιασιάρικη στο μάτι” (eye – catching) και να μένει στον καταναλωτή. Οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες προσπαθούν να γνωρίζουν το τι σκέφτεται και τι ακριβώς θέλει ο καταναλωτής τη χρονική περίοδο που επιθυμούν να παράγουν το διαφημιστικό και έτσι παράγουν spots <<στα μέτρα του καταναλωτή>>. Δεν είναι τυχαίο ότι οι ελληνικές διαφημίσεις σήμερα για αρκετά προϊόντα αντικατοπτρίζουν το trend της εποχής. Το θέμα είναι πόσο επιτυχημένα το κάνουν και τι αντίκτυπο δημιουργούν. Άλλες το καταφέρνουν, άλλες όχι. Γενικά η ελληνική διαφήμιση έχει πλέον διαφοροποιηθεί. Τα περισσότερα πλέον spots δεν δείχνουν την όμορφη κοπέλα ή τον όμορφο άντρα ή το μοντέλο που λανσάρει ένα προϊόν. Πλέον οι πρωταγωνιστές είναι καθημερινοί άνθρωποι, είναι ο Γιάννης, η Μαρία, η Βάσω και ανάλογα το που απευθύνεται το προϊόν έχουμε και το ανάλογο προφίλ. Οι ελληνικές διαφημίσεις είναι πιο πολύ επικεντρωμένες στο life style της εποχής παρά στο προϊόν. Δεν είναι πλέον οι παραδοσιακές διαφημίσεις που δείχνουν μόνο το προϊόν και την τιμή. Τώρα πίσω από το προϊόν επικοινωνείται το trend που επικρατεί. Ακόμα και σε χώρους όπου η προβολή του προϊόντος είναι απαραίτητη (π.χ. χώρος του αυτοκινήτου) έχει μπει δυναμικά το life style κομμάτι.

Εκτός των παραπάνω τα τελευταία χρόνια η ελληνική διαφήμιση έχει ανοίξει τα πλοκάμια της και σε άλλα μέσα εκτός των παραδοσιακών TV – Τύπος και ραδιόφωνο. Πλέον έχουμε και χρήση digital (ψηφιακών) μέσων όπως internet (διαδίκτυο) αλλά και τη διεξαγωγή εκδηλώσεων. Ο στόχος είναι η πιο άμεση επαφή του καταναλωτή με την υπηρεσία και το προϊόν. Η τάση για τα επόμενα χρόνια είναι η πιο συχνή χρήση των μέσων αυτών. Αυτή την τάση πρέπει να ακολουθήσει και η Ελλάδα.

Στο κομμάτι της Διεθνούς Διαφήμισης, ουσιαστικά αφορά τη διαφήμιση διεθνών προϊόντων. Π.χ. Vodafone, Ford, Nissan, Adidas, Lays κ.α. Πιο συγκεκριμένα η εταιρία που παράγει το προϊόν προχωράει σε μια καμπάνια που είναι κοινή για όλες τις αγορές οι οποίες χρησιμοποιούν το προϊόν.

Εξαρτάται από το προϊόν και την υπηρεσία η διαφημιστική καμπάνια των διεθνών προϊόντων. Σε ορισμένες χώρες μπορεί η καμπάνια να μη χρειάζεται καμία αλλαγή, σε άλλες να χρειάζεται προσαρμογές και σε άλλες να μην <<παιχτεί καθόλου>>. Όλα εξαρτώνται από τα ήθη και τα έθιμα της κάθε χώρας, από το trend που επικρατεί σε κάθε χώρα. Π.χ. μια καμπάνια για μια μάρκα γάλακτος η οποία χρησιμοποιεί την αγελάδα δεν νοείται να παιχτεί στις Ινδίες ή μια καμπάνια αθλητικών ειδών που μπορεί να προβάλλει έναν παίκτη baseball είναι δύσκολο να προβληθεί στην Ελλάδα.

Οπότε υπάρχουν οι περιπτώσεις όπου χρειάζονται οι τοπικές παρεμβάσεις αλλιώς το χτίσιμο της εικόνας του προϊόντος δε θα επιτευχθεί.

Θεωρώ ότι η στρατηγική <<think local, act global>>, έχει και δεν έχει αποτελέσματα. Για παράδειγμα στο χώρο του αυτοκινήτου πολλές είναι οι διαφημίσεις που εκπροσωπούν το trend μιας συγκεκριμένης χώρας και γίνονται διεθνείς. Ωστόσο ποιος εγγυάται ότι μια British oriented διαφήμιση θα επιφέρει τα ίδια αποτελέσματα σε άλλη χώρα. Γι' αυτό κι όπως προανέφερα οι προσαρμογές είναι απαραίτητες.

Υπάρχουν αρκετές πολυεθνικές εταιρίες οι οποίες χρησιμοποιούν την ίδια διαφήμιση παγκοσμίως απλά την μεταφράζουν. Όπως η Vodafone με το << Ζήσε τη στιγμή>>, η Nike με το <<Τόλμησε να το κάνεις>>, η Adidas με τη χρήση κυρίως ποδοσφαιριστών παγκόσμιου κύρους, η Coca – cola κ.α. τώρα το αν θα ανταποκριθεί ο Έλληνας καταναλωτής στα τυποποιημένα διαφημιστικά μηνύματα, όπως ανέφερα και πιο πριν εξαρτάται από το προϊόν ή την υπηρεσία. Αν πρόκειται για κινητή τηλεφωνία ή αυτοκίνητο τότε ανταποκρίνεται. Για προϊόντα πρώτης ανάγκης ίσως και όχι. Επίσης αν οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν πρόσωπα διεθνώς γνωστά όπως συμβαίνει με τα αθλητικά είδη τότε υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση. Εκεί

που παραμένει Έλληνας είναι όταν του βγαίνει ο πατριωτισμός και ο εθνικισμός. Τότε μπορεί να φτάσει σε ένα σημείο να απορρίψει ότι είναι μη ελληνικό.

Γι' αυτό κιόλας δεν πιστεύω ότι η ολοκληρωτικά διαφοροποίηση μιας διεθνούς καμπάνιας διαφοροποιεί το ίδιο το προϊόν. Άρα καλό θα είναι να μην γίνεται, το μόνο που θα έκανα είναι κάποιες προσαρμογές οι οποίες να αντικατοπτρίζουν το τοπικό επίπεδο.

Δεν έχω προσπαθήσει στην μέχρι τώρα πορεία μου να βάλω στοιχεία διεθνούς διαφήμισης σε ελληνική διαφημιστική καμπάνια και αυτό γιατί οι μέχρι τώρα πελάτες μου είναι διεθνείς. Πολλές ελληνικές διαφημιστικές προσπαθούν να υιοθετήσουν την διεθνή κουλτούρα.

Όσον αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ, πιστεύω ότι ένα τέτοιο προϊόν θεωρείται πιο φυσικό, πιο αγνό. Ο καταναλωτής γνωρίζει την προέλευση του και τον τόπο παραγωγής του. Οπότε χρειάζεται η προσοχή στην επικοινωνία. Είναι απαραίτητη η διαφοροποίηση του από τα άλλα ομόλογα του.

Η προώθηση τέτοιων προϊόντων στο εξωτερικό θα πρέπει να γίνει σε φάσεις. Η πρώτη φάση θα ικανοποιεί και τον αντίστοιχο στόχο που είναι να πειστεί ο ξένος καταναλωτής για την προέλευση του προϊόντος. Και σίγουρα αυτό δε θα επιτευχθεί αν π.χ. διαφημιστεί η φέτα και το τοπίο της διαφήμισης να είναι η Αγγλική πεδιάδα ή ο παραγωγός της να είναι Γερμανός. Πρέπει τουλάχιστον στην πρώτη φάση της επικοινωνίας τα πάντα να είναι ελληνικά. Να υπάρχει μια τυποποιημένη ελληνική διαφήμιση και να χτιστεί η εικόνα της ελληνικότητας της φέτας στο εξωτερικό.

Στη δεύτερη φάση θα πρέπει να αγαπηθεί η φέτα. Εδώ δεν είναι και τόσο αναγκαία η τυποποιημένη ελληνική διαφήμιση. Έχουμε ξεπεράσει το σκόπελο της ταυτότητας του προϊόντος και επικεντρωνόμαστε στο ίδιο το προϊόν. Το κοινό - στόχος είναι ο καταναλωτής της εκάστοτε χώρας οπότε η διαφήμιση καλό θα είναι να έχει στοιχεία που αντιπροσωπεύουν την εκάστοτε κουλτούρα.

Σαν δεύτερη φάση της επικοινωνίας θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η απόφαση αν θα αλλάξει κάτι και τι θα πρέπει να είναι αυτό ώστε να μην χάνεται η ελληνικότητα του προϊόντος. Θα πρέπει να γίνεται υποχρεωτικά αναφορά στην προέλευση σε μορφή slogan π.χ. "Feta cheese. A Greek delight".

Όσον αφορά τα ξένα προϊόντα στην ελληνική αγορά και αν η ξένη διαφήμιση μπορεί να πετύχει στην Ελλάδα εξαρτάται από τον στόχο. Αν ο στόχος είναι η πιστοποίηση του, τότε ναι, επιβάλλεται να πετύχει, αν όμως είναι μόνο η γεύση του τότε μπορεί και όχι. Όσο

περίεργη και αν φαίνεται μία ξένη διαφήμιση δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να επιτύχει το συγκεκριμένο στόχο.

Ένα ξένο προϊόν θα το προωθούσα όπως ακριβώς την φέτα σε έναν ξένο. Με φάσεις ανάλογες του στόχου διαφήμισης.

Τέλος δεν πιστεύω ότι ο Έλληνας επηρεάζεται από τον εθνικισμό του για την αγορά προϊόντων. Γενικά δεν χρειάζεται να είναι κανείς εθνικιστής και να αντιδράσει θετικά αν δει μια ξένη διαφήμιση με ελληνικό στοιχείο. Εννοείται ότι η προβολή του ελληνικού στοιχείου θα αντικατοπτρίζει την τωρινή πραγματικότητα και δεν θα παραπέμπει σε προηγούμενες δεκαετίες. Το τονίζω αυτό γιατί αρκετές ήταν οι ξένες διαφημίσεις στο παρελθόν που είχαν στοιχεία από την Ελλάδα της δεκαετίας του '70 (π.χ. σπασίματα πιάτων) τα οποία πλέον είναι ξεπερασμένα».

7.3.3 Κονδυλώρος Κάρολος – Διευθυντής Marketing της εταιρίας OPTIMA

Πιστεύω ότι η ελληνική διαφήμιση σήμερα είναι καλύτερη από ποτέ. Υπάρχουν όχι μόνο οι κατάλληλοι άνθρωποι πλέον, άρτια εκπαίδευση αλλά και τα μέσα εκείνα τα οποία βοηθούν στην εξέλιξη της, όπως η υψηλή τεχνολογία αλλά και σύγχρονα Μέσα μαζικής Επικοινωνίας.

Όταν ακούω Διεθνής Διαφήμιση μου έρχεται στο μυαλό « μία εικόνα χωρίς λέξεις, να σημαίνει το ίδιο για όλους τους λαούς».

Οι καμπάνιες διεθνών προϊόντων θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένες ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς, οπότε όπως καταλαβαίνει κανείς σαν εταιρία υποστηρίζουμε την στρατηγική « Think local, act global».

Όπως σε όλες τις χώρες έτσι και στην Ελλάδα υπάρχουν εταιρίες που προσαρμόζουν τις διαφημίσεις τους στην ελληνική αγορά, δεν το θεωρώ όμως σκόπιμο να τις αναφέρουμε. Σε αυτές τις διαφημίσεις ο Έλληνας καταναλωτής δίνει ευκαιρίες. Δεν είναι άσπρο – μαύρο. Έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάλογα με το μήνυμα που λαμβάνει.

Εμείς, σαν εταιρία, φυσικά θα διαφοροποιούσαμε την καμπάνια ενός διεθνούς προϊόντος κατά την προώθηση του, ώστε να πουλάει επιτυχημένα και στην ελληνική αγορά. Είναι κάτι που έχει επιχειρηθεί ήδη.

Τώρα όσον αφορά τα προϊόντα με την ένδειξη Π.Ο.Π. και τον τρόπο διαφήμισης τους, έχω να αναφέρω ότι το Π.Ο.Π. είναι ένα στοιχείο διαφοροποίησης και καλό είναι να τονίζεται, έτσι και ένα ελληνικό προϊόν με την ίδια ένδειξη στο εξωτερικό θα πρέπει να επικοινωνεί στοιχεία και εικόνες της προέλευσης του.

Δεν θεωρώ ότι πρέπει αναγκαστικά να αλλάξει κανείς κάποιο συγκεκριμένο στοιχείο αλλά σωστό είναι να μελετηθούν οι ιδιαιτερότητες κουλτούρας και συνηθειών της κάθε ξένης αγοράς για την οποία προορίζεται το διαφημιζόμενο προϊόν. Ακόμα και τα ξένα προϊόντα με την ένδειξη Π.Ο.Π. που προωθούνται στην Ελλάδα θα πρέπει να προσαρμόσουν την επικοινωνία τους στον Έλληνα δέκτη με τα κριτήρια που προαναφέραμε.

Εμείς θα προωθούσαμε ένα τέτοιο προϊόν σχεδιάζοντας το product mix του με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες του target group που απευθύνεται.

Τέλος, ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάζεται από τον εθνικισμό του, όταν ο ίδιος είναι συνδεδεμένος με τη χώρα του.

Κεφάλαιο 8^ο

Σχολιασμός Αποτελεσμάτων – Ανάλυση

8.1 Συμπεράσματα συνεντεύξεων

Στο τέλος της έρευνας μας και μελετώντας τις απόψεις των ανθρώπων του χώρου μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Πολλές από τις απόψεις των συνεντευξιζόμενων συμπίπτουν, όπως για παράδειγμα στο θέμα της ελληνικής διαφήμισης που υποστηρίζουν ότι έχει αλλάξει και για της ακρίβεια έχει εξελιχθεί πολύ στις μέρες μας και ουδεμία σχέση έχει με την διαφήμιση της δεκαετίας του 80 που πρωτοξεκίνησε. Αυτό λοιπόν μας βοηθά στο να είμαστε περισσότερο σίγουροι για το πως έχουν τα πράγματα στον ελληνικό αλλά και διεθνή διαφημιστικό χώρο. Οι εταιρίες ψάχνουν τον πιο αποδοτικό τρόπο να προβληθούν στον καταναλωτή και αυτό είναι ίσως που έχει φέρει τη διαφήμιση στην Ελλάδα στο να είναι “καλύτερη από ποτέ” όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο κος Κονδυλώρος.

Η διεθνής διαφήμιση από την άλλη έχει διεισδύσει για τα καλά στις διαφημιστικές εταιρίες και οι άνθρωποι του χώρου θα έλεγε κανείς ότι την αντιμετωπίζουν με ψυχραιμία αφού κατά μία έννοια τους βοηθά αρκετά, κυρίως από θέμα κόστους. Δεν παύουν βέβαια να πιστεύουν πως όσο και αν οι καταναλωτικές συνήθειες των λαών μοιάζουν πια, σε κάθε αγορά χρειάζεται μια κάποια προσαρμογή. Το θέμα είναι απλά ότι ανάλογα το προϊόν, το timing και την αγορά άλλες φορές χρειάζεται περισσότερη και άλλες φορές λιγότερη προσαρμογή. Για παράδειγμα ο Έλληνας καταναλωτής ανταποκρίνεται πιο εύκολα σε τυποποιημένες διεθνείς διαφημιστικές καμπάνιες προϊόντων όπως είναι τα κινητά, τα αυτοκίνητα κλπ. Και χρειάζεται την προσαρμογή σε προϊόντα πρώτης ανάγκης.

Όσον αφορά τα προϊόντα με ένδειξη Π.Ο.Π. καταλαβαίνει κανείς αμέσως πως για τους ανθρώπους του χώρου της διαφήμισης αποτελούν μια ιδιαίτερη ομάδα προϊόντων που θέλουν ιδιαίτερη μεταχείριση στην προώθηση τους. Αντικατοπτρίζουν κουλτούρα και κληρονομιά της εκάστοτε χώρας, κάτι φυσικό, κάτι αγνό και γι’ αυτό δεν μπορούν να υποστούν πολλές, ίσως και καθόλου αλλαγές όταν αλλάξουν χώρα προώθησης.

Ένα ελληνικό προϊόν με την ένδειξη Π.Ο.Π. βγαίνοντας σε ξένες αγορές λοιπόν πρέπει να δείχνει την προέλευση του, την καταγωγή και γνησιότητα του αφού αυτό αντιπροσωπεύει. Η ελληνική φέτα δεν προσπαθεί να πείσει τις ξένες αγορές για τη νοστιμιά

της αλλά για την νοστιμιά λόγω της προέλευσης και της γνησιότητας της. Όταν πια ένα τέτοιο προϊόν πείσει τον ξένο καταναλωτή για αυτό μπορούν να μελετηθεί και η ιδιαιτερότητα της αγοράς που απευθύνεται και να προσπαθήσει ο διαφημιστής να ενσωματώσει στοιχεία της στο διαφημιστικό του σποτ. Θα σκεφτόταν κανείς βέβαια γιατί να το κάνει αφού το μόνο που θέλει να δείξει είναι την καταγωγή του και από τη στιγμή που το πετυχαίνει μπορεί να συνεχίσει έτσι. Θα ήταν λάθος να παραγκωνίσει κανείς τα στοιχεία μιας ξένης αγοράς. Όσο ξεχωριστό και να είναι ένα προϊόν, όσο και να έχει καταφέρει να αγγίξει τον ξένο καταναλωτή δεν παύει ο ξένος καταναλωτής να έχει ανάγκη να δει ότι το προϊόν αυτό προσφέρεται γι' αυτόν τον συγκεκριμένο καταναλωτή.

Αντίστοιχα ένα ξένο προϊόν με ένδειξη Π.Ο.Π. που θα προσπαθήσει να μπει στην ελληνική καταναλωτική αγορά θα πρέπει να ακολουθήσει τον ίδιο δρόμο. Ίσως όμως να μην “κουραστεί” τόσο πολύ. Η ελληνική αγορά δεν είναι τόσο μεγάλη και ένα ξένο προϊόν δεν “φοβάται” τόσο πολύ να χάσει την γνησιότητα του. Μπορεί λοιπόν να χρησιμοποιήσει περισσότερα στοιχεία ελληνικά, κάτι που θα εκτιμούσε πολύ και ο έλληνας καταναλωτής.

Κλείνοντας θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι τα πάντα στην διαφήμιση εξαρτώνται. Από το προϊόν, τη χρονική στιγμή και την αγορά στόχο που απευθυνόμαστε. Τίποτα δεν μπορείς να αγνοήσεις και γι' αυτό πρέπει να εξετάζεις όλα τα δεδομένα.

8.2 Συμβολή της εργασίας

Βασικός στόχος αυτής της εργασίας ήταν να ερευνηθεί το “φαινόμενο” Διεθνής Διαφήμιση και ο τρόπος με τον οποίο έχει εισχωρήσει στην εκάστοτε αγορά. Όπως επίσης και το αν τελικά είναι τόσο ισχυρή η τυποποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων στις διάφορες χώρες του κόσμου ώστε να μπορεί να επηρεάσει μέχρι και την προώθηση προϊόντων όπως είναι τα προϊόντα που φέρουν τον χαρακτηρισμό “Π.Ο.Π”. Προϊόντα δηλαδή που έχουν την δική τους “ταυτότητα”.

Η διερεύνηση του συγκεκριμένου θέματος θεωρήθηκε ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα αφού στο παρελθόν οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι λιγοστές και στην πλειονότητα τους αρκετά γενικές.

Ειδικότερα στην Ελλάδα δεν υπάρχουν έρευνες που να παρέχουν πληροφόρηση ειδικά για το ρόλο της διεθνής διαφήμισης στην προώθητική πορεία των προϊόντων αυτών (Π.Ο.Π.) που για κάθε χώρα κλείνουν μέσα τους βασικά χαρακτηριστικά του πολιτισμού και των

εθίμων της. Για την Ελλάδα συγκεκριμένα, που δεν είναι μεγάλη αγορά, τα συγκεκριμένα προϊόντα συμβολίζουν αρκετά περισσότερα αν λάβει κανείς υπόψη του τον “αγώνα” που έχει γίνει για να αποκτήσει η φέτα τον συγκεκριμένο χαρακτηρισμό. Γι’ αυτό τον λόγο πιστεύουμε πως η διεύρυνση του θέματος προσφέρει αρκετές πληροφορίες για το πως αντιμετωπίζουν οι Έλληνες διαφημιστές την προώθηση των προϊόντων αυτών αλλά και τί ακριβώς συμβαίνει τη χρονική αυτή στιγμή.

Η εργασία αυτή λοιπόν προσφέρει πληροφορίες από ανθρώπους που ζουν τα πράγματα από κοντά και που πραγματικά γνωρίζουν το πόσο έχει επηρεάσει η Διεθνής Διαφήμιση την ελληνική διαφημιστική αγορά. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι με την εργασία μας συγκεντρώσαμε κάποια ικανοποιητικά στοιχεία που αργότερα μπορούν να συνεισφέρουν σε άλλες έρευνες και αναλύσεις, να μελετηθούν και να συγκριθούν με μετέπειτα στοιχεία.

8.3 Περιορισμοί της έρευνας

Κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας συναντήσαμε αρκετούς περιορισμούς οι οποίοι μας δυσκόλεψαν στην ολοκλήρωση της.

Αρχικά, ξεκινώντας την εργασία μας προσπαθήσαμε να μελετήσουμε παλαιότερες έρευνες και μελέτες ανθρώπων που έχουν ασχοληθεί με το θέμα έτσι ώστε να έχουμε μια γενική και εμπειρισταωμένη άποψη για το τί έχει ειπωθεί. Βασικός μας περιορισμός στην συγκεκριμένη φάση αποτέλεσε το γεγονός ότι καταξιωμένοι άνθρωποι είχαν μεν αναλύσει το θέμα αλλά αρκετά παλαιότερα και τις περισσότερες φορές αρκετά γενικά για τη Διεθνή Διαφήμιση. Υπέροχες μελέτες που όμως λόγω του ότι ήταν αρκετά παλιές δεν μας βοηθούσαν στο να μπορέσουμε να σχηματίσουμε μια ολοκληρωμένη άποψη για το τί συμβαίνει στις μέρες μας.

Ένας ακόμη περιορισμός που προέκυψε κατά τη διάρκεια της έρευνας μας ήταν κατά την διάρκεια της προσπάθειας να προσεγγίσουμε τους συνεντευξιαζόμενους. Προσπαθήσαμε να έρθουμε σε επαφή με αρκετούς ανθρώπους του χώρου όμως δύσκολα μπορούσε κανείς να κλείσει μια συνέντευξη μαζί τους ή ακόμη και να εξασφαλίσει την απάντηση σε ένα ερωτηματολόγιο.

Οι άνθρωποι που καταφέραμε να προσεγγίσουμε μας έδωσαν πολύτιμα στοιχεία τα οποία μας βοήθησαν πολύ στην έρευνα μας. Πιστεύουμε όμως ότι η συγκεκριμένη έρευνα με περισσότερες συνεντεύξεις ή με την δυνατότητα να έχουμε μια συνέντευξη από ομάδα

διαφημιστών, να ανταλλάσσουν δηλαδή απόψεις μεταξύ τους, θα μπορούσε να έχει περισσότερα στοιχεία και να παραθέτει περισσότερες πλευρές του θέματος.

8.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η Διεθνής Διαφήμιση είναι ένα πολύ μεγάλο ζήτημα. Η επιλογή μεταξύ τυποποίησης και προσαρμογής είναι ένα θέμα που συναντήσαμε αρκετές φορές κατά τη διάρκεια της έρευνας μας και της συλλογής των στοιχείων μας. Τα λάθη που έχουν συμβεί στον διαφημιστικό χώρο κατά την επιλογή ενός τυποποιημένου μηνύματος για αρκετές χώρες όπως επίσης και οι περιορισμοί που βρήκαμε και κυρίως στο θέμα των συνεντεύξεων, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μια μελλοντική έρευνα θα ήταν πολύ ενδιαφέρουσα αλλά και απαραίτητη.

Θα μπορούσε να μελετηθεί το θέμα από την μεριά των επιχειρήσεων, των ανθρώπων δηλαδή που χρησιμοποιούν τα διαφημιστικά μηνύματα. Τι άποψη έχουν για τη Διεθνή Διαφήμιση και πόσο τους επηρεάζει, είτε θετικά είτε αρνητικά, η χρήση της στην προώθηση των προϊόντων τους. Η σύγκριση μιας τέτοιας έρευνας με τη δική μας, που αντιπροσωπεύει απόψεις της άλλης πλευράς αυτής των διαφημιστών, θα είχε πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Επίσης πολύ ενδιαφέρον θα ήταν να μελετηθεί η σχέση της Διεθνής Διαφήμισης με άλλες ομάδες προϊόντων που μπορεί να μην έχουν χαρακτηρισμό όπως τα προϊόντα Π.Ο.Π. αλλά σημαίνουν επίσης πολλά για ένα λαό όπως είναι για παράδειγμα το ρύζι για τους Κινέζους ή το τσάι για τους Άγγλους.

Τέλος με βάση την εξέλιξη των αγορών αλλά και της διαφήμισης σε κάθε μέρος του κόσμου ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η έρευνα και καταγραφή της Διεθνής διαφημιστικής πορείας κάθε προϊόντος που πωλείται σε παραπάνω από μία χώρες οι οποίες διαφέρουν πολιτιστικά.

8.5 Τελικά συμπεράσματα εργασίας

Στόχος της εργασίας μας ήταν να ανακαλύψουμε τι πραγματικά συμβαίνει στις μέρες μας στον ελληνικό αλλά και διεθνή διαφημιστικό χώρο. Πόσο πραγματικά έχει εξελιχθεί η διαφήμιση μέσα στην πάροδο των χρόνων, γιατί σίγουρα έχει κάνει μεγάλα βήματα σε κάθε σημείο της γης.

Η τάση να μοιάζουν ολόένα και περισσότερο οι συνήθειες των καταναλωτών στις διάφορες χώρες έδωσε το έναυσμα, όπως παρατηρήσαμε, κυρίως στις πολυεθνικές επιχειρήσεις και στις διαφημιστικές εταιρίες να δοκιμάσουν τα τυποποιημένα διαφημιστικά μηνύματα. Δύσκολο εγχείρημα και σε πολλές περιπτώσεις ριψοκίνδυνο και καταστροφικό για κάποιες επιχειρήσεις, αφού όσο και αν φαινομενικά μοιάζουν οι λαοί πάντα θα τους χωρίζουν, στις καταναλωτικές επιλογές τους, οι πολιτιστικές τους διαφορές και όχι μόνο.

Αυτές είναι και οι διαφορές που οδήγησαν προϊόντα και επιχειρήσεις στην αποτυχία προσέγγισης κάποιων καταναλωτικών αγορών, βασικοί παράγοντες που δεν είχαν προβλεφθεί. Παράγοντες που επηρεάζουν κατά κόρον τις καταναλωτικές συνήθειες κάθε λαού.

Οι αποτυχίες αυτές ίσως να οφείλονται και στο ότι υπάρχουν φανατικοί υποστηρικτές της τυποποίησης και της απόλυτης προσαρμογής των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και φανατικοί υποστηρικτές της διαφοροποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με την αγορά στόχο. Η απόλυτη υποστήριξη μιας εκ των δύο απόψεων δεν έδειξε να φέρνει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Τη λύση σ' αυτή την "πάλη" των δύο απόψεων φαίνεται να δίνει μια ενδιάμεση κατάσταση. Η άποψη του "think global, act local", "σκέψου παγκόσμια, δράσε τοπικά". Πραγματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης διεθνών αγορών αφού είναι η ενδιάμεση κατάσταση. Μελετώντας τα λάθη που έχουν παρατηρηθεί μέσα στο πέρασμα των χρόνων καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι κάθε λαός θέλει μια κάποια διαφορετική προσέγγιση λόγω των πολιτιστικών του αλλά και των καθημερινών του διαφορετικών συνηθειών. Δεν θα μπορούσαμε όμως να πούμε ότι υπάρχει αγορά που να έχει ανάγκη από μια απόλυτα προσαρμοσμένη διαφήμιση, ειδικά όταν μιλάμε για πολυεθνικά προϊόντα αφού, μπορεί ο κάθε καταναλωτής να έχει την ανάγκη να νιώσει ότι τον καταλαβαίνουν αλλά κανείς δεν χρειάζεται και δεν προτιμά την "μασημένη τροφή".

Καταλήγοντας στο παραπάνω συμπέρασμα λοιπόν για τα πολυεθνικά προϊόντα αναρωτηθήκαμε τί γίνεται με τα προϊόντα που όχι μόνο δεν είναι πολυεθνικά αλλά φέρουν

ένα χαρακτηρισμό (Π.Ο.Π.) που σε αρκετές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα η ελληνική φέτα, “πάλεψαν” για να τον αποκτήσουν. Προϊόντα που με τον χαρακτηρισμό τους αυτόν αντιπροσωπεύουν την χώρα τους και τον πολιτισμό της. Πώς θα μπορέσουν λοιπόν προϊόντα σαν αυτά να μεταφέρουν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά σε ξένες αγορές χωρίς να επηρεαστούν αλλά ταυτόχρονα να καταφέρουν να πετύχουν; Μετά τη μελέτη και την έρευνα μας καταλήξαμε στο ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα ίσως να έχουν περισσότερη “δύναμη” να σταθούν σε ξένες αγορές. Και αυτό γιατί δεν προσπαθούν να πείσουν για τη διαφορετικότητα τους απλά και μόνο σε σχέση με τα όμοια τους προϊόντα, αλλά προσπαθούν να πείσουν για την διαφορετικότητα τους λόγω της προέλευσης και γνησιότητας τους. Δείχνουν τον πραγματικό τους εαυτό και ίσως αυτό τελικά να τα κάνει να πετυχαίνουν. Παρατηρώντας λοιπόν τις διαφημίσεις της δικής μας ελληνικής φέτας στο εξωτερικό καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο τονισμός της ελληνικότητας της είναι που την κάνει ξεχωριστή και σε ξένες αγορές. Αντίστοιχα το Ιρλανδέζικο τυρί “Regato” κατάφερε να πετύχει στη χώρα μας αγγίζοντας το ελληνικό καταναλωτικό κοινό με την προέλευση και τη γνησιότητα του. Ένα άλλο βασικό στοιχείο των διαφημίσεων του “Regato” είναι ότι χρησιμοποιεί Έλληνες πρωταγωνιστές επίσης και «μιλάει στη γλώσσα μας» βασικά στοιχεία των ελληνικών, κατά τα άλλα, διαφημίσεων του.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάθε νέα διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να είναι για κάθε εταιρεία σαν να είναι η πρώτη φορά που δοκιμάζει να μπει στην εκάστοτε αγορά ακόμη και αν είναι η πολλοστή φορά που το κάνει. Ακόμα και αν προσπαθεί αν επανεισαγάγει το ίδιο προϊόν σε μία αγορά θα πρέπει να μελετήσει από την αρχή όλα τα στοιχεία εκείνα που μπορεί να επηρεάσουν την ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού. Τίποτα δεν πρέπει να αφήνεται στην τύχη ή στην βεβαιότητα ότι επειδή πέτυχε την πρώτη φορά θα πετύχει και την επόμενη. Κάθε λαός όπως και κάθε προϊόν έχει τις ιδιαιτερότητες του που πρέπει να μελετάει κανείς κάθε στιγμή. Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν και σίγουρα το καταναλωτικό κοινό επηρεάζεται από την παγκοσμιοποίηση αλλά ταυτόχρονα θέλει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι μοναδικό και όχι απλά σαν μέρος μιας μάζας.

Παράρτημα

Προεδρικό Διάταγμα 100/2000

ΑΡΘΡΟ 5(4)

Όροι και προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων

Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει τους περισσότερους περιορισμούς καθώς και τις περισσότερες απαγορεύσεις. Αυτό γίνεται επειδή το μέσω αυτό έχει τους περισσότερους αποδέκτες και την δύναμη της εικόνας δεν την διαθέτει κανένα άλλο Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας.

“(άρθρα 10,11,12,13, 14,15,16 Και 18 της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 97/36/ΕΚ)

1. α) Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/ και ακουστικών μέσων επισήμανσης.

β) Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να μεταδίδονται μόνο κατ' εξαίρεση.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

δ) Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη τηλεοπτική διαφήμιση.

2. α) Τα διαφημιστικά μηνύματα παρεμβάλλονται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στα στοιχεία β' έως ε', τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν επίσης να παρεμβάλλονται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος καθώς και της διάρκειας και της φύσης του, και έτσι ώστε να μη θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

β) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, τα διαφημιστικά μηνύματα παρεμβάλλονται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

γ) Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων, όπως τα κινηματογραφικά έργα μακράς διάρκειας και τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός των σειρών αυτοτελών εκπομπών, των σήριαλ, των ψυχαγωγικών εκπομπών και των ντοκιμαντέρ) μπορεί να διακόπτεται μια φορά για κάθε χρονικό διάστημα σαράντα πέντε λεπτών (45'), υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκεια τους υπερβαίνει τα σαράντα πέντε λεπτά (45').

Στις περιπτώσεις αυτές η διακοπή για μετάδοση διαφημίσεων μπορεί να έχει διάρκεια εννέα το πολύ πρώτων λεπτών (9') της ώρας. Άλλη μία διακοπή επιτρέπεται εάν η προγραμματισμένη διάρκεια τους υπερβαίνει κατά είκοσι (20') τουλάχιστον λεπτά τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων σαράντα πέντε λεπτών (45').

δ) Όταν προγράμματα, άλλα από εκείνα που προβλέπονται το στοιχείο β', διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα, θα πρέπει να παρέχεται διάστημα είκοσι τουλάχιστον λεπτών (20') μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκπομπής. Το χρονικό διάστημα των είκοσι λεπτών (20') υπολογίζεται από τη λήξη της πρώτης διακοπής μέχρι την αρχή της επόμενης.

ε) Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών, δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, οι ενημερωτικές εκπομπές, τα προγράμματα επικαίρων, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των τριάντα λεπτών (30'), δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα.

Όταν έχουν προγραμματισμένη διάρκεια από τριάντα (30') λεπτά και άνω, εφαρμόζονται οι παραπάνω περιορισμοί.

στ) Η αναγραφή του σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου επιχείρησης, ή η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής, συνιστά διαφήμιση που εμπίπτει σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και τη διάρκεια της.

3. Ο χρόνος μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του μεταδιδόμενου κάθε ημέρα συνολικού τηλεοπτικού προγράμματος. Ειδικά για τις κατόχους αδειών παροχής συνδρομητικών τηλεοπτικών υπηρεσιών, ο αντίστοιχος επιτρεπόμενος χρόνος δεν μπορεί να υπερβαίνει το σαράντα τοις εκατό (40%) του χρόνου μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων που προβλέπεται στο προηγούμενο εδάφιο. Σε κάθε περίπτωση, ο χρόνος μετάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, εντός δεδηγμένου χρονικού διαστήματος μίας ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει τα δώδεκα πρώτα λεπτά της ώρας (12'). Με την επιφύλαξη των χρονικών προϋποθέσεων και περιορισμών που προβλέπονται στη προηγούμενη παράγραφο, κάθε άλλη διακοπή προγράμματος για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα τέσσερα πρώτα λεπτά της ώρας (4'). Υπέρβαση των οριζόμενων στο άρθρο αυτό χρόνων μετάδοσης επιτρέπεται μόνο σε περίπτωση που η μετάδοση του τελευταίου διαφημιστικού μηνύματος αρχίσει πριν από τη συμπλήρωση της μέγιστης

διάρκειας των χρόνων αυτών και εφόσον η συνολική διάρκεια του μηνύματος αυτού δεν υπερβαίνει τα τριάντα δευτερόλεπτα (30").

4. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παροχής άλλων υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων συναφών μέσων πρέπει να αναφέρουν στην ελληνική γλώσσα και σε δραχμές την τιμή χρέωσης ανά πρώτο λεπτό της ώρας, με τρόπο ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή ή πραγματική δυνατότητα να πληροφορείται την τιμή των υπηρεσιών. Η ανακοίνωση της τιμής πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια, μορφή και μέγεθος γραμματοσειράς με την οποία ανακοινώνεται ο αριθμός της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που παρέχει τις υπηρεσίες. Αν η χρέωση για τη διαφημιζόμενη παροχή των υπηρεσιών δεν γίνεται απευθείας στην τηλεπικοινωνιακή γραμμή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, η ανακοίνωση της τιμής ανά πρώτο λεπτό (Γ) της ώρας πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια, μορφή και μέγεθος γραμματοσειράς που ανακοινώνεται ο τρόπος χρέωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο αν οι υπηρεσίες συνίστανται σε απευθείας τηλεφωνικό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογραφικής αναπαραγωγής της ανθρώπινης φωνής μέσω δίσκου, κασέτας ή άλλου παρεμφερούς μέσου.

5. Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση με (σους όρους διαφημιστικών μηνυμάτων, που αφορούν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες, εκτός αν το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών αντιβαίνει στις διατάξεις του άρθρου αυτού.

6. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει: αα) να απάδει προς το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, ββ) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλλου, θρησκείας ή ιθαγένειας, γγ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις, δδ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια, εε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

7. Απαγορεύεται η τηλεοπτική διαφήμιση των φαρμάκων και των θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στην Ελλάδα.

8. Απαγορεύεται κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού.

9. Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια: αα) να μην απευθύνεται ειδικά στους ανήλικους ούτε, ιδίως, να εμφανίζει ανήλικους να καταναλώνουν τέτοια ποτά, ββ) να μην συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,

γγ) να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία, δδ) να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά

έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραϋντικά, εε) να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα για την αποχή από την κατανάλωση τους ή τη μετρημένη κατανάλωση τους, στστ) να μην τονίζει ως θετική ιδιότητα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητα τους σε οινόπνευμα.

10. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους και, συνεπώς, πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

α) να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλευόμενη την απειρία και την ευπιστία τους

β) να μην παρακινεί ευθέως τους ανήλικους να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες

γ) να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα

δ) να μην παρουσιάζει ανήλικους, σε κατάσταση επισφαλή, χωρίς να συντρέχει λόγος.

Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μπορούν να καθορίζονται ειδικότερες υποχρεώσεις των τηλεοπτικών φορέων, όπως οι επιτρεπόμενες ώρες μετάδοσης, για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε ανήλικους.

11. Για την εφαρμογή των διατάξεων της παραγράφου 3 του παρόντος άρθρου, η τηλεοπτική διαφήμιση δεν περιλαμβάνει;

α) τις ανακοινώσεις του τηλεοπτικού φορέα σχετικά με τα δικά του προγράμματα και τα συναφή προϊόντα ή υπηρεσίες, των οποίων η παραγωγή ή η παροχή συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τα προγράμματα αυτά, ή τις εν γένει δραστηριότητες του τηλεοπτικού φορέα. Ο χρόνος μετάδοσης των ανακοινώσεων αυτών δεν μπορεί να υπερβαίνει το δέκα πέντε τοις εκατό (15%) του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης. Σε κάθε περίπτωση, ο καταμερισμός του χρόνου αυτού ανά δεδομένη ώρα δεν μπορεί να προσαυξάνει άνω του είκοσι τοις εκατό (20%) την αντίστοιχη μέγιστη διάρκεια του επιτρεπόμενου για τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων χρόνου.

β) τα μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου τα οποία μεταδίδονται δωρεάν, εντός ή καθ' υπέρβαση του οριζόμενου από την οικεία νομοθεσία χρόνου μετάδοσης”.

<http://nomothesia.ependyseis.gr,2008>

Τύπος και Πληροφόρηση

TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES
EUROPEAS SOUDNÍ DVŮR EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ
DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABERS DOMSTOL
GERICHTSHOF DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN
EUROOPA ÜHENDUSTE KOHUS

ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
COUR DE JUSTICE DES COMMUNAUTÉS
EUROPÉENNES CÚIRT BHEITHIÚNAIS NA
gCÓMHPHOBAL EORPACH CORTE DI GIUSTIZIA DELLE
COMUNITÀ EUROPEE EIROPAS KOPIENU TIESA



HOF VAN JUSTITIE VAN DE EUROPESE
GEMEENSCHAPPEN TRYBUNAŁ SPRAWIEDLIWOŚCI
WSPÓLNOT EUROPEJSKICH TRIBUNAL DE JUSTIÇA
DAS COMUNIDADES EUROPEIAS SÚDNY DVOR
EURÓPSKYCH SPOLOČENSTIEV

SODIŠČE EVROPSKIH SKUPNOSTI
EUROOPAN YHTEISÖJEN TUOMIOISTUIN
EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS
DOMSTOL

ΑΝΑΚΟΙΝΩΘΕΝ ΤΥΠΟΥ αριθ. 92/05/ΕΛ

25 Οκτωβρίου 2005

Απόφαση του Δικαστηρίου στις συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-465/02 και C-466/02

*Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας και Βασίλειο της Δανίας κατά Επιτροπής των
Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*

**ΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ «ΦΕΤΑ»
ΩΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Η ονομασία αυτή δεν έχει καταστεί κοινή ονομασία

Το 2002, η Επιτροπή καταχώρισε την ονομασία «φέτα» ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) για το λευκό τυρί άλμης από την Ελλάδα¹. Έτσι, η ονομασία αυτή προστατεύεται σε κοινοτικό επίπεδο² και μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο για το τυρί που προέρχεται από την Ελλάδα.

Για να προστατεύεται ως ΠΟΠ, μια παραδοσιακή ονομασία όπως η «φέτα», η οποία δεν αποτελεί όνομα μιας περιοχής, ενός τόπου ή μιας χώρας³, πρέπει να περιγράφει ένα γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο που κατάγεται από ένα οριοθετημένο γεωγραφικό περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει ιδιαίτερους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και είναι ικανό να προσδώσει σ' αυτό το γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο τα ειδικά χαρακτηριστικά του.

Κατά την Επιτροπή, οι προϋποθέσεις αυτές πληρούνται. Η ονομασία «φέτα» δεν έχει καταστεί κοινή ονομασία ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου και, επομένως, δεν αποτελεί ονομασία γένους. Η γεωγραφική ζώνη την οποία οριοθετεί η ελληνική νομοθεσία περιλαμβάνει αποκλειστικά το έδαφος της ηπειρωτικής Ελλάδας και τον Νομό Λέσβου. Η εκτατική βοσκή και η διαχείμαση, οι οποίες αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους της

¹ Η ονομασία αυτή είχε καταχωριστεί μια πρώτη φορά, το 1996, με αίτηση της Ελλάδας. Ωστόσο, το Δικαστήριο, κατόπιν προσφυγής της Δανίας, της Γερμανίας και της Γαλλίας, ακύρωσε την καταχώριση αυτή το 1999, με την αιτιολογία, μεταξύ άλλων, ότι η Επιτροπή δεν είχε λάβει υπόψη της το γεγονός ότι η ονομασία αυτή εχρησιμοποιείτο από πολλού χρόνου σε ορισμένα κράτη μέλη πλην της Ελλάδας.² Η δυνατότητα αυτή προβλέπεται από τον κανονισμό (ΕΟΚ) 2081/92 του Συμβουλίου, της 14ης Ιουλίου 1992, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων (ΕΕ L 208, σ. 1).³ Ο όρος «φέτα» προέρχεται από την ιταλική λέξη «fetta» που σημαίνει «λεπτό τεμάχιο», εισήχθη δε στην ελληνική γλώσσα κατά τον δέκατο έβδομο αιώνα.

εκτροφής προβατίνων και αιγών που χρησιμοποιούνται για την προμήθεια της πρώτης ύλης του τυριού «φέτα», αποτελούν καρπό μιας πατρογονικής παράδοσης που επιτρέπει την προσαρμογή στις κλιματικές μεταβολές και στις συνέπειές τους στη διαθέσιμη βλάστηση. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη αυτόχθονων φυλών αιγοπροβάτων μικρού μεγέθους, πολύ λιτοδίαιτων και ανθεκτικών, που μπορούν να επιζήσουν σε ένα ελάχιστο γενναϊόδρομο από ποσοτικής απόψεως περιβάλλον το οποίο, ωστόσο, είναι ποιοτικά προικισμένο με μια άκρως διαφοροποιημένη ειδική χλωρίδα που χαρίζει στο τελικό προϊόν ιδιαίτερο άρωμα και γεύση. Η όσμωση μεταξύ των προαναφερόμενων φυσικών παραγόντων και των ειδικών ανθρώπινων παραγόντων, ιδιαίτερα η παραδοσιακή μέθοδος παρασκευής που απαιτεί οπωσδήποτε στράγγισμα χωρίς πίεση, χάρισε στο τυρί «φέτα» εξαιρετική διεθνή φήμη.

Το Δικαστήριο διαπιστώνει ότι η Γερμανία και η Δανία, οι οποίες –υποστηριζόμενες από τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο– ζήτησαν την ακύρωση της καταχώρισης της «φέτας» ως ΠΟΠ υπέρ της Ελλάδας, δεν απέδειξαν ότι αυτή η εκτίμηση της Επιτροπής είναι εσφαλμένη.

Όσον αφορά, ιδίως, το επιχείρημα ότι η «φέτα» αποτελεί κοινή ονομασία, το Δικαστήριο διαπιστώνει ότι ναι μεν λευκά τυριά άλμης παρασκευάζονται παλαιόθεν όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε διάφορες χώρες των Βαλκανίων και της νοτιοανατολικής Μεσογείου, τα τυριά, όμως, αυτά είναι γνωστά στις χώρες αυτές με άλλες ονομασίες και όχι με την ονομασία «φέτα».

Έστω και αν η παραγωγή φέτας σε άλλα κράτη μέλη πλην της Ελλάδας είναι σχετικά σημαντική και έχει διαρκέσει επί ικανό χρονικό διάστημα (στη Γαλλία από το 1931, στη Δανία από τη δεκαετία του 1930 και στη Γερμανία από το 1972), η παραγωγή φέτας εξακολουθεί να είναι συγκεντρωμένη στην Ελλάδα, η οποία αντιπροσωπεύει το 85 % της κοινοτικής ετήσιας κατανάλωσης κατ' άτομο. Η πλειονότητα των καταναλωτών στην Ελλάδα θεωρεί ότι ονομασία «φέτα» έχει γεωγραφική σημασία και δεν είναι κοινή. Στα άλλα κράτη μέλη, η φέτα διατίθεται συνήθως στο εμπόριο με ετικέτες που παραπέμπουν στις ελληνικές πολιτιστικές παραδόσεις και στον ελληνικό πολιτισμό. Έτσι, οι καταναλωτές στα κράτη μέλη αυτά αντιλαμβάνονται τη φέτα ως τυρί συνδεδεμένο με την Ελλάδα, ακόμα και αν, στην πραγματικότητα, έχει παραχθεί σε άλλο κράτος μέλος. Όσον αφορά τη Δανία, το Δικαστήριο διαπιστώνει, τέλος, ότι η σχετική δανική νομοθετική ρύθμιση αναφέρεται όχι στη «φέτα» αλλά στη «δανική φέτα», πράγμα που υποδηλώνει ότι, στη Δανία, η ονομασία «φέτα» χωρίς επιθετικό προσδιορισμό έχει διατηρήσει την ελληνική σημασία της.

Συνεπώς, νομίμως η Επιτροπή έκρινε ότι ο όρος «φέτα» δεν έχει καταστεί κοινή ονομασία.

Ανεπίσημο έγγραφο προοριζόμενο για τα μέσα μαζικής ενημερώσεως, το οποίο δεν δεσμεύει το

Δικαστήριο. Γλώσσες στις οποίες διατίθεται: FR, DA, DE, EN, ES, GR, IT, PL, CS, SK Το πλήρες κείμενο της αποφάσεως βρίσκεται στην ιστοσελίδα του Δικαστηρίου

<http://curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=el>

Μπορείτε, κατά κανόνα, να το συμβουλευθείτε από τις 12 το μεσημέρι, ώρα κεντρικής Ευρώπης, κατά την ημερομηνία της δημοσίευσής της αποφάσεως. Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με την κα Estella Cigna Angelidis Τηλ.: (00352) 4303 2582 Fax: (00352) 4303 2674



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Βρυξέλλες, 14.6.2002
COM(2002) 314 τελικό

Πρόταση

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

**για την τροποποίηση του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96
της Επιτροπής όσον αφορά την ονομασία "Φέτα"**

(υποβληθείσα από την Επιτροπή)

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Στις 14 Ιουλίου 1992, το Συμβούλιο εξέδωσε τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων¹.

Στις 21 Ιανουαρίου 1994, στο πλαίσιο της απλοποιημένης διαδικασίας που θεσπίστηκε με το άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, οι ελληνικές αρχές κοινοποίησαν την ονομασία "Φέτα" προκειμένου να καταχωριστεί ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ). Η Επιτροπή εξέτασε την αίτηση καταχώρισης βάσει των άρθρων 2 και 4 και συνήγαγε το συμπέρασμα ότι η ονομασία "Φέτα" ανταποκρίνεται στα κριτήρια του κανονισμού και για το λόγο αυτό πρέπει να προστατευθεί.

Η Επιτροπή υπέβαλε το φάκελο "Φέτα" στην Επιστημονική Επιτροπή για τις Ονομασίες Προέλευσης, τις Γεωγραφικές Ενδείξεις και τις Βεβαιώσεις Ιδιοτυπίας, η οποία συστάθηκε με την απόφαση 93/53/ΕΟΚ² της Επιτροπής, της 21ης Δεκεμβρίου 1992. Σύμφωνα με το άρθρο 2 της εν λόγω απόφασης, η επιτροπή αυτή, η οποία συγκροτείται από εμπειρογνώμονες που διαθέτουν υψηλού επιπέδου κατάρτιση στο νομικό ή γεωργικό τομέα και ιδίως στα θέματα δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, έχει ως αποστολή να εξετάζει, κατόπιν αιτήματος της Επιτροπής, όλα τα τεχνικά προβλήματα που συνδέονται με την εφαρμογή του βασικού κανονισμού. Σ'αυτά περιλαμβάνονται ερωτήσεις που συνδέονται με τον κοινό χαρακτήρα της ονομασίας και τους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό των γεωγραφικών ενδείξεων και ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

Στις 15 Νοεμβρίου 1994, η επιστημονική επιτροπή γνωμοδότησε, με τέσσερις ψήφους υπέρ και τρεις κατά, αφού έλαβε ιδιαίτερα υπόψη τα στοιχεία που της είχαν παρασχεθεί, ότι η ονομασία "Φέτα" πληροί τις προϋποθέσεις καταχώρισης δυνάμει του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου, και ιδίως του άρθρου 2 παράγραφος 3. Στην ίδια γνωμοδότηση, η επιστημονική επιτροπή κατέληξε ομόφωνα στο συμπέρασμα ότι, βάσει των εγγράφων που της υποβλήθηκαν, η ονομασία "Φέτα" για το ελληνικό τυρί δεν ήταν κοινού χαρακτήρα κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 του βασικού κανονισμού. Η επιτροπή ανέφερε ότι ο "μη κοινός" χαρακτήρας της ονομασίας "Φέτα" αποτελεί ανεξάρτητο σημείο και δεν επηρεάζει την εξέταση της κατάστασης των προϊόντων που έχουν διατεθεί νόμιμα στην αγορά κατά την έννοια του άρθρου 13 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ)

¹ EE L 208 της 24.7.1992, σ. 1.

² EE L 13 της 21.1.1993, σ. 16.

αριθ. 2081/92. Σύμφωνα με το άρθρο 13, προβλέπεται πενταετής μεταβατική περίοδος για τη χρησιμοποίηση της ονομασίας "Φέτα" ως προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης και την απαγόρευση της χρησιμοποίησης της ίδιας ονομασίας για άλλα προϊόντα.

Στις 20 Ιανουαρίου 1996, η Επιτροπή ζήτησε από την Επιτροπή Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενων Γεωγραφικών Ενδείξεων (ΠΓΕ) (διαδικασία III-b με τρίμηνη προθεσμία) να γνωμοδοτήσει επί σχεδίου κανονισμού που περιελάμβανε, μεταξύ άλλων, τη "Φέτα" ως "ΠΟΠ". Στο πλαίσιο ψηφοφορίας συγκεντρώθηκαν 45 ευνοϊκές ψήφοι από το Βέλγιο, την Ελλάδα, την Ισπανία, την Ιταλία, το Λουξεμβούργο, τη Γαλλία και την Πορτογαλία. Η Δανία, η Γερμανία, η Ιρλανδία, οι Κάτω Χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία, η Φινλανδία και η Αυστρία εξέφρασαν αρνητική γνώμη, συγκεντρώνοντας 42 ψήφους. Η Δανία, η Γερμανία, η Ιρλανδία, οι Κάτω Χώρες, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστρία, η Φινλανδία και η Σουηδία ανέφεραν ότι η πρόταση περιείχε ονομασίες προϊόντων όπως "Φέτα" που ήταν, κατά την άποψή τους, κοινού χαρακτήρα.

Απουσία γνωμοδότησης της επιτροπής, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε τα σχέδια μέτρων στο Συμβούλιο στις 8 Μαρτίου 1996. Κατά τη διάρκεια του Συμβουλίου των Υπουργών Γεωργίας της 20ης Μαΐου 1996, η Δανία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιρλανδία, η Αυστρία, η Φινλανδία και η Σουηδία αντιτάχθηκαν στα προτεινόμενα μέτρα. Το Ηνωμένο Βασίλειο απέσχε. Η Ελλάδα, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ιταλία, το Λουξεμβούργο, το Βέλγιο και οι Κάτω Χώρες τάχθηκαν υπέρ των μέτρων. Η Επιτροπή, εφόσον το Συμβούλιο δεν εξέδωσε γνώμη και σύμφωνα με τη διαδικασία της επιτροπής κανονιστικών ρυθμίσεων, εξέδωσε τον προταθέντα κανονισμό. Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής άρχισε να ισχύει στις 21 Ιουνίου 1996.

Με αιτήσεις που υπέβαλαν στις 30 Αυγούστου, 9 Σεπτεμβρίου και 12 Σεπτεμβρίου 1996 αντιστοίχως, το Βασίλειο της Δανίας (C-289/96), η Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας (C-293/96) και η Γαλλική Δημοκρατία (C-299/96) κατέθεσαν προσφυγές δυνάμει του άρθρου 173 της Συνθήκης ΕΚ για ακύρωση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής, ο οποίος καταχώριζε την ονομασία "Φέτα" ως ΠΟΠ.

Οι κυβερνήσεις των προαναφερθέντων κρατών μελών ισχυρίστηκαν ότι ο αμφισβητούμενος κανονισμός είναι άκυρος στο βαθμό που προβλέπει την καταχώριση της ονομασίας "Φέτα" ως ΠΟΠ, για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, ισχυρίζονται ότι οι προϋποθέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, οι οποίες πρέπει να πληρούνται για να αναγνωρισθεί η ονομασία ενός προϊόντος ως ΠΟΠ, δεν πληρούνται. Πιο

συγκεκριμένα, ισχυρίστηκαν ότι η καταχώριση της ονομασίας "Φέτα" ως ΠΟΠ είναι αντίθετη με τις διατάξεις του άρθρου 2 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, δεδομένου ότι η γεωγραφική περιοχή που εμπίπτει στην προστασία της καταχωρισμένης ονομασίας πρέπει να επεκταθεί ουσιαστικά στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας, κάτι που αποκλείει ο κανονισμός στην περίπτωση των παραδοσιακών μη γεωγραφικών ονομασιών, όπως ισχύει στην περίπτωση αυτή. Δεύτερον, ισχυρίζονται ότι η ονομασία "Φέτα" είναι κοινή ονομασία και ότι, ως εκ τούτου, δεν μπορεί, βάσει των άρθρων 3 και 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, να προστατευθεί ως ΠΟΠ. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 3 του ίδιου κανονισμού, "οι ονομασίες που έχουν καταστεί κοινές δεν καταχωρίζονται".

Το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων συνήγαγε το συμπέρασμα ότι η Επιτροπή δεν είχε λάβει δεόντως υπόψη της όλους τους παράγοντες που απαιτεί ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92. Με την απόφασή του της 16ης Μαρτίου 1999 στις προαναφερθείσες συνεκδικασθείσες υποθέσεις, το Δικαστήριο αποφάσισε τη μερική ακύρωση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96.

Στη συνέχεια, στις 15 Οκτωβρίου 1999, η Επιτροπή κάλεσε τα κράτη μέλη να παράσχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή, την κατανάλωση και τις διαθέσιμες γνώσεις όσον αφορά την ονομασία "Φέτα". Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν συνοψίζονται στις αιτιολογικές σκέψεις του παρόντος σχεδίου κανονισμού. Οι πληροφορίες αυτές διαβιβάστηκαν στην επιστημονική επιτροπή. Στις 24 Απριλίου 2001, η εν λόγω επιτροπή συνήγαγε ομόφωνα το συμπέρασμα ότι η ονομασία "Φέτα" αποτελεί μη κοινή ονομασία προέλευσης. Οι βασικοί λόγοι που οδήγησαν στο συμπέρασμα αυτό εκτίθενται επίσης στις αιτιολογικές σκέψεις του σχεδίου κανονισμού.

Η γνώμη αυτή της επιστημονικής επιτροπής ανακοινώθηκε στα κράτη μέλη στο πλαίσιο της επιτροπής κανονιστικών ρυθμίσεων, στις 20 Νοεμβρίου 2001. Τα κράτη μέλη που έκριναν ότι τόσο τα στοιχεία που είχαν παρασχεθεί (από το 1999) όσο και η συνοπτική περιγραφή της Επιτροπής ήταν ορθά ήταν η Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Κάτω Χώρες, η Ισπανία, το Βέλγιο, η Αυστρία, η Πορτογαλία και η Ιταλία. Η Γερμανία, η Δανία και η Φινλανδία εξέφρασαν αμφιβολίες όσον αφορά την επιστημονική επιτροπή. Η Γαλλία και η Σουηδία δεν έλαβαν θέση. Ένα νέο σχέδιο μέτρου καταχώρισης της ονομασίας "Φέτα" ως ΠΟΠ συζητήθηκε επίσης, το οποίο οδήγησε σε ορισμένες ήσσονος σημασίας τροποποιήσεις.

Η Επιτροπή υπέβαλε το ελαφρώς τροποποιημένο μέτρο στις 9 Απριλίου στην επιτροπή κανονιστικών ρυθμίσεων και της ζήτησε να γνωμοδοτήσει επί του σχεδίου κανονισμού στις

16 Μαΐου 2002. Λαμβανομένου υπόψη του αποτελέσματος της ψηφοφορίας (**47** ψήφοι **υπέρ** : Πορτογαλία, Βέλγιο, Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Κάτω Χώρες, Σουηδία, Φινλανδία, **23** ψήφοι **κατά** : Δανία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο και **17** **αποχές** : Γαλλία, Αυστρία, Ιρλανδία), δεν υπήρξε γνωμοδότηση.

Λόγοι που οδήγησαν στη ψηφοφορία κατά και στις αποχές:

Το Ηνωμένο Βασίλειο εξέφρασε τη συμπάθειά του προς την Ελλάδα αλλά υποστήριξε ότι μεγάλες ποσότητες είχαν παραχθεί στο παρελθόν και ότι η ονομασία "Φέτα" αποτελεί κοινή ονομασία. Υποστήριξε επίσης ότι υπήρχε δυσκολία στην κατανόηση των στοιχείων που περιελάμβανε η ανάλυση η οποία υποβλήθηκε στην Επιτροπή στις 20 Νοεμβρίου 2001.

Η Ιρλανδία παράγει μικρή ποσότητα "φέτας" και δεν υπάρχουν ιδιαίτερα συμφέροντα από την πλευρά της.

Η Γαλλία συμφωνεί με την ανάλυση που παρουσίασε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην επιτροπή στις 20 Νοεμβρίου 2001 και είναι πεπεισμένη ότι η ονομασία "Φέτα" δεν είναι κοινή ονομασία. Ωστόσο, υποστηρίζει ότι η ονομασία "Φέτα" πρέπει μάλλον να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με μία γεωγραφική ονομασία. Η Γαλλία είχε προσφύγει κατά της καταχώρισης της ονομασίας "Φέτα" το 1996. Στη Γαλλία παράγεται "Φέτα" κυρίως από πρόβειο γάλα και όχι από γάλα αγελάδας (αναλογία πρόβειου/αγελαδινού γάλακτος : 1/4).

Η Δανία πιστεύει ακράδαντα ότι η ονομασία "Φέτα" είναι κοινή ονομασία και επισήμανε ανακρίβειες στην έκθεση της επιστημονικής επιτροπής.

Η Αυστρία ανέφερε την ύπαρξη δυσχερειών στην κατανόηση των στοιχείων της ανάλυσης που παρουσιάστηκε στις 20 Νοεμβρίου 2001. Η παραγωγή "φέτας" σε άλλα κράτη μέλη πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, όπως και η κατάσταση στις υποψήφιες για τη διεύρυνση χώρες. Λαμβανομένης υπόψη της διμερούς συμφωνίας με την Ελλάδα για τη "Φέτα", απέσχε της ψηφοφορίας.

Η Γερμανία διατήρησε τη γνωστή της θέση του 1996. Ζήτησε να της υποβληθεί η παρουσιασθείσα ανάλυση στη γερμανική γλώσσα.

Η Επιτροπή αναγνώρισε ότι η "Φέτα" παράγεται επί του παρόντος σε πολλά κράτη μέλη. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι το προϊόν είναι κοινό. Δεν θεωρεί ότι η ποσότητα των 8 τόνων που παράγεται στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι μεγάλη. Επιπλέον, 14 από τα 18 αγγλικά λεξικά αναφέρονται στη "Φέτα" ως ελληνικό τυρί, τα υπόλοιπα αναφέρονται σ' ένα προϊόν καταγωγής Ελλάδας, Μέσης Ανατολής ή Βαλκανίων. Συνεπώς, είναι δύσκολο να

υποστηριχθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο η άποψη ότι η ονομασία "Φέτα" είναι κοινή ονομασία. Η Επιτροπή έδωσε επίσης έμφαση στον ανεξάρτητο χαρακτήρα της επιστημονικής επιτροπής, και δεν συζήτησε την απόρριψη της επιστημονικής γνώμης από τη Δανία. Ως προς την αναφορά στις υποψήφιες για τη διεύρυνση χώρες, υπενθύμισε ότι ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου για τον προσδιορισμό του κοινού χαρακτήρα αναφέρεται μόνο στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Απουσία γνωμοδότησης της αρμόδιας επιτροπής κανονιστικών ρυθμίσεων, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σύμφωνα με το άρθρο 5 παράγραφος 4 της απόφασης 1999/468/ΕΚ του Συμβουλίου για τον καθορισμό των όρων άσκησης των εκτελεστικών αρμοδιοτήτων που ανατίθενται στην Επιτροπή, υποβάλλει την εν λόγω πρόταση κανονισμού στο Συμβούλιο και ενημερώνει σχετικά το Κοινοβούλιο.

Η πρόταση αυτή δεν έχει επιπτώσεις στον προϋπολογισμό της Κοινότητας.

Πρόταση

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

για την τροποποίηση του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής όσον αφορά την ονομασία "Φέτα"

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

την πρόταση της Επιτροπής³,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992, σχετικά με την προστασία των γεωργικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων⁴, και ιδίως το άρθρο 17,

Εκτιμώντας τα εξής:

³ ΕΕ C ... της ..., σ. ...

⁴ ΕΕ L 208 της 24.7.1992, σ. 1. Κανονισμός που τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2796/2000 της Επιτροπής (ΕΕ L 324 της 21.12.2000, σ. 26).

- (1) Σύμφωνα με το άρθρο 17 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, οι ελληνικές αρχές διαβίβασαν στην Επιτροπή, στις 21 Ιανουαρίου 1994, αίτηση καταχώρισης της ονομασίας «φέτα», σχετικά με ένα τυρί.
- (2) Μέσω του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής, της 12ης Ιουνίου 1996 σχετικά με την καταχώριση των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου⁵, η ονομασία «φέτα» έχει καταχωριστεί ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης.
- (3) Προσφυγή ακύρωσης δυνάμει του άρθρου 230 της Συνθήκης κατατέθηκε στη συνέχεια από τις κυβερνήσεις του Βασιλείου της Δανίας, της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας και της Γαλλικής Δημοκρατίας κατά της εν λόγω καταχώρισης.
- (4) Στη σχετική απόφασή του της 16ης Μαρτίου 1999, η οποία αφορούσε τις συνεκδικαζόμενες υποθέσεις C-289/96, C-293/96 και C-299/96, το Δικαστήριο προέβη στη μερική ακύρωση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 όσον αφορά την καταχώριση της ονομασίας "Φέτα" ως προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Το Δικαστήριο έκρινε ότι η Επιτροπή δεν «έλαβε δεόντως υπόψη το σύνολο των παραγόντων τους οποίους το άρθρο 3 παράγραφος 1 τρίτο εδάφιο του βασικού κανονισμού την υποχρέωνε να λάβει υπόψη», δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ανεπαρκή ανάλυση εκ μέρους της Επιτροπής του παράγοντα που έχει σχέση με τη συγκεκριμένη κατάσταση που επικρατεί στα κράτη μέλη.
- (5) Ως εκ τούτου, με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1070/1999 της Επιτροπής της 25ης Μαΐου 1999 για την τροποποίηση του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/1996⁶ διεγράφη η ονομασία «φέτα» από το εν λόγω παράρτημα και το μητρώο προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων.
- (6) Στη συνέχεια, στις 15 Οκτωβρίου 1999, η Επιτροπή διαβίβασε σε όλα τα κράτη μέλη, λεπτομερές ερωτηματολόγιο με στόχο την επικαιροποιημένη αναλυτική αξιολόγηση της κατάστασης που επικρατεί σε κάθε κράτος μέλος όσον αφορά την παραγωγή, την

⁵ ΕΕ L 148 της 21.6.1996, σ. 1.

⁶ ΕΕ L 130 της 26.5.1999, σ. 18.

κατανάλωση και, γενικότερα, την αποδεδειγμένη γνώση εκ μέρους των κοινοτικών καταναλωτών της ονομασίας «φέτα».

- (7) Όσον αφορά την παραγωγή του τυριού «φέτα», τα κράτη μέλη κλήθηκαν να παρουσιάσουν τα ακόλουθα στοιχεία: την ύπαρξη εθνικών κανονισμών ή ειδικών κωδικοποιημένων πρακτικών, τις συνθήκες έναρξης της παραγωγής αυτής, ιδίως τους επιδιωκόμενους στόχους, την ιδιωτική ή δημόσια φύση μιας τέτοιας πρωτοβουλίας, τις αγορές και το "προφίλ" των καταναλωτών, την ανάλυση κατ'έτος των παραγόμενων ποσοτήτων, τον τελικό προορισμό της παραγωγής και τις συγκεκριμένες ονομασίες των χρησιμοποιούμενων εμπορικών σημάτων.
- (8) Όσον αφορά την κατανάλωση του τυριού «φέτα», τα κράτη μέλη κλήθηκαν να παρουσιάσουν τα ακόλουθα στοιχεία: την ύπαρξη νομοθεσίας που να διέπει τη διάθεση στην αγορά του τυριού αυτού, την ανάλυση κατ'έτος των καταναλωνόμενων ποσοτήτων, τη γεωγραφική καταγωγή του καταναλωνόμενου τυριού και συγκεκριμένα σήματα που παρουσιάζονται στην αγορά.
- (9) Όσον αφορά τη γνώση της ονομασίας «φέτα», τα κράτη μέλη κλήθηκαν να παρουσιάσουν τα ακόλουθα στοιχεία: τους ορισμούς του όρου αυτού, ιδίως σε έργα γενικού χαρακτήρα, όπως λεξικά ή εγκυκλοπαίδειες, δημοσκοπήσεις ή έρευνες ή οποιοδήποτε άλλο βοηθητικό στοιχείο.
- (10) Η Επιτροπή προέβη σε συγκεντρωτική παρουσίαση των στοιχείων που έλαβε για το σύνολο των κρατών μελών και ανά κράτος μέλος, ενώ, στη συνέχεια, τα κράτη μέλη επέφεραν ορισμένες διορθώσεις ή τροποποιήσεις.
- (11) Από τα στοιχεία προκύπτει ότι η παραγωγή του τυριού «φέτα» σε 12 κράτη μέλη δεν διέπεται από ειδικούς κανόνες που να καθορίζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τους τρόπους επεξεργασίας και, ενδεχομένως, την οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή παραγωγής. Στην Ελλάδα, οι πρακτικές όσον αφορά την επεξεργασία του τυριού «φέτα» τελειοποιήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν σταδιακά από το 1935, και η οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής παραγωγής, η οποία στηρίζεται παραδοσιακά σε σταθερές και σύμφωνα με την συναλλακτική εντιμότητα συνήθειες, πραγματοποιήθηκε το 1988. Η Δανία διαθέτει από το 1963, ενώ και οι Κάτω Χώρες απέκτησαν μεταξύ του 1981 και 1998, νομοθεσία σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρούνται κατά την παραγωγή του τυριού «φέτα». Πρέπει να επισημανθεί εξάλλου ότι ο όρος «φέτα» εμφανίζεται στην κοινοτική

νομοθεσία για τις επιστροφές στην εξαγωγή για το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα ή στη συνδυασμένη τελωνειακή ονοματολογία. Η νομοθεσία αυτή ανταποκρίνεται σε αποκλειστικά τελωνειακές απαιτήσεις και δεν προσπαθεί κατ'ουδένα τρόπο να ερμηνεύσει τη γνώμη του καταναλωτή ή να ρυθμίσει δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, ούτε επηρεάζει την προτιμώμενη ονομασία κατά την πραγματική διάθεση στο εμπόριο του εν λόγω τυριού, η οποία εξαρτάται αποκλειστικά από εκτιμήσεις που συνδέονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών των διαφορών ενδιαφερομένων χωρών προορισμού.

- (12) Διαπιστώθηκε ότι η παραγωγή του τυριού «φέτα», κατά την έννοια της συνδυασμένης τελωνειακής ονοματολογίας, είναι ανύπαρκτη στο Λουξεμβούργο και στην Πορτογαλία ενώ, από στατιστική και οικονομική άποψη, είναι ή ήταν περιθωριακή ή σποραδική σε εννέα κράτη μέλη: στην Ιταλία, στο Βέλγιο, στη Φινλανδία, στην Αυστρία, στην Ιρλανδία, στη Σουηδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Κάτω Χώρες και στην Ισπανία.
- (13) Διαπιστώθηκε ότι τέσσερα κράτη μέλη έχουν αντιθέτως σημαντική παραγωγή του τυριού «φέτα». Η Ελλάδα παράγει το τυρί αυτό από την αρχαιότητα, σχεδόν αποκλειστικά για την ελληνική αγορά. Επίσημες στατιστικές υπάρχουν από το 1931 και παρουσιάζουν παραγωγή 25 000 τόνων για το έτος εκείνο, ενώ έκτοτε η παραγωγή έχει φθάσει ετησίως σε 115 000 περίπου τόνους. Το τυρί που φέρει την ονομασία «φέτα» στην Ελλάδα παράγεται αποκλειστικά από γάλα προβατίνας ή μείγμα γάλακτος προβατίνας και αίγας.
- (14) Η Δανία παράγει το τυρί αυτό από τη δεκαετία του 1930, κυρίως με σκοπό την εξαγωγή του. Στατιστικά στοιχεία υπάρχουν μόνο από το 1967 και αναφέρουν, κατά το εν λόγω έτος, παραγωγή 133 τόνων. Η παραγωγή υπερέβη τους 1 000 τόνους το 1971. Μετά τη χορήγηση από την Κοινότητα επιστροφών στην εξαγωγή του τυριού «φέτα», από το 1975, η παραγωγή του τυριού αυτού γνώρισε τρομακτική αύξηση, φθάνοντας από 9 868 τόνους το 1975 σε μέγιστη ποσότητα 110 932 τόνων το 1989. Η παραγωγή σημείωσε από το 1995 μια πτωτική τάση για να φθάσει τους 27 640 τόνους το 1998, λόγω κυρίως της χαμηλότερης ζήτησης τρίτων χωρών και της σταδιακής μείωσης των επιστροφών στην εξαγωγή του τυριού αυτού. Η παραγωγή της Δανίας στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στη χρήση αγελαδινού γάλακτος.

- (15) Η Γαλλία άρχισε την παραγωγή του τυριού αυτού το 1931. Στατιστικές διατίθενται μόνο από το 1980 και αναφέρουν, για το εν λόγω έτος, παραγωγή 875 τόνων. Η παραγωγή κυμάνθηκε από το 1988 έως το 1998 μεταξύ 7 960 τόνων και 19 964 τόνων. Ενώ είχε ως στόχο στην αρχή την ικανοποίηση της ζήτησης της αρμενικής και ελληνικής κοινότητας της Γαλλίας, η παραγωγή προορίζεται σήμερα για εξαγωγή τόσο προς άλλα κράτη μέλη όσο και προς τρίτες χώρες σε ποσοστό 77,5% κατά μέσο όρο. Η γαλλική παραγωγή στηρίζεται στη χρήση κυρίως γάλακτος προβατίνας και, σε μικρότερο βαθμό, αγελαδινού γάλακτος.
- (16) Η Γερμανία παράγει το τυρί αυτό από το 1972 οπότε καταγράφηκαν 78 τόνοι. Η παραγωγή υπερέβη το 1977 τους 5 000 τόνους, αγγίζοντας το 1980 τους 15 000 τόνους και φθάνοντας, το 1985 τους 24 000 τόνους. Κυμαίνεται από τότε μεταξύ 19 757 και 39 201 τόνων. Η παραγωγή, η οποία προοριζόταν αρχικά μόνο για τις κοινότητες μεταναστών που ήταν εγκαταστημένες στη Γερμανία και κατήγοντο από τα Βαλκάνια, στράφηκε προοδευτικά προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής και των Βαλκανίων λόγω κυρίως της χορήγησης επιστροφών στην εξαγωγή, καθώς επίσης και προς άλλα κράτη μέλη. Η γερμανική παραγωγή στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στη χρήση αγελαδινού γάλακτος.
- (17) Πρέπει να επισημανθεί ότι οι ανωτέρω στατιστικές, οι οποίες στηρίζονται σε δεδομένα που διαβιβάστηκαν από κάθε κράτος μέλος για την παραγωγή τους, έχουν μόνον ενδεικτική αξία δεδομένου ότι η απουσία ειδικού ρυθμιστικού πλαισίου σχεδόν σε όλα τα κράτη μέλη, σε συνδυασμό με τον υπερβολικά γενικό ορισμό του όρου «φέτα» που παρουσιάζεται στη συνδυασμένη τελωνειακή ονοματολογία, οδηγούν σε εκτιμήσεις κατά προσέγγιση και σε πολύ παρεκκλίνοντα στατιστικώς δεδομένα κατά τη διασταυρωμένη ανάλυση των απαντήσεων που διαβιβάστηκαν. Αποδεικνύεται εξάλλου δύσκολο για πολλά κράτη μέλη να διακρίνουν μεταξύ της εγχώριας παραγωγής και της επανεξαγωγής, γεγονός που προκαλεί ενδεχομένως εσφαλμένες στατιστικές.
- (18) Όσον αφορά τις νομοθεσίες των κρατών μελών για την κατανάλωση του τυριού «φέτα», εφαρμόζονται κατά γενικό κανόνα μόνο οι γενικές κοινοτικές και εθνικές διατάξεις για την εμπορία, παρουσίαση ή επισήμανση των τυριών γενικά. Μόνο η Ελλάδα και η Δανία διαθέτουν ειδική εμπεριστατωμένη νομοθεσία στον τομέα αυτό, ενώ η Αυστρία χρησιμοποιεί την ένδειξη «φέτα» μόνο για τα ελληνικά προϊόντα κατ'εφαρμογή μιας διμερούς ελληνοαυστριακής συμβάσεως του 1971.

- (19) Όσον αφορά την έκταση της κατανάλωσης του τυριού «φέτα» στην Κοινότητα, η ανάλυση των απαντήσεων των κρατών μελών επέτρεψε να διαπιστωθεί αφενός ότι η χονδρική αξιολόγηση που στηρίχθηκε στις συνολικές ποσότητες του τυριού «φέτα» που παράχθηκαν και εισάχθηκαν μείον τις ποσότητες που εξάχθηκαν αποδείχθηκε, ορισμένες φορές, ανεπαρκής ή ακόμη και πηγή παράλογων αποτελεσμάτων, δεδομένου ότι, λόγω της αδυναμίας λήψης υπόψη των υφιστάμενων αποθεμάτων, των επανεξαγόμενων ποσοτήτων ή άλλων στοιχείων, προκύπτει ενδεχομένως αρνητική κατανάλωση σε ορισμένα κράτη μέλη. Εξάλλου, η διάθεση στην αγορά του τυριού «φέτα» στο πλαίσιο της συνδυασμένης τελωνειακής ονοματολογίας δεν πραγματοποιείται συστηματικά με την ονομασία αυτή, είτε λόγω περιορισμών νομικής φύσεως που περιορίζουν τη χρήση του όρου αυτού για τα προϊόντα που ανταποκρίνονται σε ορισμένες περισσότερο συγκεκριμένες απαιτήσεις, είτε λόγω εμπορικών εκτιμήσεων που τείνουν να ευνοούν συγκεκριμένες ονομασίες που εκτιμώνται από τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται το τυρί αυτό. Με την επιφύλαξη της σχετικής αβεβαιότητας που προκύπτει, οι απαντήσεις που διαβιβάστηκαν από τα κράτη μέλη επέτρεψαν να διαπιστωθεί ενδεικτικά ότι κατά την προσχώρηση της Ελλάδας στην Κοινότητα, το 92% περίπου της κατανάλωσης του τυριού «φέτα» στην Κοινότητα πραγματοποιείτο στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, καταγράφηκε μία σταδιακή αύξηση της κατανάλωσης στα άλλα κράτη μέλη έτσι ώστε η Ελλάδα να αντιπροσωπεύει έκτοτε το 73% περίπου της κοινοτικής κατανάλωσης του τυριού «φέτα». Με την κατανομή της κατανάλωσης σε κάθε κράτος μέλος ανά άτομο και ανά έτος, διαπιστώνεται ότι στην Ισπανία, στο Λουξεμβούργο, στην Πορτογαλία, στην Ιταλία και στις Κάτω Χώρες, η κατανάλωση ανά άτομο και ανά έτος του τυριού «φέτα» είναι κατώτερη ή ίση προς 0,010 χιλ.γ., ήτοι το 0,08% της κοινοτικής κατανάλωσης, στην Ιρλανδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Αυστρία, στη Γαλλία, στη Σουηδία, στο Βέλγιο και στη Φινλανδία, η κατανάλωση ανά άτομο και ανά έτος του τυριού «φέτα» κυμαίνεται μεταξύ 0,040 χιλ.γ. και 0,150 χιλ.γ., ήτοι το 0,32% και 1,22% της κοινοτικής κατανάλωσης. Στη Γερμανία, η κατανάλωση ανά άτομο και ανά έτος ανέρχεται σε 0,290 χιλ.γ., ήτοι το 2,36% της κοινοτικής κατανάλωσης. Στη Δανία, ανέρχεται σε 0,700 χιλ.γ. ανά άτομο και ανά έτος ήτοι το 5,0% της κοινοτικής κατανάλωσης. Τέλος, στην Ελλάδα, ανέρχεται σε 10,500 χιλ.γ. ανά άτομο και ανά έτος, ήτοι το 85,64% της κοινοτικής κατανάλωσης.

- (20) Βάσει των στοιχείων που διαβίβασαν τα κράτη μέλη, τα τυριά που φέρουν σήμερα την ονομασία «φέτα» στο κοινοτικό έδαφος παραπέμπουν γενικά, ρητά ή σιωπηρά στην επισήμανσή τους, παρά το γεγονός ότι παράχθηκαν σε άλλα κράτη μέλη και όχι στην Ελλάδα, στο έδαφος, στις πολιτιστικές παραδόσεις ή στον πολιτισμό της Ελλάδας, με την παρουσίαση κειμένου ή σχεδίων έντονης ελληνικής φύσεως. Από αυτά προκύπτει ότι επιδιώκεται εκουσίως η συσχέτιση μεταξύ της ονομασίας «φέτα» και της Ελλάδας υποδεικνύεται και δεδομένου του ότι αποτελεί επιχείρημα πώλησης που είναι σύμφυτο με τη φήμη του πρωτότυπου προϊόντος, δημιουργώντας έτσι πραγματικούς κινδύνους σύγχυσης στον καταναλωτή. Οι επισημάνσεις του μη καταγόμενου από την Ελλάδα τυριού «φέτα», το οποίο διατίθεται στο εμπόριο εντός της Κοινότητας με μία τέτοια ονομασία χωρίς ωστόσο να αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα στην Ελλάδα, είναι πολύ λίγες και αποτελούν επιπροσθέτως μία εξαιρετικά μειωμένη αναλογία της κοινοτικής αγοράς της «φέτας» έναντι των ποσοτήτων των τυριών που διατίθενται στο εμπόριο κατά τον τρόπο αυτό.
- (21) Από έργα γενικού χαρακτήρα, όπως είναι λεξικά ή εγκυκλοπαίδειες, καθώς και ειδικευμένου χαρακτήρα που διαβιβάστηκαν από τα κράτη μέλη, προκύπτει ότι ο όρος «φέτα» δεν απαντάται σε έργα που έχουν γραφεί στην ιταλική ή πορτογαλική γλώσσα. Το σύνολο των έργων στην ελληνική γλώσσα αναφέρονται αποκλειστικά σε ένα ελληνικό τυρί με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας. Στη σουηδική γλώσσα, αναφέρονται σε ένα τυρί ελληνικής καταγωγής με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας, το οποίο επίσης παράγεται σε άλλες χώρες με βάση το αγελαδινό γάλα, αναφέροντας κυρίως τη Δανία και τη Σουηδία. Στη δανική γλώσσα, αναφέρονται κυρίως σε ένα ελληνικό τυρί από γάλα προβατίνας και αίγας, αλλά επίσης και σε ένα τυρί που παράγεται στη Δανία και στα Βαλκάνια, ή ακόμη χωρίς καμία ιδιαίτερη γεωγραφική αναφορά. Στη φινλανδική γλώσσα, αναφέρονται σε ένα ελληνικό τυρί ή τυρί ελληνικής καταγωγής με βάση το γάλα προβατίνας ή το γάλα προβατίνας και αίγας, με την εξαίρεση ενός έργου που δεν αναφέρεται σε καμία γεωγραφική καταγωγή. Στη γερμανική γλώσσα, αναφέρονται σε ένα προϊόν που παράγεται στην Ελλάδα και στις περισσότερες χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης, καθώς και σε υπερπόντιες χώρες. Στη γαλλική γλώσσα, 14 από τα 17 έργα που διαβιβάστηκαν, αναφέρονται σε ένα ελληνικό τυρί από γάλα προβατίνας ή/και αίγας, ένα έργο αναφέρεται σε ένα τυρί που παράγεται στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια, ένα έργο σε ένα τυρί ελληνικής καταγωγής, του οποίου υπάρχουν πολλές απομιμήσεις στην

Ευρώπη και ένα έργο σε ένα ελληνικό τυρί με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας, του οποίου η παραγωγή έχει διαδοθεί σε άλλες χώρες της ευρύτερης περιοχής και πλέον πρόσφατα στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αμερική, με τη χρήση αγελαδινού γάλακτος. Στην αγγλική γλώσσα, τέσσερα έργα αναφέρονται σε ένα τυρί με βάση το γάλα προβατίνας που παράγεται ιδίως στην Ελλάδα, τέσσερα έργα αναφέρονται σε ένα ελληνικό τυρί με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας, ένα έργο αναφέρεται σε ένα τυρί καταγωγής Ελλάδας και Μέσης Ανατολής, το οποίο παράγεται παραδοσιακά από γάλα προβατίνας ή αίγας, και ορισμένες φορές από αγελαδινό γάλα, δύο έργα αναφέρονται σε ένα τυρί ελληνικής καταγωγής με βάση το γάλα προβατίνας ή αίγας, το οποίο παράγεται επίσης σε άλλες χώρες, γενικά ως συστατικό ελληνικών φαγητών, ένα έργο αναφέρεται στην ύπαρξη παραγωγής του τυριού «φέτα» στη Νέα Ζηλανδία, στη Βουλγαρία, στη Γιουγκοσλαβία, στην Κύπρο, στη Δανία και στην Ελλάδα, η οποία είναι και χώρα καταγωγής, ένα έργο αναφέρεται σε ένα τυρί που παρασκευάζεται στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια, ένα έργο αναφέρεται σε ένα ελληνικό τυρί με βάση το γάλα προβατίνας ή αίγας, το οποίο παρασκευάζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες με βάση το αγελαδινό γάλα, τέσσερα έργα υποδεικνύουν μία στενή σχέση μεταξύ του τυριού που παρασκευαζόταν στην αρχαία Ελλάδα και του σημερινού ελληνικού τυριού «φέτα». Σε όλες τις γλώσσες, η χρονολογική εξέλιξη των ορισμών του όρου «φέτα» δεν μείωσε τη συσχέτιση και ταυτοποίηση μεταξύ της Ελλάδας και του εν λόγω τυριού.

- (22) Το σύνολο των στοιχείων που διαβιβάστηκαν από τα κράτη μέλη, τέθηκαν υπόψη της επιστημονικής επιτροπής, η οποία στο εξής καλείται «επιτροπή», η οποία εξέφρασε ομοφώνως σχετική γνώμη στις 24 Απριλίου 2001.
- (23) Η επιτροπή διευκρινίζει εν πρώτοις ότι «(...) μία ονομασία προέλευσης ή μία γεωγραφική ένδειξη μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει καταστεί κοινή ονομασία ενός τύπου προϊόντος μόνον εάν, στη σχετική χώρα, ένα σημαντικό μέρος του ενδιαφερόμενου κοινού δεν θεωρεί πλέον ότι η ένδειξη συνεχίζει να αποτελεί γεωγραφική ένδειξη(...)·όσον αφορά τη χώρα, στην οποία η μεταποίηση πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί, πρέπει να ληφθεί υπόψη η κατάσταση ολόκληρης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, δεδομένου του κοινοτικού πεδίου εφαρμογής του κανονισμού και του γεγονότος ότι η Ευρωπαϊκή Κοινότητα αποτελεί ενιαία αγορά. Λόγω του γεγονότος αυτού, δεν είναι δυνατόν να εξεταστεί αποκλειστικά η κατά κύριο λόγο η κατάσταση σε ένα και μόνο κράτος μέλος κατά μεμονωμένο τρόπο. Το άρθρο 3 του κανονισμού

προβλέπει ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη η κατάσταση που επικρατεί στο κράτος μέλος καταγωγής και στα κράτη μέλη κατανάλωσης καθώς επίσης και στα άλλα κράτη μέλη, καθώς και η σχετική κοινοτική και εθνική νομοθεσία (...). Όσον αφορά την ταυτότητα του ενδιαφερόμενου κοινού, η εκτίμηση εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος και του κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Στην παρούσα περίπτωση, δεδομένου ότι πρόκειται για τυρί που καταναλώνεται κατά κύριο λόγο από τον τελικό καταναλωτή (αλλά επίσης και από τους εμπορευόμενους αγοραστές, όπως είναι τα εστιατόρια, οι βιομηχανίες τροφίμων, κλπ.), ο εν λόγω στόχος είναι το ευρύ κοινό. Κατά συνέπεια, στα μάτια του ευρέως κοινού θα πρέπει να έχει χάσει η εν λόγω ονομασία ή ένδειξη την αρχική γεωγραφική σημασία της. Για την αξιολόγηση της γνώμης του ευρέως κοινού, μπορούμε να προβούμε σε «άμεσες» μετρήσεις, όπως είναι οι δημοσκοπήσεις ή άλλες έρευνες, καθώς και σε «έμμεσες», όπως είναι το επίπεδο της παραγωγής και της κατανάλωσης, ο τύπος και η φύση της χρησιμοποιούμενης επισήμανσης, ο τύπος και η φύση της διαφήμισης των εν λόγω προϊόντων, τα λεξικά, κλπ.».

- (24) Όσον αφορά την παραγωγή του τυριού «φέτα» η επιτροπή διαπιστώνει ότι η παραγωγή στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 60% της συνολικής κοινοτικής παραγωγής του τυριού αυτού και το 90% της κοινοτικής παραγωγής με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας. Το τυρί «φέτα» με βάση το αγελαδινό γάλα, το οποίο αντιπροσωπεύει το 34% της συνολικής κοινοτικής παραγωγής, προορίζεται κυρίως για τρίτες χώρες.
- (25) Όσον αφορά την κατανάλωση, η επιτροπή υπογραμμίζει ότι το 73% της κατανάλωσης του τυριού «φέτα» πραγματοποιείται σήμερα στην Ελλάδα, ήτοι 10,5 χιλ. ετησίως και ανά κάτοικο έναντι 1,76 χιλ. ετησίως και ανά κάτοικο για το σύνολο των άλλων πολιτών της Ένωσης. Στη Δανία και στη Γερμανία, η κατανάλωση «φέτας» είναι, σύμφωνα με την επιτροπή, βεβαίως υψηλότερη, αλλά, παρόλα αυτά, αντιστοίχως 15 και 36 φορές κατώτερη από εκείνη στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την επιτροπή, η κατανάλωση φέτας σε σχέση με τη συνολική κατανάλωση τυριού ανά κάτοικο είναι επίσης σημαντική. Ιδιαίτερα, στην Ελλάδα, καταναλώνονται 10,5 χιλ. φέτας ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 14 χιλ. τυριού ετησίως. Στη Δανία, η κατανάλωση φέτας ανέρχεται σε 0,7 χιλ. ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 15 χιλ. τυριού. Στη Γαλλία, η κατανάλωση ανέρχεται σε 0,13 χιλ. φέτας ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 20 χιλ. τυριού. Στη

- Γερμανία, η κατανάλωση φέτας ανέρχεται σε 0,29 χιλγ. ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 19 χιλγ. τυριού.
- (26) Η επιτροπή διαπιστώνει παρεμπιπτόντως ότι «ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής εκτός Ελλάδας εξάγεται προς τρίτες χώρες, χωρίς να επηρεάζει την κατάσταση της ονομασίας «φέτα» στην ενιαία αγορά» και ότι «η απουσία παραγωγής και κατανάλωσης σε πολλά κράτη μέλη δεν έχει επιπτώσεις στον κοινό ή μη χαρακτήρα της ονομασίας.»
- (27) Όσον αφορά την ανάλυση των σχετικών εθνικών ή κοινοτικών νομοθεσιών, η επιτροπή θεωρεί ότι δώδεκα κράτη μέλη δεν διαθέτουν καμία ειδική νομοθεσία και εφαρμόζουν στο τυρί «φέτα» τους γενικούς, κοινοτικούς και εθνικούς κανόνες σχετικά με τα τυριά. Η επιτροπή διαπιστώνει ότι η Ελλάδα διαθέτει νομοθεσία για το τυρί «φέτα» από το 1935, η Δανία από το 1963 και ότι η Αυστρία χρησιμοποιεί την ονομασία «φέτα» μόνο για τα προϊόντα καταγωγής Ελλάδας δυνάμει διμερούς συμφωνίας του 1971.
- (28) Όσον αφορά τις μεθόδους εμπορίας του τυριού «φέτα» στην Κοινότητα η επιτροπή διαπιστώνει ότι προσφέρονται στον καταναλωτή «δύο προϊόντα με την ίδια ονομασία» των οποίων η σύνθεση είναι διαφορετική καθώς και οι οργανοληπτικές ιδιότητες. Η επιτροπή υπογραμμίζει ότι οι επισημάνσεις του τυριού «φέτα» μη ελληνικής καταγωγής παραπέμπουν άμεσα ή έμμεσα στην Ελλάδα, γεγονός που συνεπάγεται ότι η ονομασία «φέτα» δεν χρησιμοποιείται ως «κοινή ονομασία χωρίς καμία γεωγραφική συνεκδοχή, συνώνυμο του λευκού τυριού από προβατίνα ή αίγα, σε άλμη» (...). Σύμφωνα με την επιτροπή, πρόκειται για «προϊόν που παρουσιάζεται γενικά ως ελληνικής καταγωγής (...)».
- (29) Η επιτροπή «συμπεραίνει ομοφώνως τον μη κοινό χαρακτήρα της ονομασίας «φέτα», ιδίως για τους εξής λόγους:
- (30) Η παραγωγή και η κατανάλωση του τυριού «φέτα» είναι συγκεντρωμένη στο μεγαλύτερο μέρος της στην Ελληνική Δημοκρατία. Τα προϊόντα που παρασκευάζονται από άλλα κράτη μέλη (Γερμανία, Δανία, Γαλλία), τα οποία ενδεχομένως αποκαλούνται «φέτα», παράγονται κατά κύριο λόγο με βάση το αγελαδινό γάλα σύμφωνα με διαφορετική τεχνολογία, και εξάγονται κατά κύριο λόγο προς τρίτες χώρες. Δεν μπορεί, κατά συνέπεια, να εξαχθεί συμπέρασμα για τον κοινόχρηστο χαρακτήρα της ονομασίας «φέτα» δεδομένου ότι στην ενιαία αγορά

κυριαρχεί το πρωτότυπο ελληνικό προϊόν. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι στα κράτη μέλη που δεν είναι σημαντικοί παραγωγοί και καταναλωτές, η ονομασία «φέτα» δεν μπόρεσε να καταστεί κοινόχρηστη λόγω της απουσίας χρήσης ως κοινής ονομασίας. Στην αντίληψη του καταναλωτή, η ονομασία «φέτα» θυμίζει πάντοτε ελληνική καταγωγή και, λόγω του γεγονότος αυτού, δεν πρόκειται για ονομασία που κατέστη κοινή και, κατά συνέπεια, κοινόχρηστη στην Κοινότητα.

- (31) Όσον αφορά τις σχετικές εθνικές ή κοινοτικές νομοθεσίες, η επιστημονική επιτροπή σημειώνει ότι στα περισσότερα κράτη μέλη δεν υπάρχει καμία ειδική νομοθεσία ή κανονισμός για το εν λόγω προϊόν. Μόνο η Ελλάδα και η Δανία διαθέτουν ειδική νομοθεσία. Η δανική νομοθεσία, η οποία επιτρέπει την παραγωγή ενός προϊόντος με την ονομασία «δανική φέτα», διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από την κοινοτική νομοθεσία από τεχνικής απόψεως (χρήση υπερφιλτραρισμένου αγελαδινού γάλακτος και όχι γάλακτος προβατίνας και αίγας, με πρόσθετες ύλες μέχρι το 1994). Εξάλλου, η Δανία δεν προσκόμισε στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι η ονομασία «φέτα» κατέστη κοινή ονομασία που μπορεί να χρησιμοποιείται με την προσθήκη της ονομασίας της χώρας παραγωγής («δανική φέτα») κατά το χρόνο κατά τον οποίο το εν λόγω κράτος επέτρεψε τη χρήση της (1963), ενώ επίσης δεν προσκομίστηκαν αποδεικτικά στοιχεία για τον κοινόχρηστο χαρακτήρα όσον αφορά την προηγούμενη περίοδο.
- (32) Το γεγονός ότι η ονομασία «φέτα» χρησιμοποιείται στην κοινή τελωνειακή ονοματολογία, ή στους κοινοτικούς κανονισμούς σχετικά με τις επιστροφές στην εξαγωγή, δεν επηρεάζει καθόλου την αντίληψη, τη γνώση και την προστασία στην ενιαία αγορά της σχετικής ονομασίας, δεδομένου ότι πρόκειται για μη σχετική κοινοτική νομοθεσία».
- (33) Η Επιτροπή έλαβε υπόψη τη συμβουλευτική γνωμοδότηση της επιστημονικής επιτροπής. Θεωρεί ότι η εξαντλητική σφαιρική ανάλυση του συνόλου των στοιχείων νομικής, ιστορικής, πολιτισμικής, πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής, επιστημονικής και τεχνικής φύσεως που κοινοποιήθηκαν από τα κράτη μέλη, ή τα οποία προέκυψαν από τις έρευνες τις οποίες πραγματοποίησε ή ανέθεσε η Επιτροπή, της επιτρέπει να διαπιστώσει ότι δεν πληρούνται ιδιαίτερος κανένα από τα κριτήρια που απαιτούνται από το άρθρο 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 προκειμένου να ληφθεί υπόψη ο κοινός χαρακτήρας μιας ονομασίας και, κατά συνέπεια, η ονομασία «φέτα» δεν κατέστη η «ονομασία γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου το οποίο, ενώ παραπέμπει στον τόπο ή στη περιοχή στην οποία το εν λόγω αγροτικό προϊόν ή τρόφιμο

παράχθηκε ή διατέθηκε στο εμπόριο για πρώτη φορά, κατέστη η κοινή ονομασία γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου».

- (34) Δεδομένου ότι δεν διαπιστώθηκε ο κοινόχρηστος χαρακτήρας της ονομασίας «φέτα», η Επιτροπή εξακρίβωσε, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, ότι η αίτηση των ελληνικών αρχών για την καταχώριση της ονομασίας «φέτα» ως προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης είναι σύμφωνη με τα άρθρα 2 και 4 του εν λόγω κανονισμού.
- (35) Η ονομασία «φέτα» αποτελεί μία παραδοσιακή μη γεωγραφική ονομασία κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92. Οι όροι «περιοχή» και «τόπος» που αναφέρονται στην εν λόγω παράγραφο μπορούν να ερμηνευτούν μόνο μέσα σε μία γεωμορφολογική και όχι διοικητική οπτική, στο μέτρο που οι φυσικοί ή ανθρώπινοι παράγοντες που είναι συνυφασμένοι με ένα δεδομένο προϊόν ενδέχεται να υπερβούν τα διοικητικά σύνορα. Ωστόσο, δυνάμει του εν λόγω άρθρου 2 παράγραφος 3, αποκλείεται η γεωγραφική περιοχή που είναι συνυφασμένη με μία ονομασία να μπορεί να καλύπτει μία χώρα στο σύνολό της. Στην περίπτωση της ονομασίας «φέτα», διαπιστώθηκε, κατά συνέπεια, ότι η οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή που αναφέρεται στο άρθρο 2, παράγραφος 2, στοιχείο α), δεύτερη περίπτωση του εν λόγω κανονισμού, καλύπτει αποκλειστικά το έδαφος της ηπειρωτικής Ελλάδας καθώς και το νομό Λέσβου. Το σύνολο των άλλων νησιών και αρχιπελάγων αποκλείονται δεδομένου ότι δεν πληρούν τους απαιτούμενους φυσικούς ή/και ανθρώπινους όρους. Επιπροσθέτως, η διοικητική οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής τελειοποιήθηκε και, δεδομένου ότι οι προδιαγραφές του προϊόντος που παρουσίασαν οι ελληνικές αρχές προβλέπουν επιτακτικές και σωρευτικές απαιτήσεις: ιδιαίτερα, η περιοχή καταγωγής της πρώτης ύλης είναι σημαντικά περιορισμένη δεδομένου ότι το γάλα που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του τυριού «φέτα» πρέπει να προέρχεται από προβατίνες και αίγες τοπικών φυλών που έχουν εκτραφεί με παραδοσιακό τρόπο και των οποίων η διατροφή πρέπει να στηρίζεται υποχρεωτικά στη χλωρίδα που υπάρχει στα βοσκοτόπια των επιλέξιμων περιοχών.

- (36) Διαπιστώθηκε ότι η γεωγραφική περιοχή που προκύπτει από τη διοικητική οριοθέτηση καθώς και οι απαιτήσεις των προδιαγραφών του προϊόντος παρουσιάζουν επαρκή ομοιογένεια που επιτρέπει την τήρηση των απαιτήσεων του άρθρου 2 παράγραφος 2 στοιχείο α) και του άρθρου 4 παράγραφος 2 στοιχείο στ) του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92. Η εκτατική βοσκή και η διαχείμανση, οι οποίες αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους της εκτροφής προβατίνων και αιγών που χρησιμοποιούνται για την προμήθεια της πρώτης ύλης του τυριού «φέτα», αποτελούν καρπό μιας πατρογονικής παράδοσης που επιτρέπει την προσαρμογή στις κλιματικές μεταβολές και στις συνέπειές της στη διαθέσιμη βλάστηση. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη αυτόχθονων φυλών αιγοπροβάτων μικρού μεγέθους, πολύ λιτοδίαιτων και ανθεκτικών, οι οποίες μπορούν να επιζήσουν σε ένα ελάχιστο γενναιόδωρο από ποσοτικής απόψεως περιβάλλον το οποίο, ωστόσο, είναι ποιοτικά προικισμένο με μία άκρως διαφοροποιημένη ειδική χλωρίδα, η οποία χαρίζει στο τελικό προϊόν ιδιαίτερο άρωμα και γεύση. Η όσμωση μεταξύ των προαναφερόμενων φυσικών παραγόντων και των ειδικών ανθρωπίνων παραγόντων, ιδιαίτερα η παραδοσιακή μέθοδος παρασκευής που απαιτεί οπωσδήποτε στράγγισμα χωρίς πίεση, χάρισε στο τυρί «φέτα» εξαιρετική διεθνή φήμη.
- (37) Δεδομένου ότι οι προδιαγραφές του προϊόντος που υποβλήθηκαν από τις ελληνικές αρχές και οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των στοιχείων που απαιτούνται από το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, καθώς και η τυπική ανάλυση των εν λόγω προδιαγραφών δεν αποκάλυψαν πρόδηλο σφάλμα εκτίμησης, πρέπει να καταχωριστεί η ονομασία «φέτα» ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης.
- (38) Ως εκ τούτου, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1107/96 πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως.
- (39) Η επιτροπή που συστάθηκε δυνάμει του άρθρου 15 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 δεν γνωμοδότησε εντός της προθεσμίας που έταξε ο πρόεδρος της,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

Άρθρο 1

1. Η ονομασία «Φέτα», (Feta) καταχωρίζεται στο μητρώο προστατευομένων ονομασιών προέλευσης και προστατευομένων γεωγραφικών ενδείξεων που προβλέπεται στο άρθρο 6 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ).

2. Στο παράρτημα του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96, στη στήλη « τυριά » και « Ελλάδα » του μέρους Α, προστίθεται η ονομασία « Φέτα» (Feta).

Άρθρο 2

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την ημέρα της δημοσίευσής του στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες,

Για το Συμβούλιο

Ο Πρόεδρος

Βιβλιογραφία

Βιβλία / Books

Anholt, S. (2000). *Another one bites the grass: making sense of international advertising*. New York: John Wiley and Sons.

Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

De Mooij, M. (1994). *Advertising Worldwide Concepts, theories and practise of international, multinational and global advertising*. 2nd ed., U.K.: Prentice Hall.

Gillian, D. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκη.

Graham L., J., & Cateora R., P. (2003). *Διεθνές Μάρκετινγκ Β' Τόμος*. 10^η Αμερικάνικη έκδ., Αθήνα: Παπαζήση.

Mueller, B. (1996). *International Advertising*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Rijkens, R. & Miracle, G. (1986). *European Regulation of Advertising*. Oxford: North Holland.

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989). *Advertising, Principles and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Αθανασούλης, Χ. Κ. (1995). *Προβολή*. Αθήνα - Πειραιάς: Α. Σταμούλη.

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Αθήνα: Ελλην.

Ζέη, Ε. Π. (2006). *Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση*. Αθήνα: Αντ. Ν. Σακκουλά.

Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση*. Αθήνα: University Studio Press A.E.

Μπάλας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.

Πανηγυράκης, Γ. Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ Τόμος Ι. Β'* εκδ., Αθήνα: Α. Σταμούλης.

Άρθρα / Articles

Donnelly, J. H. & Ryans, J. K. (1969). Standardized Global Advertising, a Call As Yet Unanswered. *Journal of Marketing*, **33**, pp. 57-60.

Fatt, A. C. (1967). The danger of "Local" International Advertising. *Journal of Marketing*, **31**, pp. 60-62.

Hill, J. S. & James, W. L. (1981). Effects of Selected Environmental and Structural Factors on International advertising strategy: an exploratory study. *Original Research and Theoretical contributions*, pp. 135-153.

Kotler, P. (1986). Global standardization - courting Danger. *The Journal of Consumer Marketing*, **3** (2), pp. 13-15.

Πηγές από διαδίκτυο / Internet Sources

► *Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 09 Οκτωβρίου 2008:

http://www.mediaservices.gr/home/msindex_el.asp

► *Ελληνική Κοινωνική Έρευνα.* (2007). [online]. Τελευταία πρόσβαση 13 Νοεμβρίου 2007:

http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog_post_5407.html

► *ΕΜΠΡΟΣ: Ημερησία Εφημερίδα Ν. Λέσβου.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2008:

<http://www.emprosnet.gr/emprosnet/economy/article.asp>

► *Ιωάννης Γ. Γκλαβάκης- Βουλευτής Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 23 Ιανουαρίου 2008:

http://www.gklavakis.gr/print_article.php?recordID=221

► *Kathimerini.gr-Η Έκδοση της Καθημερινής στο Διαδίκτυο.* (2007). [online]. Τελευταία πρόσβαση 3 Νοεμβρίου 2007:

<http://news.kathimerini.gr>

► *Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.* (2008) [online]. Τελευταία πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2008 :

<http://minagric.gr/greek/data/Ενημερωτικό%Φυλλάδιο.doc>

► *CheeseNet: Promoting PDO cheese.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 12 Απριλίου 2008:

http://fetamania.gr/greek_html/feta.htm

► *Imokilly Regato- Formaggio.it.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2008:

<http://www.formaggio.it/Irlanda/imokillyE.htm>

► *madata.gr.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 11 Οκτωβρίου 2008:

<http://www.madata.gr/index.php?news=9835&print>

► *Marketing Week.* (2007). [online]. Τελευταία πρόσβαση 23 Μαΐου 2007:

<http://www.boussias.gr/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID>

► *Melinet.gr.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 10 Μαΐου 2008:

<http://www.melinet.gr/pages/show/8>

► *Optima A.E.* (2008). [online]. Τελευταία πρόσβαση 11 Μαρτίου 2008:

<http://www.optima.gr>

Συνεντεύξεις

Γαγάνης, Μ. (2008, Ιούνιος). Account Director στην εταιρία Wunderman.

Κονδυλώρος, Κ. (2008, Αύγουστος). Διευθυντής Marketing της εταιρίας OPTIMA.

Κορδεράς, Δ. (2008, Ιούνιος). Διευθυντής Σύνταξης του περιοδικού Marketing Week & Daily Fax.