

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



Πτυχιακή εργασία

Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND ΑΠΟ ΤΗΝ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Χριστιάνα Ουέρκνεχ

Αθήνα 2013

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Πτυχιακή εργασία

Η ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND ΑΠΟ ΤΗΝ
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Χριστιάνα Ουέρκνεχ

A.M.:28/06

Επιβλέπων καθηγητής:
Σωτήρης Βλαχάκης

Αθήνα 2013

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χριστιάνα Ουέρκνεχ, 2013

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Βλαχάκη για την αμέριστη κατανόηση και υπομονή που μου έδειξε. Το προσωπικό της κεντρικής βιβλιοθήκης των ΤΕΙ Αθηνών για την βοήθεια που μου προσέφερε καθώς και τη σχολή ΒΑΚΑΛΟ για την ευγενική παραχώρηση χρήσης της βιβλιοθήκης τους. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την υποστήριξη και πίστη που μου δείχνανε όταν εγώ έχανα τη δική μου.

Πρόλογος

Στο ολοένα και ανταγωνιστικότερο περιβάλλον της παγκόσμιας αγοράς, η συσκευασία διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο ως μέσο επικοινωνίας του brand. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να μελετήσει τη συσκευασία ως μέσο επικοινωνίας, ενίσχυσης και προβολής της ταυτότητας του brand. Στα δύο πρώτα κεφάλαια γίνεται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση της συσκευασίας και του brand αντίστοιχα. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζονται ξεχωριστά στοιχεία της συσκευασίας (χρώμα, σχήμα, εικόνες, τυπογραφικά στοιχεία) ως προς τη συμβολή τους στην επικοινωνία, ενίσχυση και προβολή του brand. Καθ' όλη την εργασία παρατίθενται μια πληθώρα παραδειγμάτων ώστε να επιτευχθεί πληρέστερη παρουσίαση και κατανόηση του θέματος. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται δυο case study που αφορούν το σχεδιασμό συσκευασίας νέου προϊόντος και αλλά και ήδη υπάρχοντος σε πλαίσια αναμόρφωσης του. Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα από την μελέτη του θέματος, η βιβλιογραφία και το παράρτημα με τις νομοθετικές ρυθμίσεις σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο σχετικά με τη συσκευασία.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες

Πρόλογος

1. Συσκευασία	1
1.1 Ορισμός συσκευασίας.....	1
1.2 Ιστορική αναδρομή συσκευασίας.....	3
1.3 Λειτουργίες συσκευασίας.....	6
1.4 Υλικά συσκευασίας.....	9
1.4.1 Χαρτί – Χαρτόνι.....	9
1.4.2 Πλαστικό.....	11
1.4.3 Γυαλί.....	12
1.4.4 Μέταλλο.....	16
1.4.4.1 Λευκοσίδηρος.....	16
1.4.4.2 Επιχρωμιωμένος χάλυβας.....	17
1.4.4.3 Αλουμίνιο.....	18
1.4.5 Συνδυασμοί υλικών.....	19
1.5 Διάκριση συσκευασιών.....	21
1.5.1 «Άμεσες» και «εξωτερικές» συσκευασίες.....	21
1.5.2 «Επίπεδα» συσκευασίας.....	22
1.5.3 Προσχηματισμένα δοχεία & δοχεία που μορφοποιούνται κατά τη συσκευασία.....	24
1.5.4 Συσκευασίες ερμητικά και μη ερμητικά κλεισμένες.....	24
1.5.5 Δύσκαμπτες, ημίσκληρες και εύκαμπτες συσκευασίες.....	25
1.6 Τα 100 σημεία για μια επιτυχημένη συσκευασία.....	25
1.7 Η συσκευασία στο marketing.....	35
1.8 Συσκευασία και Νομοθεσία.....	37

2. Brand	39
2.1 Ορισμός brand.....	39
2.2 Ιστορική εξέλιξη brand	41
2.3 Ο ρόλος του brand	42
2.4 Η σημασία του brand	43
2.5 Στρατηγική brand.....	46
2.6 Brand και συσκευασία	49
3. Ανάλυση στοιχείων συσκευασίας σε σχέση με το brand	52
3.1 Χρώμα.....	52
3.1.1 Η σημασία του χρώματος	52
3.1.2 Ιδιότητες χρώματος.....	53
3.1.3 Τι μπορεί να κάνει το χρώμα	54
3.1.4 Παράμετροι που επηρεάζουν την επιλογή χρώματος	55
3.2 Σχήμα	60
3.3 Εικόνα	63
3.3.1 Χαρακτήρες	65
3.4 Τυπογραφικά στοιχεία	68
3.4.1 Περιπτώσεις γραμματοσειρών	70
3.4.2 Περιπτώσεις συσκευασιών	74
4. Case studies	78
4.1 Aveda Uruku.....	78
4.2 Colombus Salame	82
Συμπεράσματα	85
Προτάσεις για έρευνα	86
Βιβλιογραφία	87
Παράρτημα	90

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα χάρτινης συσκευασίας	9
Πίνακας 1.2 Εύκαμπτα υλικά που χρησιμοποιούνται σε πολυστρωματικούς συνδυασμούς	20
Πίνακας 2.1 Στρατηγική brand	46

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήματα 1.1 Τα τέσσερα P στο marketing mix	35
--	----

Κεφάλαιο 1^ο

1. Συσκευασία

1.1 Ορισμός συσκευασίας

Ο όρος «συσκευασία» χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τόσο τη διαδικασία όσο και τα μέσα (Παπαδάκης, 2010). Παρακάτω αναφέρονται οι ορισμοί που δίνει ο Καρακασίδης (1999) για τη συσκευασία μέσα από το πρίσμα της διαδικασίας και του μέσου.

- Η συσκευασία, σαν διαδικασία, είναι ένα συντονισμένο σύστημα κατά το οποίο τα αγαθά προετοιμάζονται ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά, διανομή, η αποθήκευση, η λιανική πώληση και η τελική χρήση τους.
- Η συσκευασία, σαν μέσο, είναι κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε υλικό, από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα υλικά, και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία των αγαθών, η διευκόλυνση της διακίνησης και της διάθεσης τους, καθώς και η ελκυστική παρουσίαση τους από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό χρήστη ή καταναλωτή. Ως συσκευασίες θεωρούνται όλα τα είδη μιας ή πολλαπλής χρήσης που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό.

Από το Βρετανικό Ινστιτούτο Συσκευασίας ως συσκευασία (διαδικασία) ορίζεται (Παπαδάκης, 2010):

- Ένα συντονισμένο σύστημα προετοιμασίας των αγαθών για τη μεταφορά τους, διανομή, αποθήκευση, πώληση και χρήση.
- Ένας τρόπος (και μέσον) διασφάλισης ασφαλούς διανομής των αγαθών σε καλή κατάσταση στον τελικό καταναλωτή με το ελάχιστο ολικό κόστος.
- Μια τεχνοοικονομική διαδικασία που σκοπό έχει να ελαχιστοποιήσει το κόστος διανομής των αγαθών και να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις (και συνεπώς τα κέρδη)

Βάσει του Νόμου 2939/01 ως συσκευασία (μέσο) νοείται «κάθε προϊόν κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδος υλικού και προοριζόμενο να

χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία, διακίνηση, διάθεση και η παρουσίαση των αγαθών από τον παραγωγό μέχρι το χρήστη ή τον καταναλωτή» (Παπαδάκης, 2010).

Ο σκοπός της συσκευασίας ενός προϊόντος είναι (Καρακασίδης, 1991)

1. Να καθιστά άνετη και ασφαλή τη μεταφορά του
2. Να προστατεύει το προϊόν από επιμολύνσεις, απώλειες και πάσης φύσεως βλάβες και αλλοιώσεις
3. Να παρέχει ευκολία στον τρόπο χρήσεως
4. Να παρουσιάζει καλή εμφάνιση
5. Να συνεπάγεται χαμηλό κόστος

Από τους σκοπούς της συσκευασίας προκύπτουν και οι ελάχιστες προϋποθέσεις που οφείλονται να τηρηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί της συσκευασίας. Αυτές οι προϋποθέσεις μπορούν να χωριστούν σε τεχνικές, οικονομικές και σε προϋποθέσεις υγιεινής (Καρακασίδης, 1999).

Τεχνικές προϋποθέσεις

- Μηχανική προφύλαξη προϊόντος (μηχανικές κακώσεις, προφύλαξη από το άμεσο περιβάλλον)
- Φυσικές προϋποθέσεις συσκευασίας (απορρόφηση ή απώλεια υγρασίας, φραγμός στη διαρροή ή διείσδυση αερίων, προστασία από ακτινοβολία ή φως, εύκολη επεξεργασία του υλικού συσκευασίας)
- Χημικές προϋποθέσεις συσκευασίας (το υλικό να μην αντιδρά με το προϊόν, ανθεκτικό σε περιβαλλοντικές επιδράσεις, δυνατότητα συμπληρωματικής επεξεργασίας πχ. βαφή, εκτύπωση).
- Καθόσον αφορά τις συσκευασίες τροφίμων πρέπει από χημικής πλευράς να πληρούν τους όρους που θέτει ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών.

Οικονομικές προϋποθέσεις

Βασική απαίτηση από μια συσκευασία είναι να μην είναι ακριβή. Το κόστος της συσκευασίας μετακυλύετε στο τελικό κόστος του προϊόντος, με αποτέλεσμα μια συσκευασία υψηλού κόστους να αυξάνει τη τελική τιμή του προϊόντος.

Παρόλο αυτά το φτηνότερο υλικό συσκευασίας δεν οδηγεί υποχρεωτικά σε χαμηλότερο κόστος. Το υλικό μπορεί να μην εντάσσεται στην υπάρχουσα γραμμή παραγωγής και να απαιτεί αγορά νέου εξοπλισμού για την επεξεργασία και διαμόρφωση του. Επίσης υπάρχει το ενδεχόμενο να μην προστατεύει επαρκώς το προϊόν μειώνοντας έτσι τη διάρκεια ζωής του στο ράφι. Επίσης υπάρχουν και κόστη που δεν είναι άμεσα μετρήσιμα αλλά μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντικά όπως η μείωση της εικόνας του προϊόντος και της εταιρείας που το παράγει, επιστροφές και ανασυσκευασία ελαττωματικών ή ακόμα και ποιοτικές ευθύνες παράβασης αγορανομικών και υγειονομικών κανονισμών.

Η οικονομικότητα μιας συσκευασίας δεν εξαρτάται μόνο από το άμεσο κόστος της. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα είναι το βάρος, ο όγκος, το σχήμα, η μορφή και η ευκολία χρήσης.

Προϋποθέσεις υγιεινής

Μια συσκευασία δεν πρέπει να είναι εστία συγκεντρώσεως μικροοργανισμών ή μικροβίων. Σε αυτό ρόλο παίζει το χρησιμοποιούμενο υλικό και η όλη κατασκευή της συσκευασίας. Πρέπει να διαλέγεται πρώτη ύλη που να μη θέτει σε κίνδυνο τα συσκευασμένα σε αυτή προϊόντα και συμβάλει στη βέλτιστη διατήρησή τους.

Σήμερα η συσκευασία έχοντας καλύψει τη προστασία της υγείας των καταναλωτών, έχει στρέψει το ενδιαφέρον της στην εξυπηρέτηση της άνεσης και της διευκόλυνσης του καταναλωτή. Η ιδιαίτερη ανάπτυξη του κλάδου της Συσκευασίας Τροφίμων, η συνεχής επινοήση νέων μορφών και υλικών συσκευασίας συμβάλει σε αυτή τη κατεύθυνση.

1.2 Ιστορική αναδρομή συσκευασίας

Οι σύγχρονες, πολύχρωμες, εντυπωσιακές και καινοτόμες συσκευασίες έχουν διανύσει μεγάλη απόσταση από το ρόλο που διατελούσαν στο παρελθόν ως απλό περιέκτη του προϊόντος. Τον περασμένο αιώνα η συσκευασία αναπτύχθηκε σημαντικά πέρα από τον πρωταρχικό της σκοπό. Ενώ στο παρελθόν είχε λειτουργικό ρόλο πρωτίστως, τη προστασία και τη μεταφορά των προϊόντων καθώς και την

ενημέρωση των καταναλωτών για το περιεχόμενο προϊόν, σήμερα αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του marketing mix. (Hart & Murphy, 1998)

Την καταγωγή της συσκευασίας θα την αναζητήσουμε στους προϊστορικούς χρόνους. Πιθανόν η πρώτη συσκευασία να ήταν φύλλα φυτών με τα οποία ο προϊστορικός άνθρωπος τύλιγε τα περισσεύματα της τροφής του για να χρησιμοποιήσει στις μεταναστεύσεις της φυλής ή σε αντίξοες συνθήκες. Οι πρώτες ιστορικά μαρτυρούμενες μορφές συσκευασίας αγαθών χρονολογούνται πριν από 5000 χρόνια στη Μεσοποταμία και ήταν πλεκτά καλάθια από λυγαριά που χρησιμοποιούνταν για τη μεταφορά των αγαθών.

Τα φύλλα δέντρων, το δέρμα των ζώων, το καλάθι από λυγαριά, ήταν τα πρώτα υλικά συσκευασίας. Οι άνθρωποι των αρχαίων χρόνων, ως κυνηγοί έφτιαχναν ασκούς από δέρματα ζώων, ιδιαίτερα τράγου, κατάλληλα επεξεργασμένα ώστε να χρησιμοποιούνται ως δοχεία υγρών. Αργότερα, χρησιμοποίησαν φυτικές ίνες και έμαθαν την τέχνη της αγγειοπλαστικής. Έπλεκαν καλάθια και κατασκεύαζαν βαρέλια από ξύλο. Βέβαια, οι πρώτες συσκευασίες δεν χρησιμοποιούνταν μόνο για μεταφορά αγαθών αλλά και για την αποθήκευση τροφίμων. (Καρακασίδης, 1999)

Για πολλούς αιώνες τα περισσότερα αγαθά δεν ήταν προσυσκευασμένα, αλλά πουλιόντουσαν χύμα από εξειδικευμένους λιανέμπορους όπως πχ. τον φαρμακοποιό, τον χασάπη και τον μανάβη. Ο λιανέμπορος ήταν εκείνος ο οποίος θα πρότεινε προϊόντα στον καταναλωτή. Τα προϊόντα που διέθετε το κάθε κατάστημα είτε προμηθεύονταν είτε αγοράζονταν σε μεγάλες χύμα ποσότητες και υπήρχαν στο κατάστημα χωρίς κάποια συσκευασία.

Με το πέρασμα του χρόνου οι παραγωγοί / κατασκευαστές άρχισαν να παράγουν κιβώτια με τα στοιχεία τους πάνω, όνομα παραγωγού / κατασκευαστή και διεύθυνση, για τη παρουσίαση των προϊόντων τους. Με αυτόν τον τρόπο ξεκίνησε η εμφάνιση των ονομάτων των παραγωγών / κατασκευαστών στα σημεία λιανικής πώλησης, τα οποία οι καταναλωτές έμαθαν να αναγνωρίζουν και να συσχετίζουν το προϊόν με το όνομα του παραγωγού / κατασκευαστή και έτσι ήταν σε θέση να ζητούν ξανά το ίδιο.

Κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα, οι παραγωγοί / κατασκευαστές ξεκίνησαν να φτιάχνουν τα δικά τους περιτυλίγματα ή ετικέτες με πιο πολλά διακοσμητικά στοιχεία για να ξεχωρίζει το όνομα τους ανάμεσα στα υπόλοιπα ανταγωνιστικά που

εκθέτονταν στο ράφι του λιανοπωλητή. Τα πρώτα σχέδια που εμφανίστηκαν στις ετικέτες είχαν καθαρά διακοσμητικό χαρακτήρα και δεν εξυπηρετούσαν κάποια συγκεκριμένη στρατηγική.

Κατά τη διάρκεια του 1850 αρχίζει να χρησιμοποιείται χρώμα για την ενίσχυση των γραφικών στοιχείων της ετικέτας. Έτσι η χρήση των ετικετών έγινε ευρέως διαθέσιμη και οικονομικότερη για τη χρήση τους πάνω σε συσκευασίες, ενώ η οικονομία κλίμακας σε μεγάλες ποσότητες επέτρεψε την γρήγορη ανάπτυξη του σχεδιασμού της συσκευασίας.

Με την αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης για πιο διευρυμένη γκάμα προϊόντων, οι λιανοπωλητές χρειάστηκε να προμηθεύουν πιο πολλά προϊόντα, μεταστρέφοντας έτσι τη προσοχή τους στη προμήθεια από ότι στη παροχή υπηρεσιών που παρείχαν στους καταναλωτές με επεξηγήσεις και συμβουλές σχετικά με τα προϊόντα που διακινούσαν.

Οι κοινωνικές αλλαγές που συντελέστηκαν, συμπεριλαμβανομένου και της αύξησης των εργαζομένων γυναικών και την επιτακτική ανάγκη για συγκεντρωτικά ψώνια, οδήγησε στην ανάπτυξη ολοένα και μεγαλύτερων καταστημάτων με την ανάδυση των super market τις τελευταίες τρεις δεκαετίες.

Τα super market παρείχαν μια ευρεία γκάμα προϊόντων και επειδή ήταν σελφ – σερβις ο καταναλωτής βρέθηκε να πρέπει να αποφασίζει μόνος του ποιο προϊόν θα αγοράσει χωρίς τη σύσταση ή συμβουλή του λιανοπωλητή που υπήρχε μέχρι πρότινος. Η ανάπτυξη των σελφ - σερβις καταστημάτων οδήγησε στην ανάγκη η συσκευασία να γίνεται γρήγορα αναγνωρίσιμη καθιστώντας τη το «σιωπηλό πωλητή». (Klimchuk & Krasovec, 2006) Τη περίοδο εκείνη ο ρόλος της συσκευασίας ενισχύθηκε και επεκτάθηκε από την αναγνώριση του προϊόντος και μόνο, καθώς επωμίστηκε τη παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με το περιεχόμενο προϊόν ενώ παράλληλα όφειλε να τους πείσει για την ποιότητα και για την υπεροχή του συγκριτικά με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. (Hart & Murphy, 1998)

1.3 Λειτουργίες συσκευασίας

Η συσκευασία καλείται να επιτελέσει τις λειτουργίες της σε τρία διαφορετικά περιβάλλοντα (Robertson, 1993) Η αδυναμία της συσκευασίας να καλύψει τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του κάθε περιβάλλοντος μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του κόστους, παράπονα πελατών μέχρι και την απόρριψη του προϊόντος από τους καταναλωτές.

Φυσικό περιβάλλον

Αποτελεί το περιβάλλον όπου μηχανικές φθορές μπορεί να προκληθούν στο προϊόν. Ξαφνικές προσκρούσεις κατά τη διάρκεια φορτώσεων και εκφορτώσεων, κραδασμοί κατά τη διάρκεια μεταφοράς και συμπίεση των προϊόντων που εκκρίπουν από τον τρόπο τοποθέτησης τους κατά την αποθήκευση ή μεταφορά, συμπεριλαμβανομένου και του οικιακού περιβάλλοντος, αποτελούν μερικές αιτίες για τη πρόκληση φθορών.

Άμεσο περιβάλλον

Αποτελεί το περιβάλλον που περικλείει τη συσκευασία. Φθορές στο προϊόν μπορεί να προκληθούν από έκθεση σε αέρια (ιδίως οξυγόνου), υγρασία, νερό, φως (ακτίνες UV), θερμότητα ή κρύο, καθώς και σε μικροοργανισμούς. Ρύποι, όπως το καυσαέριο, η σκόνη, ακαθαρσίες και γενικά ξένες ύλες, που υπάρχουν στο περιβάλλον μπορεί να φτάσουν στο περιεχόμενο προϊόν εκτός και αν η συσκευασία λειτουργεί ως έναν αποτελεσματικό φραγμό.

Ανθρώπινο περιβάλλον

Αποτελεί το περιβάλλον όπου η συσκευασία έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές. Καθώς μια από τις λειτουργίες της συσκευασίας είναι η επικοινωνία, η ξεκάθαρη κατανόηση του μηνύματος που επικοινωνεί η συσκευασία από τους καταναλωτές είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Γνώσεις για τις δυνατότητες και περιορισμούς της ανθρώπινης όρασης καθώς και των διαφόρων νομοθετικών διατάξεων (πχ υποχρεωτική ευδιάκριτη αναγραφή των συστατικών και του βάρους του προϊόντος πάνω στη συσκευασία) είναι απαραίτητες για τον σχεδιασμό μιας «αποδοτικής» συσκευασίας.

Για τη μεγιστοποίηση της λειτουργικότητας της η συσκευασία θα πρέπει να διευκολύνει τον χρήστη στο άνοιγμα και τη χρήση του. Οι περιεχόμενες ποσότητες του προϊόντος οφείλουν να εξυπηρετούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή. Για προϊόντα που δεν καταναλώνονται απευθείας από το πρώτο άνοιγμα, η συσκευασία τους θα πρέπει να κλείνει ερμητικά και να διατηρεί ανέπαφη τη ποιότητα του προϊόντος.

Οι λειτουργίες που επιτελεί η συσκευασία είναι (Παπαδάκης, 2010):

- Συγκράτηση του προϊόντος
- Προστασία του περιεχόμενου προϊόντος
- Διευκόλυνση στην προμήθεια και χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή
- Επικοινωνία με τον καταναλωτή

Συγκράτηση

Αυτή η λειτουργία της συσκευασίας είναι τόσο προφανής που συχνά παραβλέπεται. Αποτελεί όμως μια από τις πιο σημαντικές καθώς η μεταφορά, αποθήκευση και διατήρηση κάποιων προϊόντων, πχ. υγρής μορφής θα ήταν αδύνατη. Η συσκευασία εξαλείφει τις πιθανότητες απώλειας προϊόντος κατά τη μεταφορά και αποθήκευση αυτού.

➤ Προστασία περιεχομένου

Ο βασικότερος σκοπός της συσκευασίας είναι η προστασία του περιεχομένου προϊόντος. Από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα κυμαινόμενο μεταξύ λίγων ωρών μέχρι και λίγων ετών. Στο διάστημα αυτό το προϊόν πρέπει να προστατευθεί από κάθε κίνδυνο ώστε να διατηρήσει την πρωταρχική του ποιότητα. Αναλυτικότερα η συσκευασία πρέπει να προσφέρει στο τρόφιμο προστασία από μηχανικές φθορές, υγρασία και αέρια του περιβάλλοντος, φως, μεγάλες θερμοκρασιακές αλλαγές του περιβάλλοντος, μικροβιακή επιμόλυνση, σκόνες, ακαθαρσίες, ξένες ύλες, έντομα και τρωκτικά. Όλα αυτά δε να τα επιτυγχάνει χωρίς να επιφέρει αλλοιώσεις στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων ούτε να μεταφέρει σε αυτά ουσίες επιβλαβείς για την υγεία των καταναλωτών.

➤ Διευκόλυνση στη προμήθεια και χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή

Τα τελευταία 60 χρόνια σημειώθηκαν μεγάλες αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων στις αναπτυγμένες χώρες. Οι καταναλωτές προμηθεύονται πλέον τα τρόφιμα τους, συσκευασμένα στις ποσότητες που τα χρειάζονται από τα super markets γρηγορότερα και φτηνότερα από τα παραδοσιακά παντοπωλεία του παρελθόντος. Πολλές φορές δε τα τρόφιμα καταναλώνονται απευθείας από τη συσκευασία τους, αφού έχει προηγηθεί μια ελάχιστη προετοιμασία του γεύματος. Έτσι η συσκευασία κάνει ευκολότερη την προμήθεια και τη χρήση των προϊόντων από το σύγχρονο καταναλωτή.

Επιδιώκεται η δυνατότητα εύκολου ανοίγματος και κλεισίματος της συσκευασίας ώστε ο καταναλωτής να λαμβάνει άνετα και με ασφάλεια την επιθυμητή ποσότητα ενός τροφίμου. Επίσης επιδιώκεται η διαμόρφωση της συσκευασίας σε τέτοιο σχήμα και σε τέτοιες διαστάσεις ώστε να είναι εύκολη η αποθήκευση των τροφίμων σε αποθήκες και δυνατή η τοποθέτησή τους σε οικιακά αγαθά.

➤ *«Επικοινωνία» με τον καταναλωτή*

Η συσκευασία είναι «ο σιωπηρός πωλητής» του προϊόντος. Η συσκευασία πρέπει να προσελκύει την προσοχή του αγοραστή και να τον πείθει να το αγοράσει. Μέσω ενδείξεων που αναγράφονται, η συσκευασία παρέχει πληροφορίες στον καταναλωτή σχετικά με το προϊόν: γνωστοποιεί τον παρασκευαστή, την ποσότητα, ποιότητα, σύσταση και θρεπτική αξία του προϊόντος, παρέχει οδηγίες για τον τρόπο χρήσης. Τα super market μπορούν και λειτουργούν ως καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης ακριβώς διότι οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίζουν αμέσως το εμπορικό σήμα του παραγωγού, άρα και την αναμενόμενη ποιότητα του προϊόντος από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συσκευασίας του.

Η ύπαρξη πληροφοριών για τη σύσταση και θρεπτική αξία του τροφίμου, τυπωμένων στην εξωτερική επιφάνεια της συσκευασίας είναι πλέον υποχρεωτική από τη νομοθεσία σε πολλές χώρες. Ο γραμμωτός κώδικας (bar code) που τυπώνεται στη συσκευασία επιτρέπει την αναγνώριση του προϊόντος από τις σαρωτικές μηχανές στα σημεία πώλησης. Οι αποθήκες και τα κέντρα διανομής θα ήταν αδύνατο να λειτουργήσουν αν δεν υπήρχαν επιγραφές και γραμμωτοί κώδικες με πληροφορίες του περιεχομένου.

1.4 Υλικά συσκευασίας

1.4.1 Χαρτί – Χαρτόνι

Το χαρτί και το χαρτόνι είναι υλικά συσκευασίας με τη μορφή φύλλου που αποτελούνται από ένα συμπλεκόμενο δίκτυο ινών κυτταρίνης οι οποίες λαμβάνονται από ξύλο. Το χαρτί στις διάφορες μορφές του είναι το υλικό συσκευασίας με τη μεγαλύτερη κατανάλωση, κατέχοντας το 40% της ελληνικής αγοράς υλικών συσκευασιών. (Παπαδάκης, 2010)

Τα περισσότερα χαρτιά και χαρτόνια που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία τροφίμων παράγονται από ξύλο. Χρησιμοποιούνται επίσης και χαρτόνια που παράγονται από ανακυκλωμένο χαρτί αλλά ποτέ ως «άμεσες» συσκευασίες, δηλαδή συσκευασία που έρχεται σε άμεση επαφή με το προϊόν. Πολύ λίγα είδη χαρτιού χρησιμοποιούνται ως υλικά «άμεσης» συσκευασίας χωρίς να έχουν υποστεί πρώτα ειδική κατεργασία ή να έχουν επικαλυφθεί ή εμποτιστεί με διάφορες άλλες ουσίες όπως πχ. κεριά, ρητίνες, βερνίκια, πλαστικά. (Παπαδάκης, 2010)

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του χαρτιού ως υλικού συσκευασίας συνοψίζονται σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2010) και τον Αρβανιτογιάννη (Τσιρώνη, 2008) στον παρακάτω πίνακα.

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
1. Χαμηλό κόστος	1. Μεγάλη διαπερατότητα σε υδρατμούς, αέρια και λίπη
2. Μικρό βάρος	2. Απώλεια μηχανικής αντοχής κατά τη διαβροχή του
3. Μεγάλη διαθεσιμότητα	3. Τροφή για ορισμένα τροφικά
4. Πολλαπλές δυνατότητες μορφοποίησης	4. Δύσκολη αποθήκευση σε υψηλές τιμές σχετικής υγρασίας
5. Παραγωγή από ανανεώσιμες πρώτες ύλες	
6. Δυνατότητα συνδυασμού με άλλα υλικά	
7. Μεγάλη ποικιλία ειδών	
8. Ανακυκλώσιμο	
9. Βιοαποικοδομήσιμο	

Πίνακας 1.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα χάρτινης συσκευασίας

Πηγή (Καρακασίδης, 1999)

Τα σπουδαιότερα προϊόντα συσκευασίας που κατασκευάζονται από χαρτί και χαρτόνι είναι (Παπαδάκης, 2010):

- Χαρτοκιβώτια μεταφοράς
 - ✓ Συμπαγή χαρτοκιβώτια (solid fiberboard)
 - ✓ Κυματοειδή χαρτόνια (corrugated board)
- Χάρτινα κουτιά συσκευασίας
 - ✓ Σταθερά κουτιά (rigid paperboard cartons ή boxes)
 - ✓ Πτυσσόμενα κουτιά (folding cartons)
- Χαρτόσακοι, χαρτοσακούλες, φάκελοι
- Χαρτιά περιτύλιξης
- Σύνθετες κονσέρβες
- Κυλινδρικά δοχεία χονδρικής συσκευασίας
- Συσκευασίες από χυτευτό χαρτί (molded paper containers)

Κιβώτια από συμπαγές χαρτόνι ή από κυματοειδή χαρτόνι χρησιμοποιούνται ευρέως για χονδρική συσκευασία και μεταφορά προϊόντων. Συνήθως χρησιμοποιούνται ως εξωτερική συσκευασία τροφίμων ήδη συσκευασμένων και σπάνια για την απευθείας συσκευασία των τροφίμων. Ένα από τα σπουδαιότερα λειτουργικά χαρακτηριστικά των χαρτοκιβωτίων από κυματοειδές χαρτόνι είναι η μηχανικής τους αντοχή. Οι συνηθέστεροι έλεγχοι που γίνονται στα μορφοποιημένα χαρτοκιβώτια είναι της αντοχής σε συμπίεση και αντοχής σε πτώση. (Παπαδάκης, 2010)

Τα χάρτινα κουτιά συσκευασίας χρησιμοποιούνται συνήθως ως εξωτερικές συσκευασίες για δημητριακά πρωινού, είδη αρτοποιίας, κατεψυγμένα τρόφιμα και μερικές φορές ως άμεσες συσκευασίες για ρύζι, αλάτι κλπ. Ειδικά τα σταθερά ή στητά κουτιά συσκευάζονται σοκολατάκια, ζαχαρωτά, παιχνίδια, είδη χρυσοχοΐας, καλλυντικά κλπ. (Καρακασίδης, 1999) Τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των κουτιών αυτών που συνήθως ελέγχονται είναι η αντίσταση στους υδρατμούς, η αντοχή στη συμπίεση, η αντίσταση στην εξόγκωση, αντοχή στα λίπη και η δυνατότητα καλής σφράγισης ενώ στα οπτικά χαρακτηριστικά ελέγχονται τυχόν σχισμές, οπές και λερωμένα σημεία, η ποιότητα της εκτύπωσης, το ικανοποιητικό κλείσιμο των συνδέσεων και γενικά η συνολική εμφάνιση του κουτιού. (Παπαδάκης, 2010)

1.4.2 Πλαστικό

Ο όρος πλαστικό (plastic) χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μια ομάδα υλικών που προέρχονται από συνθετικά ή τροποποιημένα φυσικά πολυμερή και μπορούν να μορφοποιηθούν σε διάφορα σχήματα και αντικείμενα συνήθως μετά από θέρμανση και άσκηση πίεσης. Στην πράξη ο όρος «πλαστικό» και «πολυμερές» χρησιμοποιούνται αδιακρίτως, αλλά συνήθως ο όρος «πλαστικό» αναφέρεται στο τελικό προϊόν, ενώ ο όρος «πολυμερές» περιγράφει την πρώτη ύλη για τη κατασκευή του αντικειμένου και αποτελεί περισσότερο επιστημονική ορολογία. (Παπαδάκης, 2010)

Κατά τους Καρακασίδη (1999) και Παπαδάκη (2010) τα πλαστικά μέσα συσκευασίας διακρίνονται σε:

- Δύσκαμπτα πλαστικά (πχ. φιάλες, δοχεία, κύπελλα)
- Εύκαμπτα πλαστικά (πχ. φύλλα, φίλμ, σακούλες)

Η πλαστική συσκευασία χρησιμοποιείται σε πληθώρα εφαρμογών και κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο της συσκευασίας. Οι πλαστικές φιάλες έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το γυαλί στη συσκευασία αναψυκτικών, εμφιαλωμένου νερού, λαδιού και άλλων υγρών τροφίμων (ICAP, 1999). Οι ιδιότητες της πλαστικής συσκευασίας, οι οποίες επιτρέπουν την ασφαλή μεταφορά και συντήρηση των προϊόντων, σε συνδυασμό με το χαμηλό βάρος της, την καθιστούν ιδιαίτερα ανταγωνιστική, επίσης δίνει τη δυνατότητα εύκολης μορφοποίησης, πραγματοποίησης ποιοτικών εκτυπώσεων στην επιφάνεια τους και ανάμειξη με άλλα υλικά δημιουργώντας πρακτικά και ασφαλή είδη συσκευασίας. Ως μειονέκτημα θεωρείται το γεγονός πως δεν είναι ιδιαίτερα φιλικό προς το περιβάλλον σε σχέση με άλλα υλικά (ICAP, 2005).

Οι σημαντικότεροι βιομηχανικοί πελάτες της συσκευασίας είναι οι κλάδοι «Τρόφιμα-Ποτά», «Χημικές Ουσίες-Προϊόντα», «Καπνός» και «Προϊόντα από μη Μεταλλικά Ορυκτά» (Βλάχος, 2005). Το ελαιόλαδο, οι ελιές, τα γαλακτοκομικά, το παγωτό, τα αναψυκτικά, το εμφιαλωμένο νερό και τα ζυμαρικά είναι μερικά μόνο από τα προϊόντα τα οποία συσκευάζονται με πλαστική συσκευασία. Επίσης η πλαστική συσκευασία χρησιμοποιείται συχνά σε απορρυπαντικά, καλλυντικά, φάρμακα, χρώματα και χημικά (ICAP, 2005).

Θετικές διαγράφονται οι προοπτικές του Κλάδου Πλαστικής Συσκευασίας, σύμφωνα με μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (Βλάχος, 2005) καθώς:

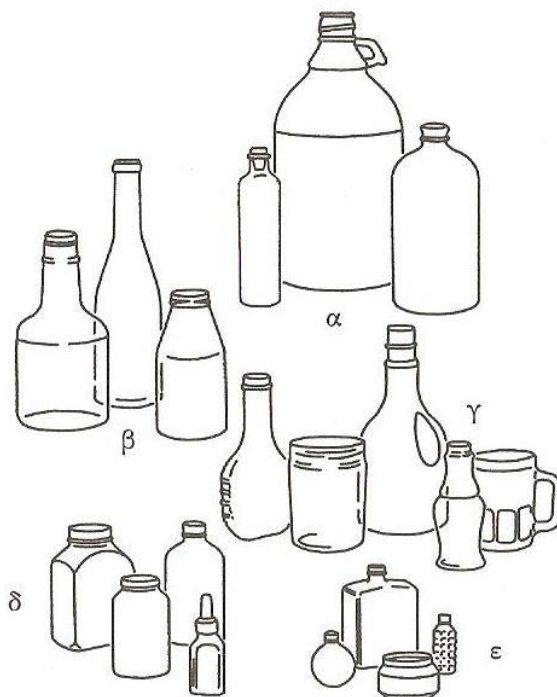
- παρατηρείται τάση υποκατάστασης της συσκευασίας άλλων υλικών με πλαστική,
- υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας νέων και βελτιωμένων προϊόντων (ICAP, 2005)
- οι βιομηχανικοί πελάτες του κλάδου συσκευασίας παρουσιάζουν αυξημένες δυνατότητες εξαγωγών, γεγονός που θα συντελέσει στην αύξηση των αναγκών της αγοράς σε πλαστικά είδη συσκευασίας (ICAP, 2005).

Το θεσμικό πλαίσιο που επιβάλλει την ανάγκη τυποποίησης των προϊόντων για την προστασία των καταναλωτών σε συνδυασμό με τις περιβαλλοντικές ρυθμίσεις για μείωση του όγκου και του βάρους συσκευασίας θέτουν την πλαστική συσκευασία σε πλεονεκτική θέση έναντι των συσκευασιών άλλων υλικών. Θετικά επηρεάζουν τον κλάδο και ορισμένες κοινωνικοοικονομικές αλλαγές, όπως η αύξηση των μονοπρόσωπων νοικοκυριών, η έλλειψη χρόνου προετοιμασίας σπιτικών γευμάτων, η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών έχουν δημιουργήσει εντονότερη την ανάγκη για εύχρηστες συσκευασίες. Την ανάγκη αυτή καλύπτει σε σημαντικό βαθμό η πλαστική συσκευασία συγκριτικά με συσκευασίες άλλων υλικών (Βλάχος, 2005).

1.4.3 Γυαλί

Το γυαλί είναι ένα από τα παλαιότερα υλικά συσκευασίας (Καρακασίδης, 1999). Αποτελεί το κυριότερο υλικό συσκευασίας για προϊόντα οινοποιΐας, ζυθοποιΐας, αλκοολούχων ποτών, ορισμένα είδη διατροφής και για προϊόντα της βιομηχανίας φαρμάκων και καλλυντικών. Σε γυάλινες συσκευασίες συσκευάζονται επίσης αναψυκτικά, νερό, χυμοί και λάδι. (ICAP, 1999) Συγκεκριμένα η βιομηχανία κρασιών και αλκοολούχων ποτών απορροφά το 35% της συνολικής κατανάλωσης. Το ίδιο ποσοστό 35% αναλογεί και στη βιομηχανία αναψυκτικών. Ακολουθεί η βιομηχανία μπίρας με 25% και το υπόλοιπο 5% απορροφάται από τη βιομηχανία φαρμακευτικών ειδών. (Καρακασίδης, 1991)

Τα δύο βασικά μέσα συσκευασίας που κατασκευάζονται από το γυαλί είναι οι φιάλες και τα βάζα. Γυάλινα φιαλίδια χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία φαρμακευτικών προϊόντων και ειδών αρωματοποίησης. (Καρακασίδης, 1991)



Εικόνα 1.1 Τυπικά σχήματα γυάλινων συσκευασιών: α) για εργαστήριο, β) για ποτά, γ) για τρόφιμα, δ) για φαρμακευτικά είδη, ε) για καλλυντικά. Πηγή: (Καρακασίδης, 1999)

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το γυαλί ως υλικό συσκευασίας όπως αναφέρει ο Παπαδάκης (2010) είναι τα εξής:

α) Διαφάνεια: η διαφάνεια του γυαλιού προσφέρει πλήρη ορατότητα του περιεχομένου τροφίμου και ευχέρεια ελέγχου του, τόσο κατά το γέμισμα των δοχείων όσο και κατά την εμπορία τους.

β) Δυνατότητα κατασκευής δοχείων οιοδήποτε σχήματος. Το γυαλί είναι ένα θερμοπλαστικό υλικό χωρίς καθορισμένο σημείο τήξης. Με τα κατάλληλα καλούπια μπορεί να δοθεί οποιοδήποτε σχήμα στα γυάλινα δοχεία.

γ) Χημική ουδετερότητα: Το γυαλί χαρακτηρίζεται από μεγάλη χημική αδράνεια και σταθερότητα, δηλαδή δεν αντιδρά με τα συστατικά των τροφίμων και δεν αλλοιώνεται αισθητά με την πάροδο του χρόνου. Το νερό και υδατικά διαλύματα αντιδρούν πάρα πολύ αργά με το γυαλί σε θερμοκρασία δωματίου και ουσιαστικά

αφαιρούν ιόντα νατρίου από το γυαλί. Για προϊόντα που είναι πολύ ευαίσθητα στο νάτριο, όπως μερικά φάρμακα και οροί, χρησιμοποιούνται ειδικής κατεργασίας γυάλινες φιάλες.

δ) Αδιαπερατότητα: Το γυαλί αποτελεί εξαίρετο φραγμό στη δίοδο στερεών, υγρών, αερίων και μικροοργανισμών. Ως εκ τούτου, προσφέρει πολύ καλή προστασία έναντι οσμών και επιμολύνσεων.

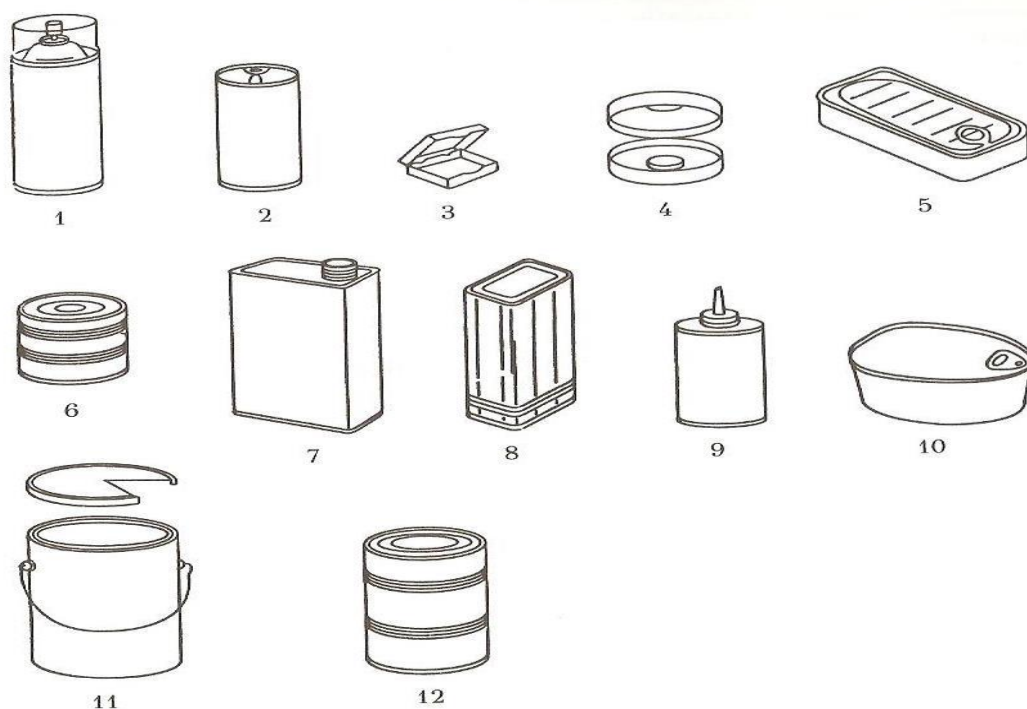
ε) Χρώμα: Για το χρωματισμό του γυαλιού προστίθενται στις πρώτες ύλες διάφορα οξειδία μετάλλων πριν οδηγηθούν στον κυρίως κλίβανο τήξης. Τρεις είναι οι κύριες κατηγορίες γυαλιού από άποψη χρώματος το διαφανές και άχροο γυαλί, το καστανόχρωμο και το πράσινο. Το καστανόχρωμο γυαλί χρησιμοποιείται ευρέως σε προϊόντα όπως η μύρα και μερικά φάρμακα που είναι ευαίσθητα σε υπεριώδη φώς καθώς παρεμποδίζει τη διέλευση του υπεριώδους φωτός με μήκος κύματος 300 με 400 nm. Το πράσινο γυαλί χρησιμοποιείται στη συσκευασία αναψυκτικών και αλκοολούχων ποτών. Παράγονται επίσης γαλάζια, κόκκινα, βυσσινί και λευκά αδιαφανή γυάλινα δοχεία συνήθως με τη προσθήκη των χρωστικών ουσιών στους δευτερεύοντες κλιβάνους.

στ) 100% ανακυκλώσιμο: Το αν ένα γυάλινο δοχείο θα σχεδιαστεί ως μιας χρήσεως ή ως επιστρεφόμενο στο συσκευαστήριο του προϊόντος εξαρτάται από το κόστος μεταφοράς και διανομής του προϊόντος. Επιστρεφόμενα δοχεία χρησιμοποιούνται για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης και όταν υπάρχει εκτεταμένο δίκτυο διανομής και συγκέντρωσης των άδειων δοχείων όπως πχ. για μύρες, αναψυκτικά και γάλα. Δοχεία μιας χρήσεως χρησιμοποιούνται για προϊόντα μικρής σχετικά κατανάλωσης που συσκευάζονται από ένα μικρό αριθμό εργοστασίων και διατίθενται σε εκτεταμένες γεωγραφικά περιοχές. Τα γυάλινα δοχεία μιας χρήσης μπορούν επίσης να ανακυκλωθούν είτε με την απόρριψη τους σε κάδους ανακύκλωσης είτε επιστρεφόμενα σε εργοστάσια παραγωγής γυαλιού.

ζ) Ποιότητα. Οι καταναλωτές έχουν συνδέσει στο μυαλό τους το γυαλί με υψηλή ποιότητα και πολυτέλεια. Έτσι προϊόντα συσκευασμένα σε γυάλινα δοχεία αποκτούν για τον καταναλωτή την εικόνα υψηλής ποιότητας. Επίσης τα γυάλινα δοχεία μπορούν, αφού καταναλωθεί το προϊόν, να επαναχρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή για άλλες χρήσεις.

Το βασικότερο μειονέκτημα του γυαλιού ως υλικού συσκευασίας είναι το γεγονός ότι είναι εύθραστο. Για την αύξηση της μηχανικής αντοχής τους τα γυάλινα δοχεία κατασκευάζονται με παχιά τοιχώματα γεγονός που αυξάνει το βάρος τους και αποτελεί ένα επιπρόσθετο μειονέκτημα. (Παπαδάκης, 2010) Σε ορισμένες περιπτώσεις η διαφάνεια του γυαλιού αποτελεί σοβαρό μειονέκτημα γιατί ορισμένα τρόφιμα υποβαθμίζονται εξαιτίας της επίδρασης του φωτός. Αυτός άλλωστε είναι και ο βασικός λόγος για τον οποίο χρωματίζεται το γυαλί. (Καρακασίδης, 1999)

1.4.4 Μέταλλο



Εικόνα 1.2 Διάφοροι τύποι μεταλλικών κουτιών. Διακρίνονται: 1) Κουτί αεροζόλ, 2) Κουτί μπίρας και αναψυκτικών, 3)Κουτί με αρθρωτό καπάκι, 4) Ρηχό στρογγυλό κουτί, 5, 8, 10) Ειδικά κουτιά ψαριών και ζαμπόν, 6) Κουτί δύο τεμαχίων με νευρώσεις, 7)Κλειστό δοχείο γενικής χρήσης, 9)Κουτί οβάλ, 11) Δοχείο χρωμάτων και γενικής χρήσης, 12)Κουτί τριών τεμαχίων. Τα κουτιά 2, 5 και 10 είναι εφοδιασμένα με καπάκια εύκολου ανοίγματος (easy open). Το κουτί 8 φέρει χαραξίεις στο κορμό του και κλειδί ανοίγματος. Όλα τα κουτιά μπορούν να κατασκευαστούν από λευκοσίδηρο, ενώ τα κουτιά 1, 2, 4, 5, 6 και 10 κατασκευάζονται και από αλουμίνιο. Πηγή (Καρακασίδης, 1999)

1.4.4.1 Λευκοσίδηρος

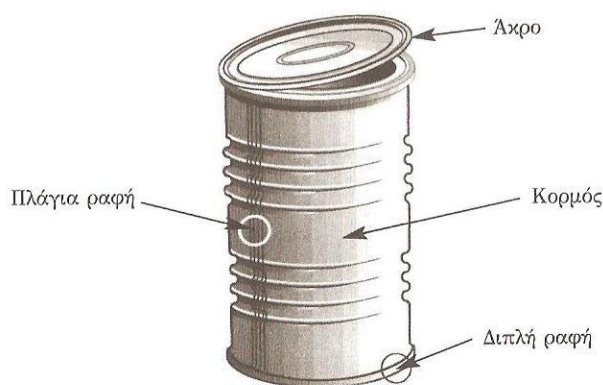
Ο λευκοσίδηρος είναι ένα κράμα σιδήρου- άνθρακα (Καρακασίδης, 1999) και χρησιμοποιείται ευρέως για την κατασκευή κονσερβοκυτίων (Παπαδάκης, 2010). Αν και είναι ένα από τα παλαιότερα υλικά συσκευασίας, με ιστορία σχεδόν δύο αιώνων, εξακολουθεί να κατέχει σημαντική θέση στο χώρο της συσκευασίας (Καρακασίδης, 1999).

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει ο λευκοσίδηρος είναι η μεγάλη μηχανική αντοχή, η αντοχή στη διάβρωση και στις θερμικές επεξεργασίες, το χαμηλό κόστος, η μεγάλη θερμική αγωγιμότητα, η ικανοποιητική εμφάνιση, η ελατότητα που

προσφέρει τη δυνατότητα κατασκευής κουτιών διαφόρων σχημάτων και μεγεθών ενώ η μεγάλη ελαστικότητα προδίδει αντοχή σε εξωτερικές και εσωτερικές πιέσεις. Επίσης είναι αδιαπέραστος από αέρια, υδρατμούς και φώς, δεν είναι τοξικό υλικό και ορισμένες φορές συμβάλει θετικά στην εμφάνιση, γεύση και οσμή του περιεχόμενου τροφίμου. (Παπαδάκης, 2010)

Οι τύποι κουτιών που κατασκευάζονται από λευκοσίδηρο κατατάσσονται σε (Καρακασίδης, 1999):

- κουτιά τριών τεμαχίων
- κουτιά δύο τεμαχίων
- κουτιά γενικής χρήσης



Εικόνα 1.3 Μεταλλικό κουτί τριών τεμαχίων
Πηγή (Καρακασίδης, 1999)

1.4.4.2 Επιχρωμιωμένος χάλυβας

Ο επιχρωμιωμένος χάλυβας πρόκειται ουσιαστικά για χάλυβα χωρίς κασσίτερο (Tin Free Steel) (Καρακασίδης, 1991) . Η ανάπτυξη της σχετικής τεχνολογίας και η χρήση του TFS για την κατασκευή κουτιών κονσερβών ξεκίνησε στην Ιαπωνία το 1960, σε μια περίοδο που οι διαθέσιμες στη διεθνή αγορά ποσότητες κασσίτερου ήταν μικρές και η τιμή μεταβαλλόταν διαρκώς (Παπαδάκης, 2010).

Ο επιχρωμιωμένος χάλυβας παρουσιάζει παρόμοιες ιδιότητες με αυτές του λευκοσιδήρου, η εμφάνιση του όμως είναι πιο θαμπή. (Καρακασίδης, 1999) Το κυριότερο πλεονέκτημα του έναντι του λευκοσιδήρου είναι το χαμηλότερο κόστος του. Άλλα πλεονεκτήματα του είναι η καλή πρόσφυση στην επιφάνεια του των

οργανικών επιχρισμάτων και η αντοχή του στη θειούχο κηλίδωση. (Παπαδάκης, 2010)

Για τη χρήση του επιχρωμιωμένου χάλυβα στη κονσερβοποιία απαραίτητο είναι προηγουμένως το λακάρισμα του. Αν και αλακάριστος επιχρωμιωμένος χάλυβας είναι φθηνότερος του λευκοσιδήρου, εξαιτίας του απαιτούμενου λακαρίσματος του η τιμή υπερβαίνει την αντίστοιχη του λευκοσιδήρου. Σε εφαρμογές όπου το λακάρισμα δοχείο δεν είναι απαραίτητο, αντί για επιχρωμιωμένο χάλυβα προτιμάται ο λευκοσίδηρος. (Καρακασίδης, 1999)

Ο επιχρωμιωμένος χάλυβας χρησιμοποιείται για τη κατασκευή άκρων ή δοχείων, τα οποία είναι μονοκόμματα και στερούνται ραφών (κουτιά δύο τεμαχίων) (Καρακασίδης, 1999). Λόγω της μειωμένης ανθεκτικότητας του στη διάβρωση, συγκριτικά με το λευκοσίδηρο, απαιτείται η καλή επίστρωση με βερνίκι και των δύο επιφανειών. (Παπαδάκης, 2010)

Ο επιχρωμιωμένος χάλυβας χρησιμοποιείται για τη κατασκευή κουτιών για συσκευασία μη-διαβρωτικών τροφίμων. Για μετρίως διαβρωτικά προϊόντα χρησιμοποιούνται συχνά κουτιά με κορμούς από λευκοσίδηρο και με άκρα (πάτοι και καπάκια) από λακαρισμένο TFS. (Παπαδάκης, 2010)

1.4.4.3 Αλουμίνιο

Το αλουμίνιο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα υλικά συσκευασίας τις τελευταίες δεκαετίες (ICAP, 1999) παρ' όλου που εμφανίζεται μόλις το 1959 για τη συσκευασία μύρας (Παπαδάκης, 2010). Η επιτυχία στο χώρο, όπως συνοψίζουν οι Καρακασίδης (1999) και Παπαδάκης (2010), οφείλεται στα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει έναντι των άλλων υλικών συσκευασίας.

- Ελαφρύ
- Ευκολία μορφοποίησης και εκτύπωσης
- Αντοχή στην ατμοσφαιρική διάβρωση
- Υψηλή θερμική αγωγιμότητα
- Δυνατότητα ανακύκλωσης

- Δεν επηρεάζει τη γεύση και την οσμή των συσκευασμένων προϊόντων
- Αντοχή στη θειούχο κηλίδωση

Στα μειονεκτήματα του περιλαμβάνεται το υψηλό κόστος, ο αποχρωματισμός που προκαλεί σε κάποια προϊόντα, το χαμηλό ελαστικό όριο (Παπαδάκης, 2010), η μικρότερη διάρκεια ζωής των κουτιών αλουμινίου σε σχέση με κουτιά από λευκοσίδηρο όταν περιέχουν υδαρή προϊόντα, η αδυναμία να συγκολληθεί, για αυτό και όλα τα κουτιά από αλουμίνιο είναι δύο τεμαχίων και η δυσκολία ανοίγματος των άκρων του, για αυτό και η εκκένωση του κουτιού γίνεται με το σύστημα του κρίκου εύκολου ανοίγματος (easy open end) (Καρακασίδης, 1999).

Για την κατασκευή δοχείων τροφίμων και ποτών, αντί του καθαρού αλουμινίου χρησιμοποιούνται κράματα αλουμινίου (κυρίως αλουμινίου/ μαγνησίου), τα οποία διευκολύνουν τη μορφοποίηση των δοχείων, βελτιώνουν τη μηχανική τους αντοχή και την αντίσταση τους στη διάβρωση (Καρακασίδης, 1991).

Τα κουτιά αλουμινίου για τρόφιμα και αναψυκτικά διατηρούν αναλλοίωτα τα θρεπτικά συστατικά και τη γεύση του συσκευασμένου προϊόντος. Παράλληλα προστατεύουν το προϊόν από επιδράσεις του περιβάλλοντος και επιτρέπουν την αποθήκευση του για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Είναι 100% ανακυκλώσιμο και απαιτούν μόνο το 5% της ενέργειας που είχε δαπανηθεί αρχικά για την επαναχρησιμοποίηση τους (Παπαδάκης, 2010).

1.4.5 Συνδυασμοί υλικών

Η ανάγκη παραγωγής σύνθετων συσκευασιών ή πολυστρωματικών υλικών (laminates) στη συσκευασία προέκυψε από το γεγονός ότι κανένα υλικό συσκευασίας μόνο του δεν μπορεί να έχει όλες τις επιθυμητές ιδιότητες (φυσικές, χημικές και μηχανικές) που απαιτούνται σε μια σύγχρονη συσκευασία. Έτσι συνδυάζονται διαφορετικά υλικά. Διαφορετικών ιδιοτήτων προκειμένου να επιτευχθεί το άριστο αποτέλεσμα. Οι πολυστρωματικοί συνδυασμοί χρησιμοποιούνται στη παρασκευή α) εύκαμπτων υλικών συσκευασίας και β) ημιεύκαμπτων υλικών συσκευασίας. (Καρακασίδης, 1999)

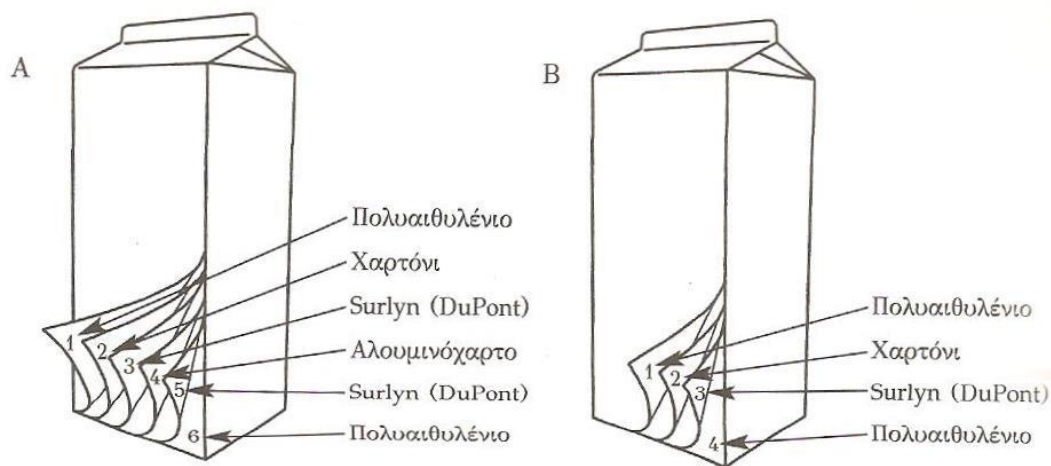
Βασικό πλεονέκτημα των εύκαμπτων πολυστρωματικών μέσων είναι η προστασία του προϊόντος από το περιβάλλον. Η δυνατότητα διαφάνειας, η ευκαμψία, η

θερμοσυγκολλητική ικανότητα, η μηχανική αντοχή, η εύκολη μηχανική κατεργασία και η αισθητική είναι ιδιότητες που παρέχονται από αυτά τα υλικά (Καρακασίδης, 1999). Από το παρακάτω πίνακα είναι εμφανής η διαδεδομένη χρήση των εύκαμπτων πολυστρωματικών μέσων ως συσκευασία για μια πληθώρα προϊόντων. (Καρακασίδης, 1999)

ΠΟΛΥΣΤΡΩΜΑΤΙΚΑ ΦΙΛΜ-MULTILAYER FILMS	
Υλικά φραγμού και υψηλού φραγμού για τη μέγιστη προστασία των προϊόντων, 5-7 διαφορετικών στρώσεων.	
PE/PA/PE	Τυριά, Αλλαντικά, Κρέατα, Ψάρια, Σάλτσες, Ξηροί Καρποί, Χημικά, κλπ.
PA/PE	Τυριά (φέτα), Αλλαντικά, Σάλτσες, Ψάρια, Ξηροί Καρποί, κλπ.
PA/SURLYN	Τυριά, Αλλαντικά, Κρέατα, Πουλερικά, Ψάρια, Πατέ, κλπ.
PE/EVOH/PE	Τυριά, Αλλαντικά, Κρέατα, Ψάρια, Σάλτσες, Ξηροί Καρποί, Χημικά, Γάλα σκόνη, κλπ.
PP/EVOH/PE	Κατεψυγμένα (κρέατα, ψάρια, κλπ.).
PA/EVOH/PE	Κατεψυγμένα, Snacks, Τυριά, Κρέατα, Σάλτσες, Bag in box, κλπ.
ΜΕΤΑΛΛΟΠΟΙΗΜΕΝΑ (ΠΛΑΣΤΙΚΑ-ΧΑΡΤΙΑ-ΧΑΡΤΟΝΙΑ)	
met OPP	Snacks, Ξηροί Καρποί, Παγωτά, Σοκολατοπούα, Ανθοπωλεία, κλπ.
met PET	Καφές, Καπάκια γιαουρτιών, Χυμοί, Είδη ζαχαροπλαστικής, Bag in box, κλπ.
met PVC	Καραμέλες (25μ.-27μ.), Χριστουγεννιάτικα στολίδια και γιρλάντες (50μ.-70μ.), Θήκες για σοκολατάκια (150μ.), Πούλιες (200μ.), κλπ.
met LDPE	Κατεψυγμένα (λαχανικά, σφολιάτες), κλπ.
met ΧΑΡΤΙ	Διακοσμητικά, Τσιγάρα, Ετικέτες (ποτών, κλπ.).
ΣΥΝΘΕΤΑ ΕΥΚΑΜΠΤΑ ΥΛΙΚΑ-LAMINATES	
Αλουμ.//χαρτί	Τσιγάρα, Παστάκια, κλπ.
Αλουμ.//χαρτόνι	Διακοσμητικά κουτιά (ζαχαροπλαστικών, δώρων, κλπ.).
met PA//LDPE	Μπαλόνια, Συσκευασία κρεάτων, αλλαντικών και τυριών.
met PET//LDPE	Γάλα σκόνη, Πουρές, Αφυδατωμένα λαχανικά, Δημητριακά (corn flakes κλπ.).

Πίνακας 1.2 Εύκαμπτα υλικά που χρησιμοποιούνται σε πολυστρωματικούς συνδυασμούς Πηγή (Καρακασίδης, 1999)

Στην κατηγορία των ημιεύκαμπτων πολυστρωματικών υλικών υπάγονται κυρίως οι φιάλες και τα κυπελλοειδή, ενώ κατατάσσεται και το σύνθετο χαρτόκουτο. Η ανακάλυψη του σύνθετου χαρτόκουτο το 1961 έχει συμβάλει στην αύξηση των επιλογών αλλά και στη βελτίωση της ποιότητας των τροφίμων που παρέχονται στους καταναλωτές. (Καρακασίδης, 1999)



Εικόνα 1.4 Σύσταση χάρτινης συσκευασίας α) προϊόντα μακράς διάρκειας β) παστεριωμένα προϊόντα
 Πηγή (Καρακασίδης, 1999)

1.5 Διάκριση συσκευασιών

Οι συσκευασίες τροφίμων μπορεί να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες με κριτήριο το υλικό κατασκευής, αν έρχονται ή όχι απ' ευθείας σε επαφή με το τρόφιμο, αν αποτελούν ξεχωριστές μονάδες προς πώληση ή περιέχουν αριθμό μονάδων προς πώληση, το αν είναι προσχηματισμένες ή μορφοποιούνται κατά τη συσκευασία, αν κλείνουν ερμητικά ή όχι και το αν αλλάζουν σχήμα όταν συμπιεστούν με τα χέρια ή όχι. Αναλυτικότερα δε οι συσκευασίες τροφίμων διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες. (Παπαδάκης, 2010)

1.5.1 «Άμεσες» και «εξωτερικές» συσκευασίες

Μερικά τρόφιμα είναι από την φύση τους εφοδιασμένα με αποτελεσματικές «άμεσες» συσκευασίες που τα προστατεύουν όπως πχ. ξηροί καρποί με τσόφλι, πορτοκάλια, αυγά κλπ. Επομένως αυτά τα τρόφιμα στη συσκευασία τους χρειάζονται μόνο ένα εξωτερικό κιβώτιο ή περιτύλιγμα για να τα περιέχει και να τους προσφέρει μια στοιχειώδη προστασία. Άλλα τρόφιμα όπως πχ γάλα σε σκόνη, δημητριακά πρωινού, τοποθετούνται σε «άμεσες» συσκευασίες (πχ πλαστικά σακίδια) οι οποίες στη συνέχεια συσκευάζονται σε «εξωτερικές» προστατευτικές (πχ. κουτιά από χαρτόνι). Στην περίπτωση αυτή, η δεύτερη («εξωτερική») συσκευασία από το κουτί μειώνει τις απαιτήσεις ως προς το βαθμό προστασίας που παρέχει η «άμεση» συσκευασία στο

περιεχόμενο τρόφιμο. Οι «άμεσες» συσκευασίες παρουσιάζουν οπωσδήποτε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους Τεχνολόγους Τροφίμων γιατί έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα. (Παπαδάκης, 2010)



Εικόνα 1.5 Συσκευασία όπου το προϊόν τοποθετείται σε άμεση συσκευασία (σακούλα δημητριακών) και εξωτερικής συσκευασίας (κουτί δημητριακών) Πηγή internet

1.5.2 «Επίπεδα» συσκευασίας

Σύμφωνα με την Οδηγία ΕΕ 94/62 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις συσκευασίες και τα απόβλητα τους την οποία έχει υιοθετήσει και η Ελλάδα οι συσκευασίες διακρίνονται στα εξής είδη (Καρακασίδης, 1999):

α) Πρωτογενής συσκευασία ή συσκευασία πώλησης , δηλαδή η συσκευασία που αποτελεί χωριστή μονάδα πώλησης στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή στο σημείο πώλησης (πχ. η σύνθετη χάρτινη συσκευασία χυμών και γάλακτος, κονσέρβες, μπουκάλια κτλ)

β) Δευτερογενής συσκευασία ή ομαδοποιημένη συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία που αποτελεί σύνολο ορισμένων αριθμών μονάδων προς είτε προς πώληση στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή είτε χρησιμεύουν μόνο για τη πλήρωση των εκθετηρίων

στο σημείο πώλησης (πχ. ομαδοποιημένες συσκευασίες είναι τα χαρτοκιβώτια, τα πλαστικά καφάσια ή τα ξυλοκιβώτια)

γ) Τριτογενής συσκευασία ή συσκευασία μεταφοράς (μοναδοποιημένα φορτία), δηλαδή η συσκευασία που διευκολύνει τη διακίνηση και μεταφορά αριθμού μονάδων προς πώληση ή ομαδοποιημένων συσκευασιών, προκειμένου να αποφεύγεται η διακίνηση με τα χέρια και οι ζημιές κατά τη μεταφορά. Τα μοναδοποιημένα φορτία είναι φορτία προϊόντων που μπορούν να θεωρηθούν σαν μια ομοιογενής μονάδα. Οι μονάδες αυτές φορτίου έχουν ομοιόμορφα εξωτερικά χαρακτηριστικά (μέγεθος και σχήμα) και μπορεί να αποτελούνται από ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η καθιερωμένη ομαδοποίηση είναι σε παλέτες. Στις συσκευασίες μεταφοράς δεν περιλαμβάνονται τα εμπορευματοκιβώτια των οδικών, σιδηροδρομικών, θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών εξαιτίας του μεγάλου όγκου τους.



Εικόνα 1.6 Τριτογενής συσκευασία
Πηγή Internet



Εικόνα 1.7 Πρωτογενής συσκευασία
Πηγή Internet



Εικόνα 1.8 Δευτερογενής συσκευασία
Πηγή Internet

1.5.3 Προσχηματισμένα δοχεία & δοχεία που μορφοποιούνται κατά τη συσκευασία

Τα δοχεία που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία τροφίμων μπορεί να είναι προσχηματισμένα όπως τα κονσερβοκυτία και οι γυάλινες φιάλες ή να σχηματίζονται «εν γραμμή» κατά την ώρα της συσκευασίας. Παραδείγματα του δεύτερου τρόπου συσκευασίας είναι τα σακίδια που κατασκευάζονται από πλαστικές μεμβράνες. Οι μεμβράνες παραλαμβάνονται στο συσκευαστήριο υπό την μορφή ρολών και στην ίδια γραμμή γίνεται ο σχηματισμός των σακιδίων, το γέμισμα και το κλείσιμό τους. Με τη μέθοδο αυτή επιτυγχάνεται μεγάλη οικονομία λόγω μειωμένης απασχόλησης προσωπικού, εξοικονόμησης αποθηκευτικών χώρων και μειωμένου κόστους μεταφοράς των δοχείων. (Παπαδάκης, 2010)

1.5.4 Συσκευασίες ερμητικά και μη ερμητικά κλεισμένες

Μια έννοια βασικής σημασίας στη συσκευασία τροφίμων είναι το ερμητικό ή μη κλείσιμο της συσκευασίας. Ο όρος ερμητικό σημαίνει ότι το κλείσιμο του δοχείου είναι τέτοιο ώστε το δοχείο να είναι απολύτως αδιαπέραστο από αέρια και ατμούς σε οποιοδήποτε σημείο του, ακόμα και στις ραφές. Ένα τέτοιο δοχείο, εφ' όσον παραμένει ανέπαφο προστατεύει αυτομάτως το περιεχόμενο τρόφιμο και από μικροοργανισμούς και από ξένες ύλες. Τα ερμητικά κλεισμένα δοχεία εξασφαλίζουν επίσης το επιθυμητό κενό λη την επιθυμητή πίεση για τη συσκευασία των περιεχόμενων προϊόντων. Τα δοχεία που συνηθέστερα κλείνονται ερμητικά είναι τα μεταλλικά κονσερβοκυτία και τα γυάλινα δοχεία.

Με πολύ σπάνιες εξαιρέσεις, οι εύκαμπτες συσκευασίες δεν προσφέρουν ερμητικό κλείσιμο. Οι λεπτές εύκαμπτες μεμβράνες ακόμα και όταν δεν έχουν μικροσκοπικές τρύπες δεν είναι απολύτως αδιαπέραστες από αέρια και υδρατμούς. οι συγκολλήσεις τους είναι γενικά καλές αλλά όχι τέλειες. Ακόμα και όταν τα εύκαμπτα υλικά είναι αεροστεγή, όπως πχ. αλουμινόχαρτο μεγάλου πάχους, η κάμψη των συσκευασιών (σακιδίων κλπ) και προκαλεί τη δημιουργία μικροσκοπικών οπών και σχισμών. (Παπαδάκης, 2010)

1.5.5 Δύσκαμπτες, ημίσκληρες και εύκαμπτες

συσσκευασίες

Βάση του αν αλλάζουν σχήμα όταν πιεστούν με τα χέρια διακρίνουμε σε δύσκαμπτα, ημίσκληρα και εύκαμπτα μέσα συσκευασίας. Δύσκαμπτα (rigid) είναι τα μέσα συσκευασίας που έχουν ένα ορισμένο σχήμα και δεν μπορούν να παραμορφωθούν με τα χέρια (πχ. γυάλινα δοχεία, μεταλλικά κουτιά). Ημίσκληρα (semi-grid) είναι τα μέσα συσκευασίας που όπως και τα δύσκαμπτα έχουν ένα ορισμένο σχήμα αλλά όταν πιεστούν με τα χέρια υποχωρούν και ξαναπαίρνουν το αρχικό τους σχήμα όταν πάψει να ασκείται η πίεση (πχ. πλαστικά δοχεία, χαρτοκιβώτια, χαρτονένια κουτιά, κουτιά από αλουμίνιο). Εύκαμπτα (flexible) είναι τα μέσα συσκευασίας που γίνονται από εύκαμπτα υλικά και τα οποία όταν γεμιστούν με προϊόν και σφραγιστούν μπορούν αμέσως να αλλάξουν σχήμα με τα χέρια χωρίς βοήθεια εργαλείων. Εύκαμπτες συσκευασίες είναι τα περιτυλίγματα, οι σάκοι και τα σακίδια από χαρτί, αλουμινόχαρτα, πλαστικές μεμβράνες (films) και πολυστρωματικά υλικά (laminates). (Παπαδάκης, 2010)

1.6 Τα 100 σημεία για μια επιτυχημένη

συσσκευασία

Η συσκευασία παίζει σήμερα τον πρωτεύοντα ρόλο στην ανάδειξη του προϊόντος, στην αποθήκευση, στην διακίνηση και στην πώλησή του. Ο σχεδιασμός και η μελέτη της συσκευασίας ξεκινά, ή πρέπει να ξεκινά, από την στιγμή που αποφασίζεται η δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή από την στιγμή που το τμήμα μάρκετινγκ διαπιστώνει ότι μια συσκευασία χρήζει ανανέωσης. Τα «100 σημεία για μια επιτυχημένη συσκευασία» δημοσιεύτηκαν για πρώτη φορά το 1940 στο «Modern Packaging Encyclopedia» που εκδίδεται στην Αμερική. (Καρακασίδης, 1998) Πρόκειται για μια σειρά ερωτημάτων που μελετά όλα τα θέματα που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας συσκευασίας.

Ποια είναι η φυσική μορφή του προϊόντος;

1. Πρόκειται για σκόνη, για συμπαγή μάζα, για λιπαρή ουσία, για υγρό, για ανθρακούχα ουσία ή για προϊόν σε μορφή κόκκων;

Τι είδους προστασία απαιτείται;

2. Η προστασία απαιτείται:
 - Κατά την κατασκευή
 - Κατά την χρήση ή
 - Κατά τις συνθήκες πώλησης – μάρκετινγκ;
3. Κατά την παραγωγή ή κατά την παραμονή στους χώρους πώλησης το προϊόν αντιμετωπίζει κινδύνους που οφείλονται:
 - Στο φώς
 - Σε αλλαγές θερμοκρασίας
 - Σε βακτήρια
 - Σε μούχλα
 - Σε διάβρωση
 - Σε μόλυνση από έντομα
 - Σε τρωκτικά
4. Τα σημεία σφράγισης στο συσκευαστικό υλικό δίνουν τον ίδιο βαθμό προστασίας όπως και το υπόλοιπο συσκευαστικό υλικό;
5. Αν το προϊόν δεν καταναλώνεται εξ' ολοκλήρου μόλις ανοιχθεί, απαιτείται σύστημα επανασφράγισης προκειμένου να προστατευτεί το υπόλοιπο προϊόν;
6. Πώς το προϊόν και το συσκευαστικό υλικό αντιδρούν χημικά με σεβασμό το ένα προς το άλλο;
7. Η συσκευασία θα αποτρέψει την απώλεια:
 - Του αρώματος, της γεύσης ή των εξατμιζόμενων συστατικών;
 - Του χρώματος;
 - Του φυσικού σχήματος (σπάσιμο των ταμπλέτων, κ.ά.);
8. Η συσκευασία θα αποτρέψει την είσοδο:
 - Ξένων οσμών;
 - Την δημιουργία οξειδώσεων ή άλλων χημικών αντιδράσεων;

Είναι η κατάλληλη συσκευασία;

9. Η δομική αντοχή της συσκευασίας είναι σύμφωνη προς τη χρήση για την οποία προορίζεται;

10. Έχει «παραγωγικότητα»; Θα είναι δηλαδή έτοιμη για τη διαδικασία κατασκευής και για τη διακόσμηση οι οποίες δίνουν φόρμα και ταυτότητα τόσο στο συσκευαστικό υλικό όσο και στο προϊόν;
11. Πρόκειται για υλικό οικείο στον καταναλωτή σε φόρμα, σχήμα, υφή και συνεπώς η τελική συσκευασία που προκύπτει θα είναι κατάλληλη ή θα χρειαστούν ειδικές προσπάθειες πώλησής της;

Είναι δομικά επαρκής;

12. Για την κατασκευή της θα χρειαστεί μηχανοποιημένο ταχύ σύστημα παραγωγής;
13. Μπορεί να αντέξει σε ακραίες θερμοκρασίες ή και έντονη ψύξη κατά την μεταφορά;
14. Θα αντεπεξέλθει στις συνθήκες της αποθήκευσης και των καταστημάτων λιανικής;
15. Αν χρειάζεται αεροστεγές, αεριούχο ή ερμητικό σύστημα συσκευασίας η δομή της είναι κατάλληλη για τα παραπάνω χαρακτηριστικά;
16. Αν χρειαστεί μπορεί η συσκευασία και το περιεχόμενό της να αποστειρωθούν;

Διαθεσιμότητα πρώτων υλών

17. Είναι εξασφαλισμένη η συνεχής προμήθεια πρώτων υλών συσκευασίας;
18. Ποιός είναι ο χρόνος των ημερομηνιών αποστολής;
19. Οι τιμές υπόκεινται σε διακυμάνσεις;
20. Οι τιμές ευθυγραμμίζονται με τον ειδικό σκοπό της συσκευασίας;
21. Έχετε ελέγξει όλες τις πιθανές πηγές προμήθειας;

Εξοπλισμός

22. Μπορεί η συσκευασία να κατασκευαστεί, να γεμιστεί και να σφραγιστεί με τον ήδη υπάρχοντα εξοπλισμό ή χρειάζεται καινούργιος;

23. Μήπως θα είναι καλύτερο να μεταβληθεί το μέγεθος ή η φόρμα της συσκευασίας (και κατ' επέκταση και η τιμή πώλησης) προκειμένου να μην αγοραστεί νέος εξοπλισμός;
24. Οι μετατροπές στη συσκευαστική δομή καθιστούν δυνατή ή απαραίτητη τη χρήση νέων τύπων εξοπλισμού προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη ταχύτητα κατασκευής, αποδοτικότητα και οικονομία;
25. Αν χρειάζεται η σημείωση κωδικού διατίθεται ανάλογη μέθοδος;

Προσωπικό

26. Η κατασκευή της συσκευασίας θα επιτευχθεί με τις ήδη υπάρχουσες λειτουργίες ή θα χρειαστεί ειδικό προσωπικό;
27. Αυτή η συσκευασία δημιουργεί δυσκολίες ασυνήθιστες οι οποίες απαιτούν μεγαλύτερη επίβλεψη;
28. Οι διαδικασίες κατασκευής θα είναι πλήρως αυτοματοποιημένες, ημιαυτοματοποιημένες ή κυρίως απαιτούν τη μεσολάβηση των χεριών;

Design

29. Η συσκευασία έχει το κατάλληλο μέγεθος και σχήμα ώστε να κινείται σωστά μέσα από τις συσκευαστικές μηχανές και τις γραμμές μεταφοράς με την απαιτούμενη ταχύτητα;
30. Ο τρόπος σφράγισης της είναι κατάλληλος για το προϊόν και την παραγωγή καθώς και για την εξυπηρέτηση του πελάτη;
31. Τα ανοίγματα είναι προσαρμοσμένα στα μηχανήματα γεμίσματος της συσκευασίας;
32. Αν απαιτείται η επικόλληση των ετικετών υπάρχουν κατάλληλοι χώροι ή επιφάνειες;
33. Το design είναι τέτοιο ώστε να αντέχει τα σοκ κατά την κατασκευή της συσκευασίας από τα μηχανήματα;
34. Το design επιτρέπει την καλή αποθήκευση και μεταφορά;

Προετοιμασία, πριν τη χρήση

35. Η κατασκευή απαιτεί κάποια δεδομένη πρακτική ή ασυνήθιστες μεθόδους και εξοπλισμούς;
36. Μπορούν οι συσκευασίες να μεταφερθούν και να αποθηκευθούν σωστά πριν την αποστολή στη γραμμή παραγωγής;
37. Αν η συσκευασία αποτελείται από διάφορα μέρη, η συναρμολόγηση τους είναι εύκολη και πρακτική;
38. Μπορεί η συσκευασία να προσαρμοστεί επαρκώς στη μεταφορά από τον κατασκευαστή στη χρήση μέσα στα τελικά κασόνια μεταφοράς; (Για παράδειγμα η μεταφορά γυάλινων φιαλών από τον κατασκευαστή γυαλιού σε κασόνια τα οποία και πάλι χρησιμοποιούνται για την αποστολή των γεμάτων δοχείων).
39. Η συσκευασία έχει το κατάλληλο βάρος ή ικανότητα σε σχέση με τον όγκο του δοχείου;

Θέματα συσκευασίας και μεταφοράς

40. Διατίθεται μια αποδεκτή μέθοδος αποστολής συσκευασμένων προϊόντων αυτού του χαρακτήρα; Μπορεί η μέθοδος να χρησιμοποιηθεί;
41. Η μονάδα συσκευασίας είναι σωστά προσαρμοσμένη για την εύκολη συσκευασία ποσοτήτων προϊόντων;

Δίκτυα διανομής

42. Η συσκευασία διαθέτει το κατάλληλο μέγεθος και σχήμα προκειμένου να διευκολύνονται οι λιανέμποροι/ χονδρέμποροι;
43. Η συσκευασία διευκολύνει:
 - την αποθήκευση της
 - την παρουσίαση του προϊόντος και
 - την πώληση και την αποστολή

Διευκόλυνση του καταναλωτή

44. Η συσκευασία έχει το μέγεθος που βολεύει τον καταναλωτή;
45. Η συσκευασία διευκολύνει την επίβλεψη του περιεχομένου πριν την πώληση;

46. Η συσκευασία μπορεί να ανοιχθεί εύκολα και αν χρειαστεί να ξανακλείσει για περαιτέρω χρήση του προϊόντος;
47. Είναι δυνατή η αποτελεσματική χρήση ενός συστήματος Dispencer;
48. Ο καταναλωτής μπορεί να υπολογίσει σωστά την ποσότητα που του χρειάζεται να χρησιμοποιήσει κάθε φορά;
49. Υπάρχει πρόβλημα διάθεσης της άχρηστης συσκευασίας;
50. Υπάρχει δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης των άδειων συσκευασιών;
51. Η διευκόλυνση του καταναλωτή έχει ληφθεί υπόψη όσον αφορά στην ευκολία λαβής της συσκευασίας ή την ικανότητα εξόδου του προϊόντος απ' αυτή;
52. Το μέγεθος της συσκευασίας είναι κατάλληλο για την τοποθέτηση;
 - εντός του ψυγείου;
 - σε ράφι ή σε άλλα μέρη που τοποθετούν οι καταναλωτές τα προϊόντα;

Οικονομικά θέματα

53. Η συσκευασία χρειάζεται λιγότερη ποσότητα υλικού αν ακολουθηθεί άλλη συσκευαστική πολιτική;
54. Η συσκευασία είναι σύμφωνη προς τις σταθερές πρακτικές οι οποίες εξασφαλίζουν οικονομία;
 - κατασκευής
 - παραγωγής και
 - χειρισμού;
55. Το κόστος βρίσκεται σε αναλογία με:
 - την τιμή μονάδας του προϊόντος
 - το διαθέσιμο περιθώριο κέρδους από κόστος της συσκευασίας
 - με τις επιθυμίες της αγοράς;
56. Το ποσόν που διατίθεται για το συσκευαστικό υλικό αφήνει περιθώρια σ' ένα χαμηλό ποσοστό ελαττωμάτων;
57. Έχοντας κατά νου την οικονομία, η συσκευασία παρέχει προστασία για την κανονική ζωή του προϊόντος, συν ένα λογικό περιθώριο ασφαλείας;
58. Όσο αφορά στο βάρος, το μέγεθος και τη δομή η συσκευασία προσφέρεται στην οικονομική αποστολή της;

59. Η φθηνή ή ακριβή κατασκευή συσκευασίας έχει την επιθυμητή επίδραση στον αγοραστή;

Το προϊόν

60. Πρόκειται για ένα νέο προϊόν;
61. Ποιες είναι οι χρήσεις του;
62. Ποια είναι η σχετική ποιότητα του στην κατηγορία του;
63. Ποια είναι τα ειδικά χαρακτηριστικά του;

Η αγορά

64. Ποιοι είναι οι τελικοί καταναλωτές;
 - ηλικία
 - φύλο
 - εισόδημα
 - κοινωνικό ή πολιτιστικό επίπεδο
 - φυλή / γεωγραφικός εντοπισμός
 - αγορές εξαγωγών;
65. Πώς θα διανεμηθεί το προϊόν;
 - μέσω συνηθισμένων δικτύων (χονδρεμπόριο ή λιανεμπόριο), ανεξάρτητα καταστήματα, αλυσίδες καταστημάτων, σούπερ μάρκετ ή καταστήματα σελφ – σέρβις
 - μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών
 - άμεση πώληση (από σπίτι σε σπίτι);

Αγοραστική συνήθεια

66. Ποιες είναι οι συνήθειες ή οι πρακτικές στη λιανική πώληση απέναντι σε προϊόντα αυτού του είδους;
 - μονάδα αγοράς
 - αποθήκευση πριν από την τοποθέτηση προς πώληση;

Διευκόλυνση έκθεσης

67. Το προϊόν θα εκτεθεί σε ράφι, πάγκο ή παράθυρο;
68. Το μέγεθος και το σχήμα της συσκευασίας είναι προσαρμοσμένο για μαζική έκθεση;
69. Ένα κομμάτι μόνο του είναι ελκυστικό;
70. Η συσκευασία θα γίνεται θεατή από πάνω ή κάτω από το επίπεδο των ματιών; Ποια πλευρά της θα είναι θεατή;
71. Ο λιανέμπορος θα υποστηρίξει το προϊόν;
72. Θα δοθεί επί πλέον υποστήριξη στο σημείο πώλησης;

Θέματα μεγέθους

73. Το μέγεθος της συσκευασίας είναι σωστά προσαρμοσμένο;
 - στις μεθόδους διανομής
 - στις καταναλωτικές συνήθειες;
74. Οι αλλαγές του μεγέθους της συσκευασίας πως θα επηρεάσουν;
 - την ευκολία των καταναλωτών;
 - την ποσότητα που αγοράζεται ή χρησιμοποιείται;

Ανταγωνισμός

75. Πως θα συγκρίνατε το προϊόν με τον ανταγωνισμό, έμμεσο ή άμεσο;
76. Πως θα συγκρίνατε τις συσκευασίες όσον αφορά:
 - το υλικό που χρησιμοποιείται;
 - το μέγεθος και το σχήμα;
 - τα σχέδια και τα design;
 - τα χαρακτηριστικά, επιθυμητά ή μη;
77. Πιστεύετε ότι η συσκευασία σας πρέπει να μοιάζει με αυτές των ανταγωνιστών ή να ξεχωρίζει από την πλευρά;
 - του κατασκευαστή
 - του λιανέμπορου
 - του καταναλωτή;

Ταυτότητα

78. Είναι παρόντα όλα τα χαρακτηριστικά τα οποία οφείλουν να φαίνονται και έχουν αντιμετωπιστεί με τον απαιτούμενο σεβασμό και έμφαση;
79. Το όνομα της μάρκας είναι ολοφάνερο και σαφές ως θέση και στυλ;
80. Η συσκευασία φέρει επαρκώς ένα οικείο εμπορικό όνομα;
81. Το όνομα του κατασκευαστή έχει την απαραίτητη εξέχουσα θέση;
82. Το όνομα του προϊόντος (ξεχωριστό από τη μάρκα) είναι αρκετά εμφανές ώστε να δηλώνει άμεσα την ταυτότητα του προϊόντος;
83. Χρησιμοποιεί ή πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα οικείο design;
84. Η εμφάνιση της συσκευασίας αντανακλά:
 - τις ξεχωριστές ιδιότητες του προϊόντος
 - την ακεραιότητα και την υπευθυνότητα του κατασκευαστή;

Πληροφόρηση

85. Η συσκευασία φέρει όλες τις πληροφορίες που επιβάλλει η νομοθεσία και κατά τρόπο αποδεκτό από τις αρχές, εγχώριες και ξένες;
86. Οι οδηγίες είναι ευανάγνωστες και εύκολα κατανοητές;
87. Είναι δυνατή η βελτίωση ως προς τη σαφήνεια των οδηγιών;
88. Οι εικονογραφήσεις βοηθούν:
 - στην κατανόηση των οδηγιών
 - στο ενδιαφέρον ή και
 - στην προσέλκυση του καταναλωτή;
89. Υπάρχει κενός χώρος για την τιμή ή τον κωδικό;

Προσέλκυση προσοχής

90. Τα χρώματα και τα design;
 - είναι καλόγουστα
 - κατάλληλα για το προϊόν, το λιανεμπόριο και τον καταναλωτή;
 - αντέχουν στον ανταγωνισμό;
91. Η συσκευασία κάνει καλή και ευχάριστη εντύπωση;
 - από απόσταση
 - από πιο κοντά, στο ράφι, στον πάγκο ή γενικά το σημείο έκθεσης του προϊόντος

- στην οικεία του καταναλωτή;
92. Φέρει κάποια ιστορία που βοηθά στην πώληση;
93. Έχουν υπολογιστεί όλα τα υπέρ και τα κατά όσον αφορά την ορατότητα του συσκευαστικού υλικού;
94. Η συσκευασία είναι άξια υπόμνησης;
95. Είναι η συσκευασία επαρκής διαφημιστική μονάδα, ή πρέπει να εξαρτηθεί από άλλες μορφές διαφήμισης;

Εσωτερικά θέματα

96. Αναζητήσατε τη συνεργασία των διαφόρων τμήματα όπως:
- ανάπτυξης προϊόντων
 - έρευνας αγοράς
 - αγορών
 - παραγωγής
 - νομικών συμβούλων
 - πωλήσεων
 - διαφημίσεων
 - καλλιτεχνίας
97. Όλες οι πιθανές «αντιφάσεις» μεταξύ μεγέθους, εμφάνισης και δομής έχουν ληφθεί υπόψη;
98. Τα πλήρη χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης συσκευασίας έχουν πάρει μόνιμη μορφή προκειμένου να είναι δυνατή η μελλοντική ακριβής αναφορά σε χρωματική ταυτότητα, διάσταση, ειδικές οδηγίες κατασκευής και όλες τις δυνατές πηγές προμήθειας;

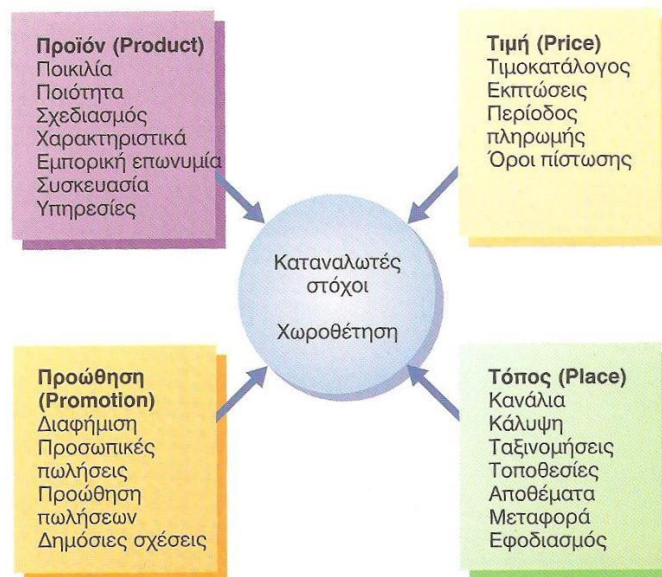
Εξωτερικά θέματα

99. Έχετε λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να έχετε πλήρως διακριβωμένη τη στάση των εμπόρων;
100. Είστε πλήρως βέβαιοι ότι υπάρχει ή ότι μπορεί να υπάρξει λογική αποδοχή από μέρους του καταναλωτή του συγκεκριμένου προϊόντος στη συγκεκριμένη συσκευασία;

1.7 Η συσκευασία στο marketing

Για την επίτευξη των στόχων του marketing απαιτείται ο σχεδιασμός των μεταβλητών του μίγματος marketing (marketing mix), που κατά τους Kotler και Armstrong (2001) αποτελεί το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων marketing τα οποία η επιχείρηση αναμιγνύει για να δημιουργήσει την ανταπόκριση την οποία επιθυμεί στην αγορά – στόχο. Οι μεταβλητές αυτές ομαδοποιήθηκαν από τον J. E. McCarthy σε 4 κατηγορίες γνωστές ως 4P's, από τα αρχικά των λέξεων Product - Price - Place - Promotion (Τομάρας, 2006).

- **Product** – Προϊόν: το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών, που προσφέρει η εταιρία στην αγορά – στόχο.
- **Price** – Τιμή: το χρηματικό ποσό, το οποίο απαιτείται για ένα προϊόν ή υπηρεσία ή το άθροισμα των αξιών τις οποίες οι καταναλωτές ανταλλάσσουν για να εξασφαλίσουν τα πλεονεκτήματα τα οποία έχει η κατοχή ή η χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Place** – Τόπος διανομής: οι δραστηριότητες που προβαίνει η εταιρία, για να τεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, στη διάθεση των πελατών – στόχων.
- **Promotion** – Προώθηση: οι ενέργειες, με τις οποίες γνωστοποιούνται τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πείθονται οι πελάτες – στόχοι, να το αγοράσουν.



Σχήμα 1.1 Τα τέσσερα P στο marketing mix
Πηγή (Kotler & Armstrong, 2001)

Οι μεταβλητές αυτές είναι στενά συνδεδεμένες και αλληλοεξαρτούμενες, ώστε οποιαδήποτε λανθασμένη απόφαση σχετικά με μια μεταβλητή, είναι δυνατό να καταστρέψει το συνολικό αποτέλεσμα. Ένα αποδοτικό πρόγραμμα marketing αναμιγνύει όλα τα στοιχεία του μίγματος marketing σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που είναι σχεδιασμένο να επιτυγχάνει τους στόχους marketing της εταιρείας προσφέροντας αξία στους καταναλωτές (Kotler & Armstrong, 2001).

Σύμφωνα με τους Μαρίνου και Γαλάνη σήμερα σε ότι αφορά τη στρατηγική απέναντι στον ανταγωνισμό, επιλέγεται η παράλληλη επένδυση και στον παράγοντα που κατευθύνει τον καταναλωτή στο προϊόν τους, το packaging design, το πέμπτο P - packaging, ως κύρια μεταβλητή του marketing, δημιουργώντας πρόσθετη αξία και συμβάλλοντας στην αύξηση των πωλήσεων (Τσιρώνη, 2008).

Στον αντίποδα των (4+1)P's, που αντιπροσωπεύουν την άποψη των πωλητών υπάρχουν και τα 4C, που κατά τους Kotler και Armstrong (2001) θα ήταν καλύτερα να περιγραφούν τα 4 P από την άποψη των καταναλωτών.

- Customer needs and wants – Ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη
- Cost to the customer – Κόστος για τον πελάτη
- Convenience - Ευκολία για τον πελάτη
- Communication - Επικοινωνία με τον πελάτη

Παραδοσιακά η πρωτεύουσα λειτουργία της συσκευασίας ήταν να περιέχει και να προστατεύει το προϊόν (Kotler & Armstrong, 2001). Τα τελευταία χρόνια όμως η συσκευασία έχει γίνει ένα ισχυρό εργαλείο marketing. Λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού και της ακαταστασίας στα ράφια των καταστημάτων λιανικής πώλησης, οι συσκευασίες πρέπει να επιτελέσουν πολλούς σκοπούς που σχετίζονται με τις πωλήσεις, από την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών μέχρι τη περιγραφή του προϊόντος και την υλοποίηση της πώλησης. Είναι πολλοί οι παράγοντες που έχουν συντελέσει στην συνεχώς επεκτεινόμενη χρησιμοποίηση της συσκευασίας ως εργαλείου marketing (Kotler, 2000):

Αυτοεξυπηρέτηση: Στα super market και στα εκπτώτικα κέντρα πωλούνται όλο και περισσότερα προϊόντα με το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης. Σε ένα μέσο super market το οποίο διαθέτει 15.000 είδη, ο αντιπροσωπευτικός πελάτης περνάει μπροστά από 300 είδη κάθε λεπτό. Δεδομένου ότι το 53% του συνόλου των αγορών γίνονται

παρορμητικά, η αποτελεσματική συσκευασία λειτουργεί σαν ένα «διαφημιστικό μήνυμα διάρκειας πέντε δευτερολέπτων». Σε αυτό το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η συσκευασία μπορεί να είναι η τελευταία ευκαιρία που έχει ο παραγωγός για να επηρεάσει τον καταναλωτή.

Ευημερία καταναλωτή: Η αυξανόμενη ευημερία του καταναλωτή σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για την άνεση, την εμφάνιση, την αξιοπιστία και το κύρος που προσφέρει μια καλύτερη συσκευασία.

Εικόνα της εταιρείας και της μάρκας: Οι εταιρίες αναγνωρίζουν τη δύναμη που έχει μια καλά σχεδιασμένη συσκευασία για την άμεση αναγνώριση της εταιρείας ή της μάρκας. Η Campbell Soup Company εκτίμα ότι ο μέσος αγοραστής βλέπει τη γνώριμη κόκκινη και λευκή κονσέρβα της 76 φορές το χρόνο, πράγμα που ισοδυναμεί με διαφημίσεις αξίας 27 εκατομμυρίων δολαρίων.

Ευκαιρία για καινοτομία: Η καινοτομική συσκευασία μπορεί να φέρει μεγάλα οφέλη στους καταναλωτές ενώ στους παραγωγούς κέρδη και πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Η Chesbrough-Pond αύξησε τις πωλήσεις βερνικιών για νύχια κατά 22% μετά τη καθιέρωση της πένας Aziza Polishing Pen για τα νύχια. Οι πρώτες εταιρίες που συσκεύασαν τα αναψυκτικά τους σε κουτάκια που αφαιρείται εύκολα το καπάκι τους καθώς και εκείνες που συσκεύασαν τα υγρά σπρέι σε φιαλίδια με πεπιεσμένο αέρα, προσέλκυσαν νέους πελάτες.

1.8 Συσκευασία και Νομοθεσία

Ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών (Κ.Τ.Π) αποτελεί κωδικοποίηση της νομοθεσίας που αναφέρεται κυρίως στα επεξεργασμένα τρόφιμα και εκδίδεται με ευθύνη της Διεύθυνσης Τροφίμων του Γενικού Χημείου του Κράτους (Γ.Χ.Κ.).

Οι διατάξεις του Κώδικας Τροφίμων και Ποτών περιλαμβάνουν προδιαγραφές, απαιτήσεις και όρους για την κυκλοφορία των τροφίμων και των υλικών και αντικειμένων σε επαφή με τρόφιμα, σύμφωνα με τις εθνικές διατάξεις αλλά και σε πλήρη εναρμόνιση με το σύνολο των οδηγιών της Ε.Ε. (www.gcs1.gr, 2007)

Οι γενικές απαιτήσεις για τα υλικά και τα αντικείμενα συσκευασίας τροφίμων περιγράφονται στο Άρθρο 9 του Κεφαλαίου Ι και στο Άρθρο 21 του Κεφαλαίου ΙΙ του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών καθώς και στον Κανονισμό 1935/2004/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και στον Κανονισμό 2023/2006 της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Παπαδάκης, 2010).

Τον Αύγουστο του 2001 ψηφίστηκε ο Νόμος 2939/2001 για τις συσκευασίες και την εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων και την ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π), εναρμονίζοντας την ελληνική νομοθεσία με την Κοινοτική Οδηγία 94/62.

Ο νόμος αφορά όλες τις συσκευασίες που διατίθενται στην αγορά και τα απόβλητα των συσκευασιών που προέρχονται από τις βιομηχανίες, το εμπόριο, τα γραφεία, τα καταστήματα, τις υπηρεσίες, τα νοικοκυριά ή από οποιαδήποτε άλλη πηγή, ανεξάρτητα από τα υλικά από τα οποία αποτελούνται. (ICAP, 2011)

Κεφάλαιο 2^ο

2. Brand

2.1 Ορισμός brand

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), ορίζει ως brand «ένα όνομα, όρο, σύμβολο, σχέδιο ή συνδυασμό τους, που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διάκριση τους από τα προϊόντα ή υπηρεσίες των ανταγωνιστών». (Keller, 1998)

Σύμφωνα με τις εργασίες του Lancaster, Levnit και Aaker & Keller το brand αποτελεί ένα συνδυασμό ιδιοτήτων που περιλαμβάνει το βασικό προϊόν/υπηρεσία και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες. Η βασική υπηρεσία που προσφέρεται από το brand αντιστοιχεί στη λειτουργική χρησιμότητα της κατηγορίας του προϊόντος ενώ οι συμπληρωματικές υπηρεσίες μπορούν να διακριθούν σε «αναγκαίες» και «πρόσθετες». Οι αναγκαίες υπηρεσίες εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της παραγωγής της βασικής υπηρεσίας (πχ. άνεση, οικονομία, απουσία θορύβου) και σε όλα όσα συνοδεύουν αυτή όπως η συσκευασία, διανομή, τρόπος πληρωμής κα. Οι πρόσθετες υπηρεσίες είναι χρησιμότητες μη συνδεδεμένες με τη βασική υπηρεσία που προσφέρονται από το brand ως επιπλέον υπηρεσίες με αποτέλεσμα να αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό διακριτικό στοιχείο. Το brand μπορεί λοιπόν να οριστεί ως ένα «καλάθι» ή ένας συνδυασμός ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που εξασφαλίζουν τη βασική υπηρεσία καθώς και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες, αναγκαίες ή πρόσθετες, η σημασία και παρουσία των οποίων αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης του brand από ένα άλλο και μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του αγοραστή. (Πανηγυράκης, 1996)

Ένα brand επομένως προσθέτει επιπλέον διαστάσεις σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι οποίες τα διαφοροποιούν με κάποιον τρόπο από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν σκοπό να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι

λειτουργικές, λογικές ή υλικές – και σχετίζονται με την επίδοση του προϊόντος του brand. Επίσης η διαφορές μπορούν να είναι περισσότερο συμβολικές, συναισθηματικές ή άυλες – ανάλογα με το τι αντιπροσωπεύει το brand. (Keller, 1998)

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο ρόλος του brand είναι ιδιαίτερα σημαντικός για κάθε είδους εταιρία, μιας και προσφέρει πρόσθετη αξία τόσο στον καταναλωτή όσο και στην επιχείρηση. Αυτές οι πρόσθετες αξίες προκαλούν συναισθήματα πεποίθησης ότι το brand έχει υψηλότερη ποιότητα ή είναι πιο επιθυμητή από παρόμοια προϊόντα των ανταγωνιστών. Παραπλεύρως, το brand έχει τη δυνατότητα να ‘κωδικοποιεί’ στο μυαλό των καταναλωτών τις συναισθηματικές και λειτουργικές προσδοκίες με αποτέλεσμα να δημιουργούν επαναληπτικές αγορές που αυξάνουν την κερδοφορία των εταιριών. (Franzen & Bouwman, 2002)

Μια μάρκα με ισχυρή αξία είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο. Οι μάρκες έχουν υψηλότερη αξία στο βαθμό που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη αφοσίωση στη μάρκα, μεγαλύτερη γνώση της ονομασίας από τους καταναλωτές, υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ισχυρές συσχετίσεις μάρκας και αλλά στοιχεία όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών. (Kotler & Armstrong, 2001)

Κάθε ισχυρή μάρκα αντιπροσωπεύει μια ομάδα πιστών καταναλωτών. Κατά συνέπεια το πρωταρχικό αγαθό πίσω από την αξία της μάρκας είναι η πελατειακή αξία. Αυτό συνεπάγεται ότι το σωστό σημείο εστίασης του σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι η επέκταση της αξίας των πιστών πελατών, με τη διαχείριση της μάρκας να αποτελεί βασικό εργαλείο μάρκετινγκ. (Kotler & Armstrong, 2001)

Η ονομασία του brand αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ανάπτυξης του. Η εταιρεία μπορεί να επιλέξει το όνομα ενός προσώπου, τόπου, ποιότητας, τρόπο ή ένα τεχνητό όνομα. Στις επιθυμητές για μια ονομασία μάρκας συγκαταλέγονται οι εξής (Kotler, 2000):

1. Πρέπει να υποδηλώνει κάτι για τα πλεονεκτήματα και τις ιδιότητες του προϊόντος πχ το εντομοκτόνο Teza,
2. Πρέπει να προφέρεται, να αναγνωρίζεται και να μένει εύκολα στη μνήμη πχ Tide, Nounou
3. Η ονομασία μάρκας πρέπει να είναι χαρακτηριστική πχ Kodak, Exxon

4. Το όνομα πρέπει να είναι εύκολο να μεταφραστεί και δεν πρέπει να έχει «ακατάλληλο» νόημα σε άλλες γλώσσες και χώρες
5. Πρέπει να έχει τη δυνατότητα καταχώρισης και νομικής προστασίας.

2.2 Ιστορική εξέλιξη brand

Η επωνυμία στα προϊόντα χρησιμοποιείται ήδη από την αρχαία εποχή για να ξεχωρίσει τα αγαθά ενός παραγωγού από αυτά ενός άλλου. Η λέξη “Brand” προέρχεται από τη νορβηγική λέξη “Brandr” που σημαίνει “to burn”, δηλαδή από κάψιμο, μέθοδος που ήταν και εξακολουθεί να είναι αρκετά διαδεδομένη στους αγρότες για να διακρίνουν και ξεχωρίζουν τα ζώα τους. Αυτού του είδους η διάκριση εφαρμοζόταν επίσης και σε είδη βιοτεχνίας η χειροτεχνίας, όπως μας δείχνουν πολυάριθμα αρχαιολογικά ευρήματα, στα οποία οι παραγωγοί προσπαθούσαν με διάφορα σημάδια ή ονόματα να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους από αυτή των συναδέλφων τους ή να τονίσουν το ότι ένα ορισμένο προϊόν κατασκευάστηκε σε μια ορισμένη περιοχή ή πόλη. Η πολιτική αυτή είχε ήδη βέβαια υιοθετηθεί από πολλούς αρχαίους πολιτισμούς (Αιγύπτιους, Έλληνες, Ρωμαίους, Σουμέριους, Κινέζους) όπως δείχνουν επώνυμες περιγραφές σε χρυσά και ασημένια κοσμήματα, αγγεία, τούβλα, τρόφιμα και όπλα. Γνωρίζουμε ότι οι Φοίνικες, οι Έλληνες και οι Ρωμαίοι έμποροι χρησιμοποιούσαν επιγραφές που ενημέρωναν τους πιθανούς πελάτες για την ποικιλία, την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων τους. Επιπλέον, οι καταστηματάρχες έδιναν τέτοιες ονομασίες στα καταστήματα τους που να μπορούν να συμπεριλαμβάνουν ονόματα, σύμβολα και εικόνες. Σε όλους τους παραπάνω πολιτισμούς αναγνωριζόταν πλήρως η αξία της χρησιμοποίησης μιας επωνυμίας που διευκόλυνε την εμπορική αναγνωρισιμότητα και αποδοχή.

Η χρησιμοποίηση της επώνυμης τεχνικής δημιουργήθηκε κύρια τα τελευταία 150 χρόνια. Η Βιομηχανική Επανάσταση έφερε τη μαζική παραγωγή και η υπερπροσφορά που δημιουργήθηκε στη συνέχεια οδήγησε στην ανάγκη επώνυμων προϊόντων που να διαθέτουν διαφημιστική υποστήριξη και διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ. Η ανάγκη αυτή ήταν αποτέλεσμα των δημογραφικών αλλά κυρία των τεχνολογικών εξελίξεων των τελευταίων 150 χρόνων. Η προσφορά ποιοτικών προϊόντων οδήγησε στη μεγαλύτερη ζήτηση τους. Το γεγονός αυτό οδηγεί με τη σειρά του τους παραγωγούς στην επιλογή ενός ονόματος για τα προϊόντα τους που θα τους δώσει τη δυνατότητα

της διάκρισης. Στις νέες διαμορφωμένες συνθήκες της αγοράς, δεν έφτανε πλέον το όνομα του παραγωγού για να ξεχωρίσει τη προσφορά του. Αυτό απαιτείται πλέον είναι και το ίδιο το προϊόν να διαθέτει το δικό του ξεχωριστό όνομα.

Στο δεύτερο μισό του δέκατου ένατου αιώνα η ονομασία των προϊόντων εξελίχθηκε στην μορφή που την γνωρίζουμε και σήμερα. Από τον περασμένο αιώνα χρονολογούνται μερικά επώνυμα προϊόντα μεταξύ των οποίων η Coca-Cola, Campbell's και Kodak. Τα προϊόντα αυτά χρωστούν την μοναδικότητά τους στην έκρηξη της οικονομικής δραστηριότητας εκείνης της εποχής η οποία ήταν κυρίως αποτέλεσμα των νέων μέσων μεταφοράς και κύρια του σιδηροδρόμου. Το αποτέλεσμα ήταν ότι συγκεκριμένα επώνυμα προϊόντα πέτυχαν μια σημαντική υπεροχή ως προς τα ανταγωνιστικά τους και αναπτύχθηκαν σε τοπικό, εγχώριο και τελικά διεθνές επίπεδο.

Σήμερα η μάρκα προϊόντος είναι τόσο ισχυρή δύναμη που σχεδόν όλα τα προϊόντα έχουν κάποια μάρκα. Ο μεγάλος ρυθμός εξάπλωσης των επώνυμων προϊόντων στις μέρες μας ερμηνεύεται από την αναγνώριση της αξίας της επωνυμίας των προϊόντων από το νομικό σύστημα παρέχοντας δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τη νομοθετική προστασία των ονομάτων προσφέροντας στον παραγωγό μια αποκλειστική δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός ονόματος σχετικά με το προϊόν του, την επέκταση των επώνυμων προϊόντων και στο χώρο των υπηρεσιών, το γεγονός πως τα κριτήρια βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών από τα άλλα όμοια τους τείνουν να αφορούν περισσότερο μη χειροπιαστές διαστάσεις των προϊόντων, με την ποιότητα του επώνυμου προϊόντος να είναι ακαθόριστη και να παρατηρούνται τεράστιες τιμολογιακές αποκλίσεις σε προϊόντα με παρόμοια χαρακτηριστικά. (Πατηγυράκης, 1996)

2.3 Ο ρόλος του brand

Το brand παραπέμπει στην πηγή ή στον κατασκευαστή ενός προϊόντος και επιτρέπει στους καταναλωτές, ιδιώτες ή οργανισμούς, να αναγνωρίζουν την υπευθυνότητα ενός συγκεκριμένου παραγωγού ή διανομέα. Οι καταναλωτές μπορεί να αξιολογούν το ίδιο το προϊόν διαφορετικά ανάλογα με τη μάρκα. Μαθαίνουν για τις μάρκες μέσω της προηγούμενης εμπειρίας τους από το προϊόν καθώς και του σχεδίου μάρκετινγκ

του προϊόντος. Ανακαλύπτουν ποιες μάρκες ικανοποιούν τις ανάγκες τους και ποιες όχι. Καθώς οι ζωές των καταναλωτών γίνονται πιο περίπλοκες, βιαστικές και απαιτητικές ως προς το χρόνο, η ικανότητα μιας μάρκας να απλοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να μειώνει τους κίνδυνους είναι ανεκτίμητη.

Οι μάρκες παρέχουν επίσης πολύτιμες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις. Πρώτον απλοποιούν το χειρισμό ή τον εντοπισμό των προϊόντων. Οι μάρκες βοηθούν στην οργάνωση των αποθεμάτων και των λογιστικών στοιχείων. Επίσης παρέχουν στην επιχείρηση νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ή πτυχές του προϊόντος. Η εμπορική επωνυμία μπορεί να προστατευτεί με την κατάθεση και κατοχύρωση εμπορικών σημάτων, οι διεργασίες κατοχής με διπλώματα ευρεσιτεχνίας και η συσκευασία με δικαιώματα πνευματικά και σχεδίασης. Αυτά τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας επιτρέπουν στην επιχείρηση να επενδύσει με ασφάλεια σε μια μάρκα και να αποκομίζει τα οφέλη ενός πολύτιμου περιουσιακού στοιχείου.

Οι μάρκες μπορούν να σηματοδοτούν ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας έτσι ώστε οι ικανοποιημένοι αγοραστές να μπορούν να διαλέγουν εύκολα το ίδιο προϊόν. Η πιστότητα στη μάρκα δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προβλέψει και να διασφαλίζει τη ζήτηση και δημιουργεί εμπόδια εισόδου που κάνουν δύσκολη την είσοδο άλλων επιχειρήσεων στην αγορά. Η πιστότητα μπορεί να ερμηνευτεί επίσης ως προθυμία καταβολής υψηλότερης τιμής, συχνά κατά 20% με 25% περισσότερο. Αν και οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τις διαδικασίες κατασκευής και σχεδίασης του προϊόντος δεν μπορούν να αντιγράψουν εύκολα την ίδια σταθερή εντύπωση στο νου των καταναλωτών και των οργανισμών, την οποία δημιούργησαν οι πολυετείς δραστηριότητες μάρκετινγκ και η εμπειρία του προϊόντος. Με αυτή την έννοια η ανάπτυξη της μάρκας μπορεί να θεωρηθεί ως ισχυρό μέσο διασφάλισης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Kotler & Keller, 2006)

2.4 Η σημασία του brand

Τα ονόματα εμπορικών σημάτων είναι μια πηγή διαφοροποίησης. Οι καταναλωτές αγοράζουν εμπορικά σήματα και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτήν την επιλογή τους. Η μάρκα επηρεάζει την επιλογή ενός καταναλωτή. Σε μια μελέτη που διευθύνθηκε από την BBDO, μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές

αντιπροσωπείες, οι καταναλωτές θεώρησαν ότι υπάρχουν μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων στις κατηγορίες προϊόντων που επέλεξαν, σε σύγκριση με τις κατηγορίες προϊόντων όπου οι φυσικές ιδιότητες ήταν πιο σημαντικές (BBDO, 1988). (Στουπιάδης, 2009)

Το χτίσιμο και η διατήρηση μιας μάρκας είναι θέμα ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδιασμού για όλους τους τομείς μιας εταιρίας. Συνήθως επενδύονται αστρονομικά ποσά προκειμένου να δημιουργηθεί και να εξελιχθεί μία μάρκα σε ισχυρό εικονίδιο. Κατά συνέπεια η εικόνα μιας μάρκας είναι ίσως η πιο σημαντική συνιστώσα του branding μιας και προσθέτει αξία και στην ίδια τη μάρκα αλλά και στην εταιρία.

Η εικόνα μιας μάρκας δεν προσφέρει μόνο αξιακά στο κεφάλαιο μιας εταιρίας με το να διαφοροποιεί τα προϊόντα έναντι αυτών του ανταγωνισμού αλλά και δημιουργώντας θετικές εντυπώσεις στο μυαλό των καταναλωτών. Ο θετικός αντίκτυπος αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) και ως άμεσο αποτέλεσμα η εταιρία πετυχαίνει αύξηση της κερδοφορίας της. Επιπρόσθετα, η εικόνα μιας μάρκας σχετίζεται άμεσα με τη στρατηγική τοποθέτησης (positioning) της εταιρίας. Για την ακρίβεια, ισχυροποιεί τη θέση της εταιρίας στο περιβάλλον της αγοράς (και κατ' επέκταση στο μυαλό των καταναλωτών) με το να εμπερικλείει τα χαρακτηριστικά της αντίληψης που έχει το αγοραστικό κοινό απέναντι στη συγκεκριμένη μάρκα. Για παράδειγμα η SONY αναπτύσσει την εικόνα της γύρω από το κατοχυρωμένο μήνυμα: 'like.no.other™' (όπως κανένας άλλος) δημιουργώντας έτσι εντυπώσεις 'μοναδικότητας'.

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι η Coca Cola και η Pepsi. Ενώ είναι παρόμοιες σε πολλά χαρακτηριστικά η Coca-Cola πουλάει περισσότερο από την Pepsi-Cola παρά το ότι η τελευταία προτιμάται από τους καταναλωτές στα blind taste tests (τυφλά τεστ γεύσης). Ο Samuel M. McClure et al, ερευνητής στο Center for the study of Brain, Mind, & Behavior, Department of Psychology, Princeton University, εξέτασε στη μελέτη του "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks" γιατί, ενώ η Coca-Cola και η Pepsi-Cola είναι σχεδόν όμοιες από χημικής απόψεως, οι καταναλωτές δείχνουν ισχυρή προτίμηση για την μία ή την άλλη.

Χρησιμοποιώντας τις νέες εξελίξεις στις νευροεπιστήμες οι ερευνητές έδωσαν στους συμμετέχοντες στην έρευνα να πιούνε είτε Coca-Cola είτε Pepsi-Cola χωρίς όμως να γνωρίζουν ποιο συγκεκριμένο brand πίνουν, ενώ βρισκόντουσαν μέσα σε ένα fMRI scanner. Τα αποτελέσματα ήταν περίπου τα ίδια και για τα δύο αναψυκτικά τα οποία προκάλεσαν ισχυρή και παρόμοια αντίδραση σε ένα μέρος του εγκεφάλου το οποίο ονομάζεται ventral putamen και το οποίο θεωρείται ότι είναι το "μητρώο" της ικανοποίησης . Έπειτα, επανέλαβαν το τεστ αλλά αυτήν τη φορά οι συμμετέχοντες γνώριζαν εάν πίνουν Coca-Cola ή Pepsi-Cola και τα τρία τέταρτα αυτών δήλωσαν ότι η Coca-Cola είχε καλύτερη γεύση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, μολονότι και τα δύο brand ενεργοποίησαν σε παρόμοιο βαθμό το ventral putamen, οι συμμετέχοντες που γνώριζαν ότι έπιναν την Coca-Cola εκδήλωσαν ενεργοποίηση και του medial prefrontal cortex, ενός μέρους του εγκεφάλου το οποίο συσχετίζεται με την ανώτερη σκέψη, την αξιολόγηση και την εικόνα του εαυτού (self-image). Επομένως, οι συσχετισμοί (brand associations) που έχει δημιουργήσει μέσω της προώθησης της εικόνας του εδώ και χρόνια το brand Coca-Cola υπερίσχυσαν της αίσθησης της γεύσης. (Τσαουλίδου, 2009)

Οι εικόνες που οι καταναλωτές έχουν συνδέσει με την κάθε μία τους είναι πολύ διαφορετικές. Από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι εμφανές ότι οι καταναλωτές βασίζονται στις αντιλήψεις τους για τις εικόνες διαφόρων μαρκών προκειμένου να προβούν σε καταναλωτικές αποφάσεις.

Στο σημερινό πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον μια ξεχωριστή εικόνα για μάρκες και προϊόντα είναι απαραίτητη. Οι καταναλωτές τείνουν να ξεχωρίζουν τη μία μάρκα από την άλλη με βάση τα διαφημιστικά μηνύματα και τη χρήση ή την κατοχή της κάθε μάρκας. Όσο τα προϊόντα γίνονται πιο πολύπλοκα και η αγορά πιο συνωστισμένη, οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στην εικόνα της μάρκας και του προϊόντος προκειμένου να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις.

Η προσεκτική διαχείριση των μη χειροπιαστών γνωρισμάτων μιας επωνυμίας προϊόντος αποτελεί ζωτικής σημασίας για την επιτυχία αυτής. Ο καταναλωτής πρέπει συνεχώς να λαμβάνει επιβεβαιώσεις ότι η ποιότητα και η αξία της επωνυμίας διατηρούνται ότι η επωνυμία συνεχίζει να είναι ελκυστική και ότι αναπτύσσεται και εξελίσσεται παράλληλα με τις ανάγκες της κοινωνίας. Οι επιτυχημένες επωνυμίες αποτελούν δυναμικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αλλάζουν και εξελίσσονται

διατηρώντας την εικόνα που υπόσχονται στους καταναλωτές τους. (Πανηγυράκης, 1996)

Πολλές εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν μια ονομασία μάρκας η οποία τελικά θα γίνει ταυτόσημη με την κατηγορία προϊόντος. Δυστυχώς η επιτυχία στην ταύτιση μιας ονομασίας μάρκας με μια κατηγορία προϊόντος μπορεί να απειλήσει τα αποκλειστικά δικαιώματα της εταιρείας σε αυτήν την ονομασία. (Kotler, 2000) Πολλές αρχικά προστατευόμενες ονομασίες μάρκας, όπως σελοφάν, ασπιρίνη, νάιλον, κηροζίνη, λινόλαιο, γιο-γιο, τραμπολίνο και το θερμός αποτελούν σήμερα γενικές ονομασίες τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοσδήποτε προμηθευτής. (Kotler & Armstrong, 2001) Είναι εμφανής η δύναμη, η δυναμική και οι επιπτώσεις που έχει το brand και στους καταναλωτές αλλά και στις επιχειρήσεις.

2.5 Στρατηγική brand

Οι Kotler και Armstrong (2001) παρουσιάζουν τέσσερις επιλογές όσον αφορά τη στρατηγική του brand. Μπορεί να εισάγει επεκτάσεις σειράς προϊόντων, δηλαδή υπάρχουσες ονομασίες brand που επεκτείνονται στην ίδια κατηγορία προϊόντων, επεκτάσεις brand, δηλαδή υπάρχουσες ονομασίες brand που επεκτείνονται σε νέες κατηγορίες προϊόντος ή νέα brand, δηλαδή νέα brand σε νέες κατηγορίες προϊόντων.

		Κατηγορία Προϊόντος	
		Υπάρχουσα	Νέα
Brand	Υπάρχων	Επεκτάσεις σειράς προϊόντων	Επέκταση brand
	Νέο	Πολλαπλά brand	Νέα brand

Πίνακας 2.1 Στρατηγική brand

Πηγή: (Kotler & Armstrong, 2001)

Επεκτάσεις σειράς προϊόντων

Οι επεκτάσεις σειράς προϊόντων πραγματοποιούνται όταν μια εταιρεία εισάγει επιπλέον στοιχεία σε μια δεδομένη κατηγορία προϊόντων με το ίδιο brand όπως νέες γεύσεις, μορφές, χρώματα, συστατικά ή μεγέθη συσκευασίας. Έτσι η Total εισήγαγε τη σειρά Total 2% με γεύση, μια σειρά γιαουρτιών με 6 διαφορετικές γεύσεις. (<http://total.fage.gr>, 2012) Η συντριπτική πλειοψηφία των δραστηριοτήτων ανάπτυξης νέων προϊόντων αποτελείται από επεκτάσεις σειράς προϊόντων.

Μια εταιρεία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τις επεκτάσεις σειράς προϊόντων για να εισάγει νέα προϊόντα με χαμηλό κόστος και μικρό ρίσκο με σκοπό την ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών για μεγαλύτερη ποικιλία, να χρησιμοποιήσει την περίσσεια δυναμικότητα ή απλώς να ζητήσει περισσότερο χώρο στα ράφια από τους μεταπωλητές.

Οι επεκτάσεις σειράς προϊόντων εγκυμονούν ορισμένους κινδύνους. Ένα brand που έχει επεκταθεί υπερβολικά μπορεί να χάσει την ειδική σημασία του ή μπορεί να καλέσει σύγχυση στους καταναλωτές. Ένας άλλος κίνδυνος είναι ο λεγόμενος κανιβαλισμός, οι πωλήσεις μιας επέκτασης να γίνει σε βάρος άλλων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας της εταιρείας. Η επέκταση μιας σειράς προϊόντων είναι αποτελεσματικότερη όταν αφαιρεί πωλήσεις από τα ανταγωνιστικά brand και όχι όταν αφαιρεί πωλήσεις από άλλα προϊόντα της εταιρείας.

Επέκταση brand

Μια επέκταση brand αφορά τη χρήση μιας επιτυχημένης ονομασίας για λανσάρισμα νέων ή τροποποιημένων προϊόντων σε μια νέα κατηγορία. Η Mattel, παραδείγματος χάριν, έχει επεκτείνει την εξαιρετικά δημοφιλή και ανθεκτική μάρκα της κούκλας Barbie σε νέες κατηγορίες που περιλαμβάνουν από έπιπλα Barbie, καλλυντικά Barbie και ηλεκτρικά είδη Barbie μέχρι βιβλία Barbie και αθλητικά είδη Barbie.

Μια επέκταση brand δίνει σε ένα νέο προϊόν άμεση αναγνώριση και ταχύτερη απήχηση. Επίσης η εταιρεία εξοικονομεί τις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός νέου brand. Ταυτόχρονα μια στρατηγική επέκτασης brand ενέχει κάποιους κινδύνους. Η επέκταση μπορεί να πλήξει την

εικόνα του βασικού brand. Για παράδειγμα, όταν η εταιρεία ρούχων Gap είδε κάποιους ανταγωνιστές να στοχεύουν τους πελάτες της με ρούχα παρόμοια με εκείνα της Gap αλλά σε χαμηλότερες τιμές, άρχισε να δοκιμάζει το Gap Warehouse, το οποίο πουλούσε ρούχα λίγο χαμηλότερης ποιότητας και τιμής από τα ρούχα της Gap. Όμως η σύνδεση μπερδέψε τους καταναλωτές και έπληξε την εικόνα της Gap. Ως αποτέλεσμα, η εταιρεία άλλαξε την ονομασία των καταστημάτων σε Old Navy Clothing Company και γνώρισε τεράστια επιτυχία.

Εάν μια επέκταση μάρκας αποτύχει, μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα υπόλοιπα προϊόντα που έχουν το ίδιο brand. Επιπλέον, ένα brand μπορεί να μην είναι κατάλληλο για ένα συγκεκριμένο νέο προϊόν, ακόμα και αν έχει φτιαχτεί καλά και ικανοποιεί τους καταναλωτές. Ένα brand μπορεί να χάσει την ειδική θέση που έχει στο μυαλό του καταναλωτή μέσω της κατάχρησης. Πριν μια εταιρεία προβεί στη μεταφορά ενός brand πρέπει να εξεταστούν πρώτα εάν οι συσχετίσεις του brand ταιριάζουν με το νέο προϊόν.

Πολλαπλά brand

Συχνά οι εταιρείες εισάγουν πρόσθετες μάρκες στην ίδια κατηγορία προϊόντος. Έτσι η P&G διαθέτει στην αγορά πολλές διαφορετικές μάρκες σε κάθε μια από τις κατηγορίες προϊόντων της. Η χρήση πολλαπλών μαρκών δίνει τη δυνατότητα σε μια εταιρεία να καθιερώσει διαφορετικά χαρακτηριστικά και να απευθυνθεί σε διαφορετικά αγοραστικά κίνητρα. Επίσης επιτρέπει σε μια εταιρεία να δεσμεύσει μεγαλύτερο χώρο στα ράφια των καταστημάτων και να προστατεύσει το κύριο brand της διαμορφώνοντας brand προστασίας. Τέλος, οι εταιρείες μπορεί να αναπτύξουν διαφορετικές ονομασίες μάρκας για διαφορετικές περιοχές ή χώρες προκειμένου να εναρμονιστούν με τις διαφορετικές κουλτούρες ή γλώσσες. Για παράδειγμα η P&G κυριαρχεί στην αγορά απορρυπαντικών των Η.Π.Α με το Tide ενώ με το Ariel στοχεύει στις αγορές ισπανόφωνων καταναλωτών. Παράλληλα το Ariel έξω από τη βόρεια Αμερική είναι η ηγετική μάρκα απορρυπαντικών της P&G κατέχοντας τη δεύτερη θέση σε brand συσκευασμένου αγαθού μετά τη Coca Cola στην Ευρώπη.

Ένα βασικό μειονέκτημα της χρήσης πολλαπλών brand είναι ότι κάθε brand μπορεί να δεσμεύσει ένα μικρό μερίδιο της αγοράς και κανένα brand να μην καταφέρει να είναι ιδιαίτερα αποδοτικό. Η εταιρεία μπορεί να καταλήξει να έχει

διασπείρει τους πόρους της σε πολλά brand αντί να φτιάξει λίγα με υψηλά επίπεδα αποδοτικότητας. Αυτές οι εταιρείες πρέπει να μειώσουν τον αριθμό των brand που πωλούν σε μια δεδομένη κατηγορία και να καθιερώσουν πιο αυστηρές διαδικασίες ελέγχου για τα νέα brand.

Νέα brand

Μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει νέα brand όταν εισέρχεται σε μια νέα κατηγορία προϊόντος για την οποία κανένα από τα τρέχουσα brand της εταιρείας δεν είναι κατάλληλα ή όταν πιστεύει πως η δύναμη του brand εξασθενεί και ότι πρέπει να βρει ένα νέο. Τέλος νέα brand σε νέες κατηγορίες μπορεί να αποκτηθούν μέσω εξαγορών.

Όπως και στη περίπτωση της χρήσης πολλαπλών brand η προσφορά πάρα πολλών νέων brand μπορεί να οδηγήσει σε μια ευρεία διασπορά των πόρων της εταιρείας. Σε ορισμένους βιομηχανικούς κλάδους, όπως είναι ο κλάδος των συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών, καταναλωτές και λιανέμποροι έχουν εκφράσει την ανησυχία ότι υπάρχουν ήδη πάρα πολλά brand που έχουν ελάχιστες διαφορές μεταξύ τους. Έτσι μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, όπως η P&G και η Frito-LAY, υιοθετούν στρατηγικές οι οποίες καταργούν τις ασθενέστερες και εστιάζουν την προσοχή και τη διάθεση των πόρων τους στα brand που μπορούν να επιτύχουν την πρώτη και δεύτερη θέση στην κατηγορία τους.

2.6 Brand και συσκευασία

Το brand αποτελείται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών που θα μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε δυο κατηγορίες. Στη πρώτη κατηγορία θα μπορούσαμε να συμπεριλάβουμε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την οπτική απεικόνιση του brand, όπως τα σύμβολα, τα γραφικά, τις εικόνες, τα χρώματα, τις λέξεις ή γράμματα που το απαρτίζουν, ενώ στη δεύτερη όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τη προσωπικότητα και το πνεύμα του όπως οι αξίες που πρεσβεύει, την κουλτούρα που υπάγεται και υπηρετεί, την αισθητική του κ.α.

Το σύνολο των χαρακτηριστικών αυτών δεν έχουν επιλεγεί τυχαία αλλά κατόπιν ενδελεχούς έρευνας, προγραμματισμού και στρατηγικής. Τα κυριότερα στοιχεία που

λαμβάνονται υπόψη είναι το αγοραστικό κοινό που αποτελεί στόχο (target group), η επιδιωκόμενη τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή (positioning), τα υπάρχοντα ανταγωνιστικά προϊόντα, η θέση τους στην αγορά καθώς και τοποθέτηση τους.

Το κομμάτι της μελέτης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος γίνεται ώστε να καθοριστεί η τοποθέτηση που θα λάβει χώρα. Εάν θα υπάρξει παρόμοια ή διαφορετική τοποθέτηση αποσκοπώντας σε άλλα μερίδια της αγοράς ή σε περίπτωση που ακολουθηθεί κοινή ή παρόμοια τοποθέτηση να σχεδιαστεί το brand με κάποια διαφορετικότητα. Στην αγορά των μαλακτικών βλέπουμε πως το Soudline συνδέει το brand του με την μητρική φροντίδα δημιουργώντας το συσχετισμό πως η απαλότητα και φροντίδα που προσδίδει στα ρούχα είναι σαν εκείνη της μητέρας. Ενώ το Lenor, ένα σχετικά νέο προϊόν στην αγορά, προβάλλει την διάρκεια του αρώματος και της φρεσκάδας στα ρούχα ακόμα και δυο βδομάδες μετά τη πλύση των ρούχων.

Είναι ορατό πως το κάθε brand επιδιώκει να δημιουργήσει την δική του εικόνα και συσχετισμούς σε μια προσπάθεια, όχι μόνο αναγνωρισιμότητας, αλλά προκειμένου να ωθήσει τους καταναλωτές σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και να εδραιώσει τη πιστότητα τους. Όπως αναφέρει ο David Ogilvy στο βιβλίο του “Ogilvy on advertising”, εικόνα σημαίνει προσωπικότητα και αυτή η προσωπικότητα είναι ένα συνονθύλευμα πολλών πραγμάτων, όπως το όνομα, η συσκευασία, η τιμή, το στυλ, η διαφήμιση και πάνω από όλα η φύση των ίδιων των προϊόντων. Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν αυτή την εικόνα με σταθερότητα και συνέπεια μέσα στα χρόνια. (Ogilvy, 1999)

Προκειμένου να εμφυτευτεί η εικόνα στο μυαλό του κοινού και να αποκτήσει προσωπικότητα πρέπει να μεταφερθεί με κάθε μέσο επικοινωνίας που έχει η εταιρία στη διάθεσή της και η μεταφορά να γίνει επανειλημμένα. Αυτό συμπεριλαμβάνει το σύνολο των διαφημιστικών ενεργειών (έντυπων και οπτικοακουστικών μέσων), τα σύμβολα, το λογότυπο, τη συσκευασία, τη τιμή, τον τρόπο προώθησης στα σημεία λιανικής αλλά και το σύνολο των προωθητικών ενεργειών, χορηγίες. Παρ’ όλου τη σημαντικότητα της προβολής και προώθησης του brand η εδραίωση ενός επιτυχημένου και ισχυρού brand δεν σταματά εκεί. Όλο αυτό το σύνολο των χαρακτηριστικών πρέπει να συμπυκνωθεί σε μια οπτική παρουσίαση στα σημεία πώλησης όπου ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις. Η προσωπικότητα και η εικόνα του brand στα σημεία πώλησης πρέπει να διακρίνονται

ξεκάθαρα. Το ρόλο αυτό καλείται να αναλάβει η συσκευασία. Η συσκευασία αποτελεί μια μόνιμη και συνεχή οπτική εξέφραση του brand, ξεκάθαρα ως εκ τούτου κατέχει ένα στρατηγικό ρόλο στο χτίσιμο του brand. (Hart & Murphy, 1998)

Η έκθεση των καταναλωτών στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα και προωθητικές ενέργειες, συντελούν στο να δημιουργηθεί μια εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή αναφορικά με το προϊόν. Ένα προϊόν πουλάει μια ή παραπάνω υποσχέσεις και προτάσεις, πχ. ένα καλλυντικό πουλάει την υπόσχεση της ομορφιάς, της μόδας, του ρομαντισμού. (Hart & Murphy, 1998) Η οπτική απεικόνιση πρέπει να συνδέεται συναισθηματικά με το κοινό στόχο. Η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες οφείλουν να συνεργαστούν προκειμένου να εκφράσουν πλήρως τη προσωπικότητα και το πνεύμα του brand, το σημείο πώλησης όμως είναι εκείνο όπου οι περισσότεροι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις και εκεί η προσωπικότητα και η εικόνα του brand πρέπει να μεταφέρεται ξεκάθαρα. (Hart & Murphy, 1998)

Εάν η συσκευασία αποτύχει να περικλείσει και να ενσαρκώσει τη προσωπικότητα και την εικόνα του brand, το όλο εγχείρημα του branding αποτυγχάνει καθώς η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν και αυτό το οποίο αντικρίζει δεν ταυτίζονται και δε συσχετίζονται. Δημιουργείται λοιπόν μια σύγχυση στον καταναλωτή και η εντύπωση πως τα προσδοκώμενα οφέλη και προσδοκίες από το προϊόν δε πρόκειται να ικανοποιηθούν και επομένως δεν προβαίνει στην αγορά του προϊόντος.

Σε μια εποχή με αλματώδη τεχνολογικές εξελίξεις, διαθέσιμη τεχνογνωσία, την εύκολη αντιγραφή ενός προϊόντος, μια πληθώρα παρόμοιων, αν όχι ίδια, προϊόντων, με μοναδικές διαφοροποιήσεις κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτών, συνεχή μείωση του ελεύθερου χρόνου και κατ' επέκταση και του χρόνου που διαθέτει ο καταναλωτής για τις αγορές του αλλά και για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, ο ρόλος του brand και της συσκευασίας είναι μείζονος σημασίας.

Ο ρόλος του brand, διότι ο καταναλωτής θα εμπιστευτεί αυτό που γνωρίζει, υπάρχει συναισθηματικός δεσμός και θα λάβει διαφορετική ικανοποίηση (βλ. παράδειγμα Coca Cola - Pepsi) ενώ η συσκευασία διότι δεν αποτελεί μόνο τον περιέκτη του προϊόντος αλλά της συνολική εικόνας του brand ως μέσο επικοινωνίας στα σημεία της τελικής πώλησης λειτουργώντας ως συνεχή προβολή του brand εκθέτοντας τον καταναλωτή στο brand και κατόπιν της αγοράς του στο τόπο χρήσης του (οικεία, χώρο εργασίας κα.) μέχρι την απόρριψη του.

Κεφάλαιο 3ο

3. Ανάλυση στοιχείων συσκευασίας σε σχέση με το brand

3.1 Χρώμα

3.1.1 Η σημασία του χρώματος

Οι άνθρωποι παρατηρούν στο χρώμα πολύ πιο γρήγορα από ότι παρατηρούν το σχήμα ή τη μορφή. Το χρώμα όχι μόνο τραβάει αλλά και την διατηρεί. Ενώ η εκτίμηση του σχεδιασμού απαιτεί συνειδητή σκέψη, οι άνθρωποι έλκονται από το χρώμα ανεξάρτητα από τη μόρφωση ή την κουλτούρα. (Καρακασιδής, 1999)

Όποιος και αν είναι ο στόχος μιας συσκευασίας, το χρώμα είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην επίτευξη αυτού του στόχου γιατί απευθύνεται στα συναισθήματα τόσο καλά όσο και στο μάτι. Σε δοκιμές ματιού με παιδιά, το χρώμα πάντα απαιτεί περισσότερη προσοχή και την διατηρεί για περισσότερες περιόδους, αυτό ισχύει επίσης και για τους ενήλικες. Υπό την προϋπόθεση πως η αναγνωσιμότητα είναι ικανοποιητική, υπάρχει μια προσωπική αντίδραση με το χρώμα. (Καρακασιδής, 1999)

Το χρώμα είναι ο πιο βασικός παράγοντας που ασκεί γοητεία και έλξη στον καταναλωτή και αποτελεί ουσιώδες μέρος του γραφικού σχεδιασμού μιας συσκευασίας. Το χρώμα απευθύνεται στο συναίσθημα και όχι στη λογική. Το πρώτο πράγμα που προσέχει ένας καταναλωτής είναι το χρώμα της συσκευασίας. Ακολουθούν το σχήμα και η μορφή και τελευταία η εκτύπωση ή το προϊόν. Το χρώμα παίζει σπουδαίο ρόλο στις αγορές παρόρμησης γιατί τραβάει τη προσοχή του πελάτη και αυξάνει τις πωλήσεις. Επίσης πολύ σημαντικό είναι για τις αγορές στο super market, όπου λίγοι είναι αυτοί που έχουν χρόνο για προσεκτική εξέταση και οι περισσότεροι αγοράζουν το προϊόν βάση της συσκευασίας. (Καρακασιδής, 1999)

Πριν από μερικά χρόνια στις ΗΠΑ μια εταιρεία απορρυπαντικών μοίρασε σε διάφορες νοικοκυρές ένα σετ από τρία κουτιά που περιέχουν σκόνη πλυσίματος και

τους ζήτησε να δοκιμάσουν τα προϊόντα για μερικές βδομάδες. Και τα τρία κουτιά χωρίς να το γνωρίζουν οι νοικοκυρές, εμπεριείχαν την ίδια σκόνη αλλά στην εκτύπωση τους κυριαρχούσαν τρία διαφορετικά χρώματα: το πρώτο είχε ένα ζωηρό κίτρινο χρώμα, το δεύτερο μπλε και το τρίτο ήταν ένας συνδυασμός και των δύο. Στο τέλος της δοκιμαστικής περιόδου η πλειοψηφία των νοικοκυρών ανέφερε ότι υπήρχε σαφής διαφορά μεταξύ των απορρυπαντικών. Η σκόνη πλυσίματος που ήταν συσκευασμένη στο κίτρινο κουτί ήταν πολύ δυνατή, μερικές μάλιστα είπαν πως τους κατέστρεψε τα ρούχα, ενώ η σκόνη στο μπλε κουτί δεν ήταν αρκετά δυνατή, ανέφεραν ότι η σκόνη άφηνε τα ρούχα να φαίνονται θαμπά και βρώμικα. Περιέργως οι περισσότερες έμειναν ευχαριστημένες με τη σκόνη που ήταν συσκευασμένη στο κίτρινο-μπλε κουτί. Το παραπάνω παράδειγμα δείχνει τη σημασία που έχει το χρώμα στη συσκευασία. (Καρακασίδης, 1999)

3.1.2 Ιδιότητες χρώματος

Το χρώμα είναι το δεύτερο από τα κύρια στοιχεία που προκαλούν οπτικό ερέθισμα. Η σημαντικότητα του έγκυται στο ότι απευθύνεται σε όλους σε συναισθηματικό επίπεδο. Οι άνθρωποι αρέσκονται στο χρώμα και αντιδρούν σε αυτό υποσυνείδητα, η έμφυτη αρέσκεια στο χρώμα ανήκει στην ανθρώπινη ψυχολογία. Βοηθά να μειωθούν οι αντιστάσεις στις πωλήσεις και εξασφαλίζουν πως τα γραφικά στοιχεία θα έχουν τη μέγιστη δυνατή επίδραση. Ο λόγος που το χρώμα βρίσκει στόχο είναι λόγω των οπτικών και πνευματικών ιδιοτήτων που μπορούν να συνοψιστούν παρακάτω (Danger, 1987):

➤ *Φυσιολογικές αντιδράσεις*

Το χρώμα αιχμαλωτίζει το μάτι και τη προσοχή. Μπορεί να προκαλέσει μια παρορμητική αγορά στο σημείο πώλησης.

➤ *Ψυχολογικές αντιδράσεις*

Το χρώμα βοηθά να εκφραστεί η ζεστασιά, η ψυχρότητα, η ποιότητα, διαθέσεις και άλλα συναισθήματα γιατί βασίζεται στην ανθρώπινη φύση. Μπορεί να μεταφέρει την αίσθηση της εποχής, όπως της άνοιξης και του καλοκαιριού καθώς και άλλων επιθυμητών συναισθημάτων

➤ *Επίκληση στις αισθήσεις*

Το χρώμα μπορεί να προσθέσει διάσταση και ρεαλιστικότητα σε προϊόντα των οποίων η εμφάνιση δε μεταφέρει εύκολα

➤ *Επίκληση στο συναίσθημα*

Το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ευχαρίστηση που προκαλεί και για την βελτίωση της εμφάνισης

3.1.3 Τι μπορεί να κάνει το χρώμα

Έχει αποδειχτεί ότι το σωστό χρώμα μιας συσκευασίας αυξάνει τις πωλήσεις, ενώ το λανθασμένο τις μειώνει. Ο πρωταρχικός σκοπός του χρώματος είναι να προσελκύσει την προσοχή, αλλά επειδή οι πωλήσεις εξαρτώνται από το μήνυμα που παίρνει ο εγκέφαλος, αυτό επιτυγχάνεται με τη σωστή επιλογή απόχρωσης. Είναι ανώφελο να χρησιμοποιούνται τα χρώματα αν δεν είναι αποτελεσματικά και δεν εξυπηρετούν συγκεκριμένο σκοπό. Αυτό εφαρμόζεται εξίσου στην εικόνα του προϊόντος, στο χώρο προβολής του προϊόντος και στη χρωματική σύνθεση της συσκευασίας και των ετικετών. (Καρακασίδης, 1999)

Στα πλαίσια της προώθησης του προϊόντος, το χρώμα δημιουργεί πρωταρχικά ζήτηση τραβώντας την προσοχή και προκαλώντας το ενδιαφέρον διότι παρέχει ευχαρίστηση κατά τρόπο που απευθύνεται στο υποσυνείδητο. Μερικά πράγματα που κάνει το χρώμα είναι τα ακόλουθα (Danger, 1987):

- *Τραβάει τη προσοχή*
Ο πρώτος αντικειμενικός σκοπός ενός παραγωγικού design είναι η προσέλκυση του βλέμματος του καταναλωτή και το χρώμα το πετυχαίνει αυτό
- *Προπωλεί το προϊόν*
Ορισμένα χρώματα πχ. ανοίγουν την όρεξη και κάνουν πιο ελκυστική τη συσκευασία των τροφίμων.
- *Δημιουργεί image*
Οι ψυχολογικές επιδράσεις του χρώματος εξασφαλίζουν τη μέγιστη ορατότητα και προσοχή.

- *Εξασφαλίζει αναγνώριση*
Η συσκευασία πρέπει να επηρεάζει τους ανθρώπους ώστε να την κοιτούν προσεκτικά και να την αναγνωρίζουν
- *Προσδίδει έμφαση*
Η ψυχολογική επίδραση του χρώματος εξασφαλίζει μέγιστη προσοχή
- *Παρέχει συνδυασμό ιδεών*
- *Συμβάλει στην αναγνώριση της ταυτότητας*
Ένα ελκυστικός συνδυασμός χρωμάτων παραμένει στο μυαλό του καταναλωτή
- *Ωθεί σε δράση*
Το χρώμα έχει περισσότερη επίδραση παρά ουδετερότητα
- *Εξασφαλίζει τη μέγιστη αναγνωσιμότητα*
Με προσεκτική επιλογή των αποχρώσεων εκτύπωση διαβάζεται ευκολότερα
- Το χρώμα βοηθάει στον εναρμονισμό της συσκευασίας με άλλους τύπους προώθησης ιδιαίτερα της τηλεόρασης.

3.1.4 Παράμετροι που επηρεάζουν την επιλογή χρώματος

Κάθε απόχρωση έχει ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες που έχουν ανακαλυφθεί με την έρευνα και την πείρα. Τα χαρακτηριστικά αυτά προκαλούν τα συναισθήματα μας και παράγονται εν μέρει από τις φυσιολογικές, ψυχολογικές και οπτικές αντιδράσεις που δημιουργεί το χρώμα. Πριν αυτά να χρησιμοποιηθούν στην πράξη είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε εκείνες τις αντιδράσεις και τις ιδιότητες που είναι κατάλληλες για το προϊόν, τη θέση του στην αγορά και το αντικείμενο που θέλει να προωθήσει.

Παρακάτω δίνονται ένας κατάλογος παραμέτρων που επηρεάζουν την επιλογή του χρώματος για τη συσκευασία (Καρακασίδης, 1999):

Αγορές

Είναι γεγονός ότι η μαζική αγορά επιθυμεί τα φωτεινά και απλά χρώματα. Τα εκλεπτυσμένα και εξεζητημένα χρώματα είναι για υψηλότερου επιπέδου αγορές. Υπάρχουν χρώματα που είναι κατάλληλα για εξειδικευμένες αγορές. Η επιλογή της απόχρωσης πρέπει να γίνεται βάση της αγοράς στην οποία απευθύνεται το προϊόν.

Αναγνώριση

Μερικά χρώματα αναγνωρίζονται ευκολότερα από τα άλλα αν και είναι απαραίτητο να είναι πιο ευδιάκριτα. Στη συσκευασία το χρώμα παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της εμπορικής εικόνας του προϊόντος με αποτέλεσμα να υπερτερεί από όλους τους άλλους παράγοντες. Το χρώμα επίσης είναι αυτό που τραβάει τη προσοχή.

Αντανάκλαση

Κάθε χρώμα αντανακλά ένα διαφορετικό τμήμα του φωτός που πέφτει πάνω του και τα χρώματα που έχουν υψηλή αντανακλαστικότητα είναι γενικά καλύτερα για συσκευασίες. Το χρώμα ανακλά επίσης την θερμότητα και έχει και άλλες λειτουργικές εφαρμογές.

Γεύση

Υπάρχει μια σχέση μεταξύ χρώματος και γεύσης η οποία μεταβάλλεται ανάλογα με τα προϊόντα. Αυτό έχει μεγάλη σημασία σε συσκευασίες όπου η γεύση αποτελεί τον κύριο λόγο αγοράς του προϊόντος.

Διάθεση

Το χρώμα απευθύνεται στο συναίσθημα και κάθε χρώμα διεγείρει διαφορετικά συναισθήματα. Τα χρώματα μπορούν να φτιάξουν τη διάθεση ή να δώσουν μια εικόνα, πχ. πολυτελείας. Η επιλογή του χρώματος γίνεται ανάλογα με αυτό που αντιπροσωπεύει το προϊόν, όπως φρεσκάδα, απαλότητα, συγκίνηση, νοσταλγία, πολυτέλεια κλπ.

Εποχές

Υπάρχει μια σχέση μεταξύ χρωμάτων και των εποχών του έτους. Τα χρώματα αυτά είναι χρήσιμα για την προώθηση εποχιακών προϊόντων. Τυπικά παραδείγματα είναι οι ειδικές Πασχαλινές ή Χριστουγεννιάτικες συσκευασίες και περιτυλίγματα.

Ζεστασιά

Τα θερμά χρώματα ελκύουν περισσότερο από ότι τα ψυχρά και από οτιδήποτε άλλο, είναι χρήσιμα στη δημιουργία μιας ελκυστικής προβολής.

Ηλικία

Με διάφορα πειράματα αποδείχτηκε ότι ορισμένα χρώματα προτιμούνται ιδιαίτερα σε σχέση με άλλα. Σύμφωνα με τη γενική προτίμηση μπορεί να ιεραρχηθεί μια κλίμακα χρωμάτων. Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν αυτόματα την αξιολόγηση των χρωμάτων. Ορισμένα χρώματα έλκουν περισσότερο τους νέους και λιγότερους τους ηλικιωμένους ανθρώπους. Έτσι κατά τη διάρκεια της ζωής η κλίμακα χρωμάτων προτίμησης αλλάζει συνεχώς.

Μέγεθος

Υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ μεγέθους συσκευασίας και χρώματος, εκτός τούτου διαφορετικά χρώματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για συσκευασίες με διαφορετικά μεγέθη, ίσως για να ενθαρρύνουν την αγορά μεγάλων μεγεθών ή να δώσουν μια εντύπωση αποκλειστικότητας σε μια μικρή συσκευασία. Το χρώμα μπορεί επίσης να κάνει τα αντικείμενα να φαίνονται μεγαλύτερα ή μικρότερα, βαρύτερα ή ελαφρύτερα, πλησιέστερα ή μακρινότερα και αυτό μπορεί να αποδειχτεί χρήσιμο μερικές φορές.

Μόδα

Μερικά χρώματα έχουν μια υψηλή συναισθηματική σημασία ανεξάρτητα με τις σύγχρονες τάσεις. Η επιλογή των χρωμάτων γίνεται ανάλογα με την εικόνα που είναι να μεταφερθεί. Το μήνυμα μπορεί να είναι της μόδας ή πολύ επιτηδευμένο και το σωστό χρώμα μπορεί να το μεταφέρει αυτό ανεξάρτητα από τις τάσεις. Αν και το μαύρο δεν είναι καλό χρώμα για συσκευασίες, εντούτοις, σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιείται για να μεταφέρει υψηλή μόδα. Ένα δυνατό χρώμα τάσης, όπως το

καφέ, θα ήταν πολύ λίγο σε μερικά προϊόντα όπως τα καλλυντικά, γιατί θα είχε τις λανθασμένες σχέσεις.

Ορατότητα

Μερικά χρώματα έχουν μεγαλύτερη ορατότητα από άλλα και δεν είναι απαραίτητο να έχουν και καλύτερη αναγνώριση. Στις συσκευασίες πρέπει να χρησιμοποιούνται χρώματα που να έχουν μεγαλύτερη ορατότητα. Η ορατότητα παίζει σπουδαίο ρόλο αν η όλη προώθηση του προϊόντος γίνεται στο σημείο πώλησης. Κάθε τμήμα πρέπει να έχει τη μέγιστη ορατότητα και η προβαλλόμενη συσκευασία πρέπει να αναγνωρίζεται από μακρινές αποστάσεις.

Οσμή

Υπάρχει σχέση μεταξύ χρώματος και οσμής κι αυτό είναι χρήσιμο όπου το άρωμα αποτελεί μέρος της έλξης του προϊόντος το χρώμα της συσκευασίας πρέπει να θυμίζει στους ανθρώπους το άρωμα. Ένα καλό δυνατό καφέ χρώμα θα ήταν κατάλληλο για συσκευασίες καφέ αλλά ποτέ για ένα αρωματικό τσάι.

Παράδοση

Υπάρχουν παραδοσιακά χρώματα και διακοσμητικές ιδέες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα αλλά έχουν μικρή εφαρμογή στη συσκευασία εκτός από ιδιαίτερες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα ένα «παλιομοδίτικο» προϊόν.

Παρόρμηση

Μερικά χρώματα τραβούν την προσοχή και είναι ακαταμάχητα, παρακινούν τους ανθρώπους να τα βλέπουν. Επιλέξτε χρώματα που ασκούν μεγάλη έλξη για τις περισσότερες συσκευασίες και ιδιαίτερα όταν επιδιώκεται η δημιουργία πωλήσεων παρόρμησης.

Προϊόντα

Τα χρώματα σχετίζονται συχνά με ειδικά προϊόντα είτε από απόδοση είτε από μακριά χρήση. Μερικά χρώματα σχετίζονται ιδιαίτερα με προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο σπίτι. Η επιλογή χρώματος για τις συσκευασίες πρέπει να γίνεται βάση της σωστής σχέσης με το προϊόν και με το μέρος του σπιτιού που θα χρησιμοποιηθεί.

Προσωπικότητα

Το χρώμα πρέπει αν σχετίζεται με την προσωπικότητα, ειδικά χρώματα απευθύνονται σε ανθρώπους με φανερά προσωπικά χαρακτηριστικά.

Προτιμήσεις

Υπάρχουν τάσεις προτίμησης για σχέδια και τάσεις προτίμησης καταναλωτών για χρώματα, που πρέπει να λαμβάνονται και τα δυο υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας οπτικά ελκυστικής συσκευασίας. Υπάρχουν γενικές προτιμήσεις σε χρώματα που ποικίλουν με την ηλικία και τα οποία θα πρέπει να διακριθούν από τις τάσεις. Πρώτα θα πρέπει να επιλέγονται χρώματα που έχουν πρακτικά οφέλη για το marketing και έπειτα να ρυθμιστεί η απόχρωση που αντανακλά τη τάση. Οι τάσεις πρέπει να παίρνουν τη δεύτερη θέση μετά τους φυσιολογικούς και ψυχολογικούς παράγοντες.

Σχέσεις

Πολλά χρώματα έχουν σχέση με το περιβάλλον, τα προϊόντα, τα μέρη του σπιτιού, τη θρησκεία, την πολιτική και άλλα πράγματα. Μερικά είναι κοινού νου, αλλά είναι παραδοσιακά και άλλα πρακτικά. Οι σχέσεις χρώματος πρέπει να μεταφέρουν χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν την εικόνα της «φρεσκάδας ενός κήπου» για παράδειγμα.

Σταθερότητα

Το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποδηλώσει σταθερότητα επιβλητικότητα και συγκράτηση και αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο στην καθιέρωση μιας εταιρικής ταυτότητας ή εικόνας του προϊόντος.

Σχήμα

Αν εμβαθύνουμε στο θέμα της στατικής αρμονίας θα παρατηρήσουμε πως υπάρχουν νόμοι που αφορούν στη γεωμετρική μορφή και το χρώμα. Όπως διάφορα γεωμετρικά σχήματα συμβολίζουν ορισμένα πράγματα, το ίδιο συμβαίνει και στα χρώματα. Είμαστε λοιπόν σε θέση να πούμε πως σε κάθε χρώμα αντιστοιχεί και ένα σχήμα καθώς και το αντίθετο.

Τόπος

Χρώματα που είναι κατάλληλα για την αγορά μιας χώρας δεν είναι απαραίτητο να είναι κατάλληλα και για τις ξένες αγορές. Αυτό μπορεί να ισχύει και για διάφορες περιοχές της ίδιας χώρας. Έτσι για παράδειγμα ενώ το πράσινο στη Γαλλία χρησιμοποιείται για καλλυντικά στην Αμερική χρησιμοποιείται για προϊόντα ζαχαροπλαστικής.

Φύλο

Μερικά χρώματα τραβούν περισσότερο τις γυναίκες και λιγότερο τους άντρες και τα περισσότερα χρώματα έχουν να κάνουν σχέση με το φύλο. Μια συσκευασία μπορεί να υποδηλώνει μια γυναικεία γοητεία ή μια συσκευασία που αγοράζεται κυρίως από γυναίκες πρέπει να έχει θηλυκά χρώματα ενώ ένα αποσμητικό που απευθύνεται για άντρες θα μπορούσε να έχει εντονότερα ή περισσότερα δυνατά χρώματα.

3.2 Σχήμα

Το ανθρώπινο μάτι αναγνωρίζει το σχήμα και το χρώμα πολύ πιο γρήγορα και άμεσα από ότι τα γραφικά σχέδια. Όταν σκοπός είναι η δημιουργία μιας μοναδικής και διακριτής ταυτότητας brand, το σχήμα της συσκευασίας μπορεί να συμβάλει σε αυτή τη κατεύθυνση. (Stewart, 1995)

Το σχήμα της συσκευασίας, από μόνο του, χωρίς την ύπαρξη γραφικών στοιχείων μπορεί να αποτελέσει ισχυρή ταυτότητα του προϊόντος αλλά και του brand. (Stewart, 1995) Το γυάλινο μπουκάλι της Coca – Cola, η συσκευασία του Bonril, του ούισκι Haig Dimple και της Absolut βότκας αποτελούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα διακριτής και επιτυχημένης συσκευασίας από άποψη σχήματος. Στα προαναφερθέντα προϊόντα το σχήμα τους δε τα καθιστά απλά διακριτά από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά της κατηγορίας αλλά έχουν ενσωματωθεί και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας του brand. Ειδικά δε στη περίπτωση της Absolut βότκα, τα τελευταία χρόνια το σύνολο των διαφημιστικών και λοιπών προωθητικών ενεργειών προσανατολίζονται και περιστρέφονται γύρω από το σχήμα του μπουκαλιού της.



Εικόνα 3.1 Μπουκάλι Absolut Unique

Πηγή Internet

Οι φόρμες των συσκευασιών μπορεί να προσδώσουν αξία στη ταυτότητα του προϊόντος επειδή διαφέρουν από τις αντίστοιχες συσκευασίες της κατηγορίας. Παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης είναι τα πατατάκια Pringles των οποίων η συσκευασία είναι ένας μακρόστενος σωλήνας, καθιστώντας της τελείως διαφοροποιημένη από τη σύνηθες συσκευασία σε πλαστική σακούλα των άλλων προϊόντων στη κατηγορία. (Stewart, 1995)



Εικόνα 3.2 Συσκευασία Pringles

Πηγή Internet

Η εταιρεία FLEX/the innovation lab επιμελήθηκε τη νέα συσκευασία των μπαχαρικών της Verstegen. (www.flextheinnovationlab.com, n.d.). Η Verstegen

πρόκειται για μια εταιρεία που εμπορεύεται μπαχαρικά και σάλτσες ενώ απευθύνεται ταυτόχρονα σε επαγγελματίες αλλά και απλούς καταναλωτές. Η εταιρεία χαρακτηρίζεται από μεγάλη προσήλωση στην ποιότητα των προϊόντων της (www.verstegen.co.uk, 2013).

Μια σειρά από ιδιαίτερες συσκευασίες σχεδιάστηκαν για τα μηνύματα της Verstegen. Στόχος ήταν μια κομψή και καλαίσθητη συσκευασία, που θα ξέφευγε από τις υπάρχουσες και σύνηθες της κατηγορίας, θα τόνιζε την ποιότητα του προϊόντος, που αποτελεί φιλοσοφία του brand αλλά και της εταιρείας, θα κέρδιζε μια θέση στο τραπέζι του καταναλωτή και μια καλή παρουσία στα ράφια των super market. Η Verstegen κατάφερε να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, όπου μέχρι προηγουμένως κυριαρχούσαν ανταγωνιστές και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, λόγω της εξαιρετικά ποιοτικής οικιακής συσκευασίας και της ειδικής του σχεδίασης για προβολή και προώθηση σε super market. Η Verstegen αναδείχτηκε κυρίαρχος της αγοράς και έχει λάβει μια σειρά διακρίσεων και βραβείων για αυτή της τη συσκευασία (www.flextheinnovationlab.com, n.d.)



Εικόνα 3.3 Συσκευασία μπαχαρικών Verstegen

Πηγή Internet

3.3 Εικόνα

Ένα από τα πιο αποτελεσματικά μέσα για την επικοινωνία των πληροφοριών του προϊόντος και την απεικόνιση αυτού είναι οι εικόνες. (Mayers & Lubliner, 1988) Οι καταναλωτές κοιτάζουν τις εικόνες πριν διαβάσουν το κείμενο πάνω στη συσκευασία. (Klimchuk & Krasovec, 2006) Οι φωτογραφίες και οι εικονογραφήσεις στην συσκευασία ταυτοποιούν το προϊόν, περιγράφουν τον τρόπο χρήσης του, το καθιστούν επιθυμητό, προκαλούν συναισθηματική αντίδραση στους καταναλωτές ως προς το προϊόν. Οι φωτογραφίες και οι εικονογραφήσεις στη συσκευασία είναι ισχυρά σχεδιαστικά στοιχεία για: (Mayers & Lubliner, 1988)

- Αναγνώριση διαφορών μεταξύ προϊόντων
- Επικοινωνία των λειτουργιών του προϊόντος, όπως την περιγραφή βήμα – βήμα για τη συναρμολόγηση ενός αρθρωτού προϊόντος ή πρόταση σερβιρίσματος
- Τη πρόσθεση συναισθηματικού αντικρίσματος σε ένα δώρο, όπως τη προβολή όμορφων λουλουδιών για τη δημιουργία συσχέτισης με ένα δώρο
- Τη μεταφορά συναισθηματικής εικόνας με τη δημιουργία, πχ. την αίσθηση της ταχύτητας ή της χαλάρωσης, ακόμα και αν το προϊόν δεν έχει άμεση σχέση με μια τέτοια εικονική απεικόνιση

Οι εικονογραφήσεις, οι φωτογραφίες, τα σύμβολα και οι χαρακτήρες μπορούν να σχεδιαστούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους όπου ο κάθε ένας από αυτούς δημιουργεί μια πλούσια μη λεκτική γλώσσα και προκαλεί οπτικά. Μια εικόνα μπορεί να είναι απλή προσφέροντας τη γρήγορη αναγνώριση ενός concept ή μπορεί να είναι σύνθετη ή υποσυνείδητη απαιτώντας παραπάνω χρόνο από ένα ή δύο λεπτά για να γίνει κατανοητό το νόημα της. Οι αισθητήριες εμπειρίες όπως αυτές της γεύσης, της μυρουδιάς, της γεύσης και της θερμοκρασίας, συμπεριλαμβανομένου και της αίσθησης του καυτερού φαγητού, μπορούν να μεταφερθούν οπτικά στη συσκευασία. (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Οι εικόνες εξαρτώνται από την αμεσότητα και την καταλληλότητα τους όσο αναφορά την επικοινωνία της ταυτότητας του brand και συγκεκριμένων ιδιοτήτων του προϊόντος. Η πρόκληση της όρεξης από μια συσκευασία τροφίμου, η υποδήλωση

ενός Lifestyle, η υποβολή κάποιας ψυχολογικής διάθεσης και οδηγίες για τη χρήση του προϊόντος είναι τρόποι όπου οι εικόνες διαμορφώνουν το σχεδιασμό της συσκευασίας.

3.3.1 Χαρακτήρες

Οι χαρακτήρες μπορεί να αναπτυχθούν για να υποστηρίξουν την επικοινωνία του brand, να προωθήσουν τις ιδιότητες του προϊόντος και για να γίνουν η ενσάρκωση της προσωπικότητας του brand. Λόγω των άπειρων χαρακτηριστικών και αρετών που μπορούν να προσδοθούν σε έναν χαρακτήρα η δημιουργία του σωστού που προβάλλει τη προσωπικότητα του brand είναι μεγάλη πρόκληση. Όταν υπάρχει ισχυρή σύνδεση μεταξύ του καταναλωτή και του χαρακτήρα, ο χαρακτήρας από μόνος του μπορεί να συμβολίσει το brand χωρίς κανένα άλλο γραφικό στοιχείο και μπορεί να αποτελέσει πολιτιστικό σύμβολο.

Η εθνικότητα, το φύλο, οι εκφράσεις του προσώπου, ο σωματότυπος, το χρώμα του δέρματος, το σχήμα, το μέγεθος, η γραφική διάταξη και το στυλ του σχεδίου, ανεξαρτήτως άμα επρόκειτο για φωτογραφία ή εικονογράφηση, επηρεάζουν την επικοινωνία. Ο χαρακτήρας μπορεί να έχει τη μορφή ανθρώπου ή ζώου να απεικονίζεται φωτογραφικά ή γραφικά ή και να έχει τη μορφή cartoon χωρίς ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Έχουν διεθνές αντίκτυπο τόσο σε ενήλικες όσο και σε παιδιά και μπορούν να παρακάμψουν πολιτισμικές διαφορές. Οι χειρονομίες του χαρακτήρα μπορεί να υποδηλώνουν χαρακτηριστικά όπως: αυτοπεποίθηση, δύναμη, εμπιστοσύνη, χαρά, ενέργεια και ενθουσιασμό. Οι χαρακτήρες αυτοί πρέπει να είναι χαρισματικοί και ενδιαφέροντες. Η απεικόνιση αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές, να αυξήσει τις πωλήσεις και να δημιουργήσει ταυτότητα στο brand. Η πιστότητα στο brand συνδέονται άμεσα με την εικόνα του χαρακτήρα διότι εν τέλει ο καταναλωτής θέλει να εμπιστευτεί και να ταυτιστεί με την εικόνα της προσωπικότητας του brand.

Οι χαρακτήρες εξελίσσονται με τα χρόνια προκειμένου να είναι σύγχρονοι και να ανακλούν τις εκάστοτε αξίες της κοινωνίας. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας εξέλιξης είναι η εξέλιξη του χαρακτήρα Brawny Man που απεικονίζεται στο χαρτί κουζίνας της ομώνυμης εταιρείας. Στην εικόνα παρακάτω φαίνεται η απεικόνιση του χαρακτήρα πάνω στο προϊόν τις δεκαετίες του 1970, 1990 και όπως αυτός

διαμορφώθηκε το 2003 ως σήμερα. Η εξέλιξη του χαρακτήρα είναι εμφανής, ακολουθώντας τα πρότυπα ομορφιάς της εκάστοτε δεκαετίας, χωρίς όμως να αλλοιώνεται η δυναμικότητα του χαρακτήρα που αποτελεί και ιδιότητα του προϊόντος (η αντοχή του χαρτιού).



Εικόνα 3.4 Συσκευασία Brawny τις δεκαετίες 1970, 1990 και 2003

Πηγή (Klimchuk & Krasovec, 2006)

Σε κάποιες περιπτώσεις λόγω της τεράστιας απήχησης που γνώρισαν υιοθετήθηκαν και στο λογότυπο της εταιρείας. Οι χαρακτήρες που απεικονίζονται είναι οι:

- Mr. Clean, της ομώνυμης σειράς καθαριστικών προϊόντων της Procter & Gamble
- Morton Salt Girl, για το αλάτι της Morton Salt
- Paul Newman, για τη σειρά προϊόντων Newman's Own
- Aunt Jemima, για την ομώνυμη σειρά προϊόντων για πρωινό
- Morris the Cat, για την γατοτροφή 9Lives
- Rice Krispie Kids, για τα δημητριακά Rice Krispie της Kellogg's
- Jolly Green Giant, για τα κατεψυγμένα και κονσερβοποιημένα λαχανικά της ομώνυμης σειράς για την General Mills
- Gerber baby, για βρεφικό προϊόν της εταιρείας Gerber (στη πορεία λόγω της τεράστιας απήχησης και επιτυχίας καθιερώθηκε ως μέρος του λογοτύπου της εταιρείας (www.gerber.com, 2013))

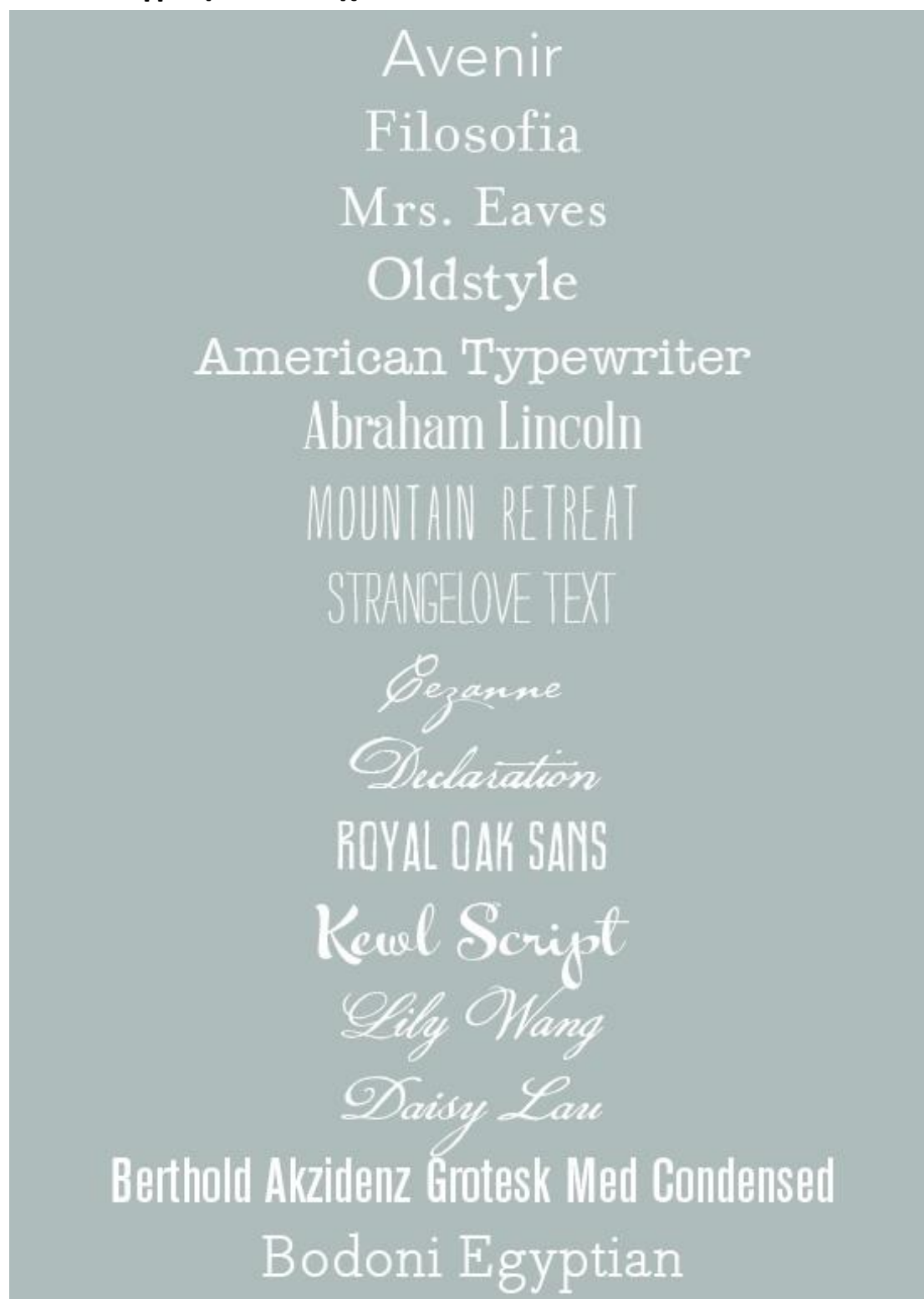
- Land O'Lakes Indian Maiden, για το βούτυρο Land O'Lakes
- Tony the Tiger, για τα δημητριακά Kellogg's Frosted Flakes
- Charlie the Tuna, για τον τόνο Starkist
- Quaker Oats Man, στα προϊόντα της σειράς Quaker Oats
- Little Debbie, στα ομώνυμα γλυκίσματα
- Snuggle Bear, στα μαλακτικά Cajoline
- Pillsbury Doughboy, στις ζύμες Pillsbury



Εικόνα 3.5 Χαρακτήρες προϊόντων

Πηγή (Klimchuk & Krasovec, 2006)

3.4 Τυπογραφικά στοιχεία



Εικόνα 3.6 Γραμματοσειρές
Πηγή Internet

Το στυλ μιας γραμματοσειράς είναι σε θέση να καθιερώσει διάθεση, εποχή ή και φύλο. Μπορεί οι χαρακτήρες να είναι τολμηροί, εκλεπτυσμένοι ή παιχνιδιάρικοι. Μια γραμματοσειρά μπορεί να σκιαγραφήσει τον αγοραστή που απευθύνεται ως νέο,

παθιασμένο ή πνευματικό, ενώ μπορεί παράλληλα να υποδηλώσει υψηλή ποιότητα, ακριβή τιμή ή την ευκαιρία μιας καλής αγοράς. Με την προσεκτική επιλογή του στυλ της γραμματοσειράς, κατάλληλη με το κοινό στόχο, που θα ενσωματώνεται με τα υπόλοιπα γραφικά στοιχεία της συσκευασίας, δημιουργείται μια πολύτιμη οπτική αξία. (Hart & Murphy, 1998)

Η κάθε γραμματοσειρά έχει το δικό της χαρακτήρα και ελκύει διαφορετικές σκέψεις, συνειρμούς και συναισθήματα. Κάθε μια από τις γραμματοσειρές που παρατίθενται στην εικόνα παραπάνω δίνουν διαφορετική αίσθηση σε αυτόν που τις κοιτάζει και τις διαβάζει. Λόγου χάριν η πρώτη γραμματοσειρά, που γράφει τη λέξη “Avenir”, έχει απλές και ξεκάθαρες γραμμές χωρίς επιπλέον διακοσμητικά στοιχεία και την διακατέχει ένας αέρας λιτότητας, αυστηρότητας αλλά και μοντέρνας αισθητικής. Η τέταρτη γραμματοσειρά από το τέλος που αναγράφει τις λέξεις «Lily Wang» από την άλλη, λόγου του ότι παραπέμπει σε καλλιγραφία αποπνέει καλαισθησία, κομψότητα, αριστοκρατία καθώς και μια νοσταλγία και παραπομπή σε παλιότερες εποχές που αυτού του είδους η γραφή κυριαρχούσε.

Κατά την επιλογή της γραμματοσειράς οφείλεται να λαμβάνονται υπόψη μια πληθώρα μεταβλητών όπως οι σκοποί marketing που εξυπηρετεί η συσκευασία, το κοινό που απευθύνεται, το μήνυμα που μεταφέρει, την αντίληψη του ανθρώπινου εγκεφάλου, τους παράγοντες αναγνωσιμότητας κα.

Απαιτείται μεγάλη προσοχή στην επιλογή των γραμμάτων της σύνθεσης. προκειμένου η συσκευασία να χαρακτηρίζεται από υψηλό λειτουργικό και αισθητικό αποτέλεσμα. Ο τύπος των γραμμάτων που θα επιλεγεί σε μια σύνθεση θα πρέπει να είναι τέτοιος ώστε να εναρμονίζεται με τη φυσιογνωμία του προϊόντος και με το επιθυμητό μήνυμα όπως και με το κοινό που απευθύνεται. Κάθε γραμματοσειρά έχει τη δική της προσωπικότητα. Ταυτόχρονα η διαχείριση των μεταξύ των γραμμάτων διάστημα καθώς και της διαστήχωσης δημιουργεί διαφορετική εντύπωση. Ο τύπος των γραμμάτων που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να είναι ανάλογος του θέματος. Έτσι όταν διαφημίζονται κοσμήματα επιλέγονται κομψές γραμματοσειρές ενώ για μηχανολογικά προϊόντα διαλέγονται γραμματοσειρές που να υποδηλώνουν ισχύ και αντοχή. (Αλατσίδου, et al., 1999)

Η σωστή τοποθέτηση του πάνω στη συσκευασία καθώς και η σωστή διάθρωση διευκολύνουν την ανάγνωση των γραπτών στοιχείων και βοηθούν την απομνημόνευση. (Αλατσίδου, et al., 1999) Έρευνες ψυχολογίας που έχουν διενεργηθεί για την πολυπλευρικότητα του ανθρώπινου εγκεφάλου έχουν δείξει πως η αντίληψη δεν είναι συμμετρική. Οι λέξεις εντυπώνονται καλύτερά στη μνήμη άμα είναι στο δεξί μέρος, ενώ εικονογραφικά ή μη λεκτικά στοιχεία έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αριστερή πλευρά. Αυτή η διαφορά στο τρόπο αντίληψης και η τοποθέτηση των στοιχείων πάνω στη συσκευασία μπορεί να είναι καθοριστικό σημείο στην αναγνώριση και προσέλευση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή στο χώρο ενός super market όπου το "σκανάρωμα" των προϊόντων στο ράφι γίνεται εν κινήσει και μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα. (Rettie & Brewer, 2000)

Τέλος, η αναγνωσιμότητα των στοιχείων αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα για την επιτυχία και προσέλευση και κατανόηση του μεταφερόμενου μηνύματος στη συσκευασία. Οι πιο βασικοί συντελεστές της τυπογραφικής αναγνωσιμότητας παρατίθενται παρακάτω (Αλατσίδου, et al., 1999):

1. Το σχέδιο των γραμμάτων
2. Ο τύπος των γραμμάτων (με ακρεμόνες ή χωρίς)
3. Το μέγεθος των γραμμάτων
4. Η πυκνότητα των γραμμάτων
5. Το διάστημα της σύνθεσης
6. Η διαστήχωση, δηλαδή το διάστημα μεταξύ των σειρών
7. Το μήκος των στίχων
8. Η ευθυγράμμιση των ακρόστιχων
9. Τα χρώματα των γραμμάτων και του φόντου
10. Τα περιθώρια
11. Η μέθοδος εκτύπωσης

3.4.1 Περιπτώσεις γραμματοσειρών

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες γραμματοσειρές με περιγραφή και σχόλια σχετικά με το χαρακτήρα που αποπνέουν και προτάσεις για τη χρήση τους από την

σχεδιάστρια Yael Miller ιδιοκτήτρια του studio Miller Creative που παρέχει υπηρεσίες ανάπτυξης προϊοντικής ταυτότητας και σχεδιασμού συσκευασιών.

Η Kari πρόκειται για μια εμφανίσιμη γραμματοσειρά με δυναμικότητα κατάλληλη για συσκευασία. Καταφέρνει να ξεχωρίζει και διαβάζεται εύκολα, ενώ παράλληλα έχει τη θαλπωρή και τη ζωντάνια γραφής με πινέλο.



Εικόνα 3.7 Γραμματοσειρά Kari Italic Πηγή Internet

Η Didot είναι μια γραμματοσειρά με κλασική εμφάνιση και έντονα στοιχεία που μπορεί να σταθεί και μόνη της. Οι εναλλαγές στο πάχος των γραμμάτων δεν δυσχεραίνουν την αναγνωσιμότητα. Είναι πιο ξεχωριστή από τη New Baskerville και New Times Roman αλλά παράλληλα έχουν παρόμοια αισθητική. Ο Yael Miller αναφέρει πως του αρέσει να το χρησιμοποιεί σε gourmet συσκευασίες.



Εικόνα 3.8 Γραμματοσειρά Didot Πηγή Internet

Η Engravers Gothic είναι μια χρήσιμη γραμματοσειρά για κομψές εφαρμογές. Είναι αναγνώσιμη και όταν τα γράμματα έχουν μικρό μέγεθος ενώ το καθαρό και κλασικό στυλ του επιτρέπουν να ταιριάζει με πολλά διαφορετικά στυλ συσκευασίας.



Εικόνα 3.9 Γραμματοσειρά Engravers gothic Πηγή Internet

Η Rosewood είναι μια γραμματοσειρά με στυλ παλιάς εποχής. Η αντιπαράθεση της με σχεδιαστικά στοιχεία που δε ταιριάζουν εμφανώς μπορεί να οδηγήσει σε μια ιδιόμορφη και φρέσκια ματιά.



Εικόνα 3.10 Γραμματοσειρά Rosewood Πηγή Internet

Οι απαλές καμπύλες και η απουσία κάθε γωνιάς τη καθιστούν ανάλαφρη σχεδόν κοριτσιίστικη γραμματοσειρά. Ανάλογα με το πώς χρησιμοποιούνται της, μπορεί να προσδώσει μια καθαρή, σύγχρονη ευαισθησία πχ κατάσταση πώλησης παγωτών ή μια διασκεδαστική, φιλική όψη πχ παιχνίδια. Έχει χρησιμοποιηθεί για την επανατοποθέτηση του brand ενός super market προσδίδοντας μια πιο μοντέρνα αίσθηση.



Εικόνα 3.11 Γραμματοσειρά Chennai Πηγή Internet

Αυτή η κομψή, δυναμική ιδιόχειρη γραφή προσθέτει χαρακτήρα και ενέργεια στο σωστό σχέδιο.



Εικόνα 3.12 Γραμματοσειρά Jane Austen Πηγή Internet

Για περιπτώσεις ανάγκης κάτι εξαιρετικά κομψό, η Sloop Script Κότερο είναι η ιδανική γραμματοσειρά. Απαλύνει τις μορφές και τα αισθησιακά κεφαλαία γράμματα

είναι υπέροχα σε κάθε περιεχόμενο. Η γραμματοσειρά αυτή θα ήταν κατάλληλη για τη συσκευασία premium σοκολάτας ή κρασιού / οινοπνευματώδη.



Εικόνα 3.13 Γραμματοσειρά Sloop Script Πηγή Internet

3.4.2 Περιπτώσεις συσκευασιών

Παρακάτω δίνονται 2 παραδείγματα συσκευασιών που η τυπογραφία και επιλογή της σωστής γραμματοσειράς συνέβαλε καθοριστικά στην υποστήριξη αλλά και επικοινωνία της φιλοσοφίας, των αξιών του brand.

Εταιρεία: Parish Brewing. Προϊόν: μύρα Envie

Η Parish Brewing Co είναι μια ζυθοποιία με έδρα την Broussard στη Λουϊζιάνα των ΗΠΑ. Πρόκειται για μια τοπική ζυθοποιία, το δίκτυο διανομής της οποίας εκτείνεται στη πολιτεία της Λουϊζιάνας. Η εταιρεία προωθεί τη φρεσκάδα, τη γευστικότητα και τη μη παστερίωση των προϊόντων της καθώς και έναν έντονο τοπικό χαρακτήρα. (www.parishbeer.com, 2011)



Εικόνα 3.14 Συσκευασία μύρας Envie Πηγή Internet

Το σχεδιασμό της συσκευασίας της μύρας Envie, μια από τις τέσσερις ποικιλίες μύρας που παρασκευάζει η Parish Brewing Co (www.parishbeer.com, 2011), εκτέλεσε ο Cargo Collective (Hornor, 2012). Η ιδέα και ο στόχος της συσκευασίας ήταν να αιχμαλωτίσει την αίσθηση του Νότου της Λουϊζιάνας, όντας εναρμονισμένη έτσι με την εταιρική πολιτική που προβάλλει έντονα στο brand το τοπικό της

χαρακτήρα. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε δημιουργήθηκε ειδικά για την Parish Brewing Co., προσδίδοντας μια αυθεντική vintage εικόνα και αίσθηση. Η λεπτομέρεια στη συσκευασία είναι το εφέ των ξεθωριασμένων γραμμάτων στο κείμενο του κουτιού αλλά και στην ετικέτα, μιμούμενα τα ζωγραφισμένα γράμματα σε μια παλιά ξύλινη πινακίδα. (Hornor, 2012)

Εταιρεία: Peter Wetzer. Προϊόν: κρασί

Ο Peter Wetzer είναι ένας οινοπαραγωγός με αμπέλια στη πόλη Sopron της βορειοδυτικής Ουγγαρίας, μια πόλη με ιστορία και παράδοση στη παραγωγή κρασιού. Σκοπός του Peter Wetzer όταν άρχισε τη παραγωγή δικού του κρασιού από τα αμπέλια που είχε αγοράσει, ήταν να παράγει κρασία με δική τους ταυτότητα και προσωπικότητα, ντελικάτα κρασία των οποίων η ταυτότητα επηρεάζεται από την καταγωγή και την κληρονομιά, καθώς και από τις παραδοσιακές ποικιλίες σταφυλιών. (Wetzer, 2013) Η διαχείριση του αμπελώνα πραγματοποιείται από τον ίδιο (Hornor, 2012) με τη λιγότερη δυνατή παρέμβαση όπως προτάσει η φιλοσοφία του (Wetzer, 2013). Στη προσωπική διαχείριση του αμπελώνα οφείλεται ο μικρός αριθμός παραγόμενων μπουκαλιών, καθιστώντας το κρασί «σπιτικό» ας πούμε. Ενδεικτικά για το 2009 διατέθηκαν κάτι λιγότερο από 300 κάσες κρασιού του Peter Wetzer's. (Nix-Gomez, 2012)



Εικόνα 3.15 Συσκευασία κρασιών Peter Wetzer Πηγή Internet

Ο σχεδιασμός της ετικέτας των κρασιών ανατέθηκε στο Laszlo Mihaly Naske. Ο σχεδιαστής αρχικά κινήθηκε στη δημιουργία μιας πιο εξεζητημένης συσκευασίας αλλά ο πελάτης επθυμούσε μια πιο άμεση και ξεκάθαρη ετικέτα. Όπως ανέφερε ο σχεδιαστής Naske “Η φιλοσοφία ενός οινοπαραγωγού εξυπηρετείται καλύτερα από μια πιο παραδοσιακή σύνθεση, η οποία, ωστόσο, καταφέρνει να ενσωματώσει νέα στοιχεία.” (Spellman, 2012) Το αποτέλεσμα ήταν μια ιδιαίτερα καλαίσθητη γραφή σαν ιδιόχειρη, παραπέποντας στη φιλοσοφία του οινοπαραγωγού Peter Wetzler για κρασία φτιαγμένα με εξαιρετικά υλικά σε εξαιρετικές συνθήκες. (Hornor, 2012)

Κεφάλαιο 4ο

4. Case studies

4.1 Aveda Uruku

Η Aveda είναι μια εταιρεία που επιδιώκει τα συστατικά στα προϊόντα της να είναι όσο το δυνατόν πιο οργανικά και φιλικά προς το περιβάλλον. Ενώ ξεκίνησε με το λανσάρισμα προϊόντων για τη περιποίηση μαλλιών σήμερα περιλαμβάνει σειρές για το πρόσωπο, μακιγιάζ, αρώματα και προϊόντα lifestyle, τα οποία είναι διαθέσιμα σε 6.000 spa και ινστιτούτα ομορφιάς σε 27 χώρες που διατηρεί συνεργασίες.¹ Η Aveda ιδρύθηκε το 1978 από την Αυστριακή καλλιτέχνιδα και οικολόγο Horst Rechelbacher και αποκτήθηκε από την Estée Lauder το 1997 για 300\$ εκ. 2

Η Aveda είναι περήφανη για τη χρήση βοτανικών και φυτικών εκχυλισμάτων στα προϊόντα της ενώ υποστηρίζει σθεναρά τη συνεργασία με αναπτυσσόμενες κοινότητες ως έναν τρόπο ανταπόδοσης. Αυτή η φιλοσοφία οδήγησε στη συνεργασία με τους Yawanawa, μια φυλή ιθαγενών στον Αμαζόνιο της Βραζιλίας. Οι φυλές στη δυτική Βραζιλία χρησιμοποιούν ένα κοκκινωπό μείγμα που το εξάγουν από το καρπό ενός είδος φοίνικα, το urukum, για να αλείψουν τα σώματα τους για διάφορες τελετουργίες. Η Aveda συνεργάστηκε με τους Yawanawa για τη καλλιέργεια αυτών των δέντρων ενδυναμώνοντας την τοπική οικονομία, βοηθώντας στην επιβίωση της κουλτούρας τους και αναδεικνύοντας το πρόβλημα της καταστροφής του δάσους του Αμαζονίου που αποτελεί την κατοικία τους.

Κατόπιν ενδελεχής έρευνας η Aveda δημιούργησε μια σειρά προϊόντων με το κοκκινωπό μείγμα από τα urukum. Η σειρά μακιγιάζ που προέκυψε, δίχως συνθετικά και τεχνητά χρώματα, ονομάστηκε Aveda Uruku make up.

Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες της Aveda επέτασσαν μια καλαίσθητη συσκευασία εξολοκλήρου από ανακυκλωμένα υλικά. Για την υλοποίηση αυτού του οράματος η σχεδιαστική ομάδα της Aveda και το τμήμα marketing απευθύνθηκαν στον Harry Allen.

Η συσκευασία έπρεπε να αντικατοπτρίζει πλήρως τη φιλοσοφία της Aveda αλλά και να αναδεικνύει την αυθεντικότητα της σειράς Uruku make up. Στόχος ήταν ο σχεδιασμός μιας καλαίσθητης συσκευασίας από 100% ανακυκλωμένα υλικά που θα συμβάδιζε με το πνεύμα και τη φύση του προϊόντος και θα συνέδεε την ομορφιά, το περιβάλλον και το ευ ζην.

Ο πρωταρχικός στόχος του Harry Allen ήταν να βρει ένα φιλικό προς το περιβάλλον υλικό με το οποίο θα μπορούσε να παραχθεί μια καλαίσθητη συσκευασία με τα ήδη υπάρχοντα καλούπια. Ο Allen απευθύνθηκε στη Material ConneXion για μια λύση που θα συμβάδιζε με την φιλοσοφία της Aveda.

Κατόπιν μελέτης των διαθέσιμων υλικών φιλικών προς το περιβάλλον κατέληξε στο μεταβιομηχανικό πολυπροπυλένιο φυτικής προέλευσης, ένας τύπος πλαστικού με ξύλινη αίσθηση για το καπάκι που σχεδιάστηκε με τετραγωνισμένες γωνίες. Η επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία κραγιόν, αποτέλεσμα της συνεργασίας της σχεδιαστικής ομάδας της Aveda και του Harry Allen, αποτελείται από 100% ανακυκλωμένο χαρτί ενώ η μεταλλική βάση του κραγιόν είναι από ανακυκλωμένο αλουμίνιο.



Εικόνα 4.1 Συσκευασία κραγιόν της σειράς Uruku
Πηγή (Wheeler 2006)

Η συσκευασία ήταν χαμηλού κόστους και φιλική προς το περιβάλλον. Η Aveda έτρεξε μια συμβατική αλλά και online καμπάνια για τη παρουσίαση αλλά και προώθηση της σειράς Uruku εξιστορώντας την ιστορία της φυλής Yawanawa.

Η νέα αυτή συσκευασία της Aveda κατάφερε να διευρύνει το καταναλωτικό κοινό της εταιρείας και να αύξηση την απήχηση των οικολογικών καλλυντικών. Το χαμηλό κόστος της συσκευασίας έδωσε τη δυνατότητα στην Aveda να βελτιώσει τη φόρμουλα του κραγιόν με υψηλότερο ποσοστό οργανικών συστατικών ενώ διατηρήθηκε χαμηλό το κόστος του κάθε κραγιόν.

Η Aveda απέσπασε διάφορες επιβραβεύσεις για τη προσπάθεια μείωσης των αρνητικών επιπτώσεων των καλλυντικών συσκευασιών στο περιβάλλον με τη δημιουργία μιας ανακυκλώσιμης και επαναχρησιμοποιούμενης συσκευασίας. Το 2002 η συσκευασία της σειράς Uruku κέρδισε στο Διεθνή Διαγωνισμό Συσκευασίας (International Package Design Award) στη κατηγορία των καλλυντικών (Cosmetic Category Leader).



Εικόνα 4.2 Συσκευασία κραγιόν της σειράς Uruku
Πηγή Internet

Βιβλιογραφία

- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity, 2ND EDITION*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- [www.en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org), 2013, Aveda. <http://en.wikipedia.org/wiki/Aveda>
Ανακτήθηκε Απρίλιο 2013
- www.aveda.com
- www.materialconnexion.com, 2011: Who We' ve Helped
http://www.materialconnexion.com/Portals/0/PDFs/casestudy_aveda_material connexion.pdf. Ανακτήθηκε Απρίλιο 2013

- www.idsa.org, 2010, IDEA 2004 GALLERY.
<http://www.idsa.org/content/content1/aveda-uruku-lipstick>. Ανακτήθηκε
Απρίλιο 2013

4.2 Columbus Salame

Η Columbus Salame Company είναι μια Αμερικανική εταιρεία επεξεργασίας τροφίμων που ειδικεύεται στο σαλάμι και άλλα αλλαντικά με έδρα τη Καλιφόρνια. Ιδρύθηκε το 1917 από τους ιταλούς μετανάστες Peter Domenici και Enrico Parducci στο Σαν Φρανσίσκο υπό την ονομασία San Francisco Sausage Company. Το 2011 η έδρα της εταιρείας μεταφέρθηκε σε νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις στο Χέιγουορντ αξίας 31\$ εκ. κατόπιν πυρκαγιάς που κατέστρεψε τις προηγούμενες στο Σαν Φρανσίσκο τον Ιούλιο του 2009. Στο ενδιάμεσο διάστημα η κοπή και συσκευασία των προϊόντων τους είχε ανατεθεί σε εγκαταστάσεις ανταγωνιστών τους. Το 2012 η εταιρεία εξαγοράστηκε από την Arbor Investments.

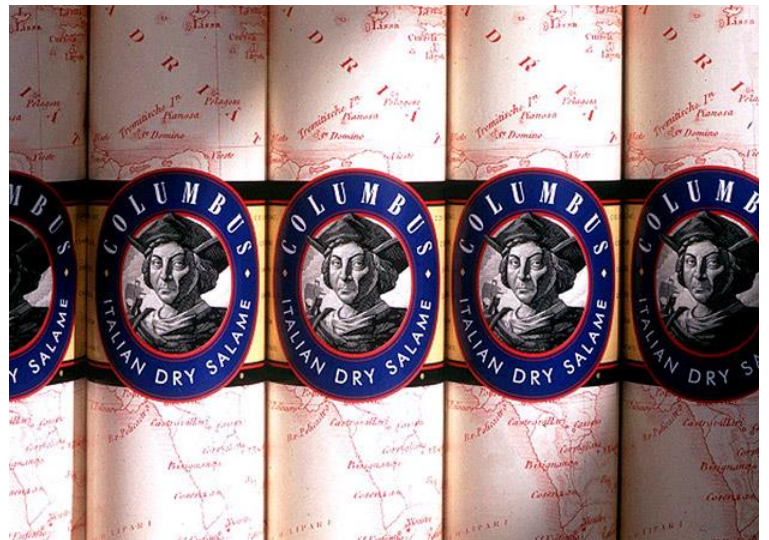
Ο Phil Gatto, πρόεδρος της Columbus Salame Company, συνεργάστηκε στενά με τον Kit Hinrichs, συνεργάτη της Pentagram για την αναμόρφωση της εικόνας της εταιρείας. Η Columbus ήθελε να πετύχει αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, του μεριδίου αγοράς και των κερδών της. Στόχοι του project ήταν ο επανασχεδιασμός της εικόνας των προϊόντων και η παρουσίαση τους ως ξεχωριστά και γευστικά ανώτερα καθώς και η σύνδεση του υπάρχον brand equity με τις ευρωπαϊκές ρίζες των ιδρυτών.

Μεγάλες επώνυμες μάρκες με διαφημιστική παρουσία σε όλη την Αμερική κυριαρχούσαν στην αγορά και προχωρούσαν σε συνεχή μειώσεις τιμών η Columbus όμως δεν ήθελε να ρισκάρει τη φήμη της στη ποιότητα και στη γευστικότητα. Η ταυτότητα του 1950 δεν ανταποκρινόταν πλέον στον σύγχρονο καταναλωτή και η ομάδα της Pentagram άρπαξε την ευκαιρία να αναδείξει την Ιταλική κληρονομία της εταιρείας.

Η Pentagram μεταμόρφωσε την Columbus ώστε να δείχνει πιο αυθεντική και παλιά με εικονογραφήσεις σε στυλ χαλκογραφίας διαφοροποιώντας την από τις άλλες μάρκες και τοποθετώντας την σε ανώτερη κατηγορία. Το κόκκινο, άσπρο και μπλε χρώμα διατηρήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν στο οβάλ περίβλημα. Το όνομα της εταιρείας τοποθετήθηκε γύρω από ένα πορτρέτο του Χριστόφορου Κολόμβου ενώ για τα κείμενα χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά Bodoni που υποδηλώνει το μοντέρνο και την εμπορικότητα.



Εικόνα 4.3 Ετικέτα προϊόντων Columbus
 Πηγή (Wheeler 2006)



Εικόνα 4.4 Συσκευασία Columbus
 Πηγή (Wheeler 2006)

Ένας παλιός σκαλιστός χάρτης της Ιταλίας χρησιμοποιήθηκε στις κρεμάμενες ετικέτες, σε περιτύλιγμα σαλαμιού, σημεία πώλησης, επιστολόχαρτα και κάρτες.

Μετά την επιτυχία της πρώτης σειράς ο Gatto κάλεσε ξανά τη Pentagram για να δημιουργήσει τη ταυτότητα μιας νέας σειράς πολυτελών προϊόντων. Η καινούργια σειρά ονομάστηκε “Renaissance” και σχεδιάστηκαν μαύρες ταμπέλες με χρυσά μεταλλικά γράμματα και τελείωμα τοποθετημένες σε ιταλικούς πίνακες του 15^{ου} αιώνα.



Εικόνα 4.5 Συσκευασία της σειράς Renaissance
 Πηγή (Wheeler 2006)

Η νέα εμφάνιση των προϊόντων αύξησε την παρουσία των προϊόντων της Columbus στα καλά και εξειδικευμένα ντελικατέσεν. Επιπλέον οι λιανέμποροι αύξησαν τις παραγγελίες τους γιατί τους άρεσε η εμφάνιση του προϊόντος στις προθήκες τους. Οι ετικέτες συνέβαλαν στην αναγνωρισιμότητα, προβολή και προώθηση των προϊόντων στα σημεία πώλησης.

Βιβλιογραφία

- Wheeler, A. (2006). Designing Brand Identity, 2ND EDITION, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc
- www.studio-hinrichs.com, The work: Packaging, Columbus Salame
<http://www.studio-hinrichs.com/work/packaging/columbus.php>
Ανακτήθηκε Απρίλιο του 2013
- www.columbussalame.com Ανακτήθηκε Απρίλιο του 2013
- www.insidebayarea.com, 2011, Two years after facility burned down, new salami plant opens in Hayward
http://www.insidebayarea.com/dailyreview/localnews/ci_18537177
Ανακτήθηκε Απρίλιο του 2013
- <http://abclocal.go.com>, 2011, Columbus Salame opens new plant 2 years after fire
http://abclocal.go.com/kgo/story?section=news/local/east_bay&id=826477
4 Ανακτήθηκε Απρίλιο του 2013
- <http://money.cnn.com>, 2012, Investing: Private equity deals
<http://finance.fortune.cnn.com/2012/10/08/private-equity-deals-217/>
Ανακτήθηκε Απρίλιο του 2013

Συμπεράσματα

Ο ρόλος της συσκευασίας αδιαμφισβήτητα έχει αναβαθμιστεί τα τελευταία χρόνια και έχει επωμιστεί πολλές χρήσεις και ιδιότητες ξεπερνώντας αυτόν του απλού περιέκτη του προϊόντος. Η πληθώρα των προϊόντων που έχουν καταλύσει την αγορά, οι ελάχιστες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, ο αδιάκοπα εντεινόμενος ανταγωνισμός, η αυτοεξυπηρέτηση που κυριαρχεί επί το πλείστον στα σημεία πώλησης, η ευημερία του καταναλωτή, οι δυνατότητες διαφοροποίησης και αναγνώρισης του προϊόντος που παρέχει η συσκευασία, ο ρόλος του ως σιωπηλός πωλητής είναι μόνο από τους πολλούς λόγους που το έχουν αναγάγει σε ισχυρό εργαλείο marketing.

Η συσκευασία αποτελεί την ενσάρκωση του προϊόντος καθώς και ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας του brand. Κάθε ένα από τα στοιχεία της συσκευασίας, χρώμα, σχήμα, εικόνες, τυπογραφικά, αλλά προπάντων στο σύνολο της μπορούν να επικοινωνήσουν μια πληθώρα μηνυμάτων. Μπορούν να προκαλέσουν τις αισθήσεις και τα συναισθήματα, να επηρεάσουν τη ψυχολογική διάθεση, να προσδιορίσουν την ποιότητα (η συσκευασία είναι αυτή που χαρίζει τον premium χαρακτήρα ενός προϊόντος), να δημιουργήσουν συναισθηματικούς συσχετισμούς με το προϊόν ή να αποδίδουν μια ατμόσφαιρα κα.

Η συσκευασία αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι όσο αναφορά τη προβολή και επικοινωνία του brand συμβάλλοντας ενεργά στην ενίσχυση, διατήρηση και αύξηση αυτού. Αυτό συμβαίνει διότι η συσκευασία είναι σε θέση να επικοινωνήσει όχι μόνο λεκτικά με το κείμενο που αναγράφεται πάνω της αλλά και μη λεκτικά με όλα τα επιμέρους στοιχεία της. Επίσης έχει τη δυνατότητα να αποταθεί στο συναίσθημα, ενώ άμα έχει σχεδιαστεί σωστά μπορεί να μεταφέρει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που η εταιρεία θέλει να συσχετίσει ο καταναλωτής με το προϊόν.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η συσκευασία δεν ενισχύει απλά το brand αλλά αποτελεί έναν από τους κυριότερους εκφραστές του ενώ παράλληλα διαδραματίζει ζωτικό κομμάτι στην ανάπτυξη του.

Προτάσεις για έρευνα

Λόγω της περιορισμένης γνώσης και έρευνας που υπάρχει επί του θέματος θα μπορούσε να διεξαχθεί μια πρωτογενής έρευνα προκειμένου να μελετηθεί η σημαντικότητα του κάθε στοιχείου της συσκευασίας ως προς συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Επίσης μια παράμετρος που θα μπορούσε να μελετηθεί είναι η συσχέτιση της συσκευασίας, του brand και διαφόρων ομάδων του πληθυσμού (βάση φύλου ή μόρφωσης παραδείγματος χάριν).

Βιβλιογραφία

- Danger, E. P., 1987. *Selecting colour for print*. s.l.:Gower Technicals Press.
- Franzen, G. & Bouwman, M., 2002. The mental world of brands - Mind, memory and brand success. *Brand management*, July, 9(6), pp. 481-486.
- Hart, S. & Murphy, J., 1998. *Brands: The new health creators*. London: Macmillan press LTD.
- ICAP, 1999. *Κλαδική Μελέτη: Γυάλινη Συσκευασία*, Αθήνα: ICAP.
- ICAP, 2005. *Κλαδική Μελέτη: Πλαστική συσκευασία*, Αθήνα: ICAP.
- ICAP, 2011. Κλαδική Ανάλυση: Πλαστική συσκευασία. Στο: *Ετήσια Έκθεση 2011: Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα*. Αθήνα: ICAP.
- Keller, K. L., 1998. *Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc..
- Klimchuk, M. R. & Krasovec, S. A., 2006. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc..
- Kotler, P., 2000. *Μάρκετινγκ μανάτζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*. 9η έκδ. Αθήνα: Ομίλος EMI: Interbooks.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2001. *Αρχές Μάρκετινγκ*. 9η επιμ. Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. *Μάρκετινγκ Μανάτζμεντ*. 12η εκδ. επιμ. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Mayers, H. M. & Lubliner, M. J., 1988. *The marketer's guide to successful package design*. Chicago: NTC Business Books.
- Nilsson, J. & Ostrom, T., 2005. *Packaging as a brand communication vehicle*. Σουηδία: Lulea University of Technology.
- Ogilvy, D., 1999. *Ogilvy on advertising*. London: London Prion.
- Rettie, R. & Brewer, C., 2000. The verbal and visual componet of package design. *Journal of product and brand managment*, 9(1), pp. 56-70.
- Robertson, G. L., 1993. *Food packaging: principles and practice*. New York: Marcel Dekker, Inc..
- Stewart, B., 1995. *Packaging as an effective marketing tool*. London: Pira International ; Kogan Page.
- Αλατσίδου, Ε., Γεωργιάδου, Ε. & Ματζάρη, Μ., 1999. *Γραμματογραφία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κορυφή.

- Αργυροπούλου, Β., Μελέα, Α., Παναγιάρης, Γ. & Στασινού, Α., 1999. *Τεχνολογία Υλικών*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων - Αφοί Τσακίρη ΑΕ.
- Καρακασιδής, Ν. Γ., 1991. *Συσκευασία και περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις ΙΩΝ.
- Καρακασιδής, Ν. Γ., 1998. *Σχεδιασμός συσκευασίας*. Αθήνα: ΙΩΝ.
- Καρακασιδής, Ν. Γ., 1999. *Ειδικά θέματα συσκευασίας*. Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών.
- Πανηγυράκης, Γ., 1996. *Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Παπαδάκης, Σ. Ε., 2010. *Συσκευασία τροφίμων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Στουπιάδης, Γ., 2009. *Η προσωπικότητα και εικόνα της μάρκας ROC όπως αποτυπώνεται στην τοπική αγορά του Νομού Ηρακλείου της Κρήτης*. s.l.:ΤΕΙ Κρήτης.
- Τομάρας, Π., 2006. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. 3η επιμ. Αθήνα: Πέτρος Τομάρας.
- Τσαουλίδου, Α., 2009. *Η πετυχημένη διαφήμιση "Τρόποι και Μέσα ενίσχυσης του Brand image σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον"*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Τσιρώνη, Γ., 2008. *Σύγχρονος σχεδιασμός συσκευασίας: Εξελίξεις και Απαιτήσεις*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Hornor, T., 2012. *Product and packages with fantastic typography*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.noupe.com/design/products-and-packages-with-fantastic-typography.html>
Πρόσβαση 10 Μάϊος 2013
- <http://total.fage.gr>, 2012. <http://total.fage.gr/>. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<http://total.fage.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1/total-2-%CF%86%CF%81%CE%AC%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B1>
Πρόσβαση Μάϊο 2013
- Nix-Gomez, A., 2012. *The Tiny Production of Peter Wetzer*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://hogsheadwine.wordpress.com/2012/09/11/the-tiny-production-of-peter-wetzer/>
Πρόσβαση Μάϊος 2013
- Wetzer, P., 2013. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.rawfair.com/2013/artisans/peter-wetzer>
Πρόσβαση Μάϊος 2013

www.flextheinnovationlab.com, n.d. *Spices Design of jars and grinders*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.flextheinnovationlab.com/#case=116>
Πρόσβαση Μάιος 2013

www.gcsf.gr, 2007. *Γενικό χημείο του κράτους*. Available at: www.gcsf.gr,
Πρόσβαση Απρίλιο 2013

www.gerber.com, 2013. *Who is Gerber baby?*.
Available at: http://www.gerber.com/AllStages/About/Gerber_Baby.aspx
Πρόσβαση Μάιο 2013

www.parishbeer.com, 2011. <http://www.parishbeer.com>.
Available at: <http://www.parishbeer.com>
Πρόσβαση 10 Μάιο 2013

www.verstegen.co.uk, 2013. *About us*.
Available at: <http://www.verstegen.co.uk/>
Πρόσβαση 20 Μάιο 2013

Spellman, T., 2012. *Peter Wetzer craft wines*
Available at: <http://www.thedieline.com/blog/2012/2/28/peter-wetzer-craft-wines.html>
Πρόσβαση 10 Μάιο 2013

Βλάχος, Π., 2005. *Ο κλάδος της πλαστικής συσκευασίας*
Available at: http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=165&news_id=181
Πρόσβαση Απρίλιο 2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

ΠΡΩΤΗ ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

της 21ης Δεκεμβρίου 1988

για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων

(89/104/ΕΟΚ)

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 100 Α,

την πρόταση της Επιτροπής ⁽¹⁾,Σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ⁽²⁾,Έχοντας υπόψη τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής ⁽³⁾,

Εκτιμώντας:

ότι οι νομοθεσίες περί σημάτων που ισχύουν στα κράτη μέλη παρουσιάζουν διαφορές οι οποίες δύνανται, αφενός, να παρεμποδίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων και την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών και, αφετέρου, να νοθεύσουν τους όρους ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς· ότι, επομένως, είναι απαραίτητη η προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών για τη δημιουργία και τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς·

ότι έχει σημασία να μην υποτιμηθούν οι λύσεις και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το καθεστώς του κοινοτικού σήματος στις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να αποκτήσουν σήματα·

ότι, προς το παρόν, δεν φαίνεται αναγκαία η πλήρης προσέγγιση των νομοθεσιών περί σημάτων των κρατών μελών και ότι η προσέγγιση αρκεί να περιορίζεται μόνο σε εκείνες τις

εθνικές διατάξεις οι οποίες έχουν την πλέον άμεση επίδραση στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς·

ότι η παρούσα οδηγία δεν στερεί από τα κράτη μέλη το δικαίωμα να συνεχίζουν να προστατεύουν τα σήματα που έχουν αποκτηθεί λόγω χρήσης, αλλά διέπει μόνο τη σχέση τους με τα σήματα που αποκτώνται με καταχώριση·

ότι τα κράτη μέλη παραμένουν ελεύθερα να καθορίσουν τις διαδικαστικές διατάξεις που αφορούν την καταχώριση, την έκπτωση ή την ακυρότητα των σημάτων που αποκτώνται με καταχώριση· ότι τα κράτη μέλη, παραδείγματος χάρη, καθορίζουν τη μορφή των διαδικασιών καταχώρισης και ακυρότητας, αποφασίζουν αν τα προγενέστερα δικαιώματα πρέπει να προβάλλονται κατά τη διαδικασία καταχώρισης ή κατά τη διαδικασία ακυρότητας ή και στις δύο, και ακόμη, στην περίπτωση που τα προγενέστερα δικαιώματα μπορούν να προβληθούν στη διαδικασία καταχώρισης, προβλέπουν διαδικασία ανακοπής ή αυτεπάγγελτη εξέταση ή και τα δύο· ότι τα κράτη μέλη διατηρούν το δικαίωμα καθορισμού των αποτελεσμάτων της έκπτωσης ή της ακυρότητας των σημάτων·

ότι η παρούσα οδηγία δεν αποκλείει την εφαρμογή επί των σημάτων των νομικών διατάξεων των κρατών μελών, εκτός από το δικαίο των σημάτων, όπως είναι οι διατάξεις σχετικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό, την αστική ευθύνη ή την προστασία των καταναλωτών·

ότι η πραγματοποίηση των στόχων, οι οποίοι επιδιώκονται με την προσέγγιση, προϋποθέτει ότι η απόκτηση και η διατήρηση του δικαιώματος επί του κατατεθέντος σήματος εξαρτάται, κατ' αρχήν, από τους ίδιους όρους σε όλα τα κράτη μέλη· ότι, για το σκοπό αυτό, πρέπει να καταρτιστεί ενδεικτικός κατάλογος σημείων που μπορούν να αποτελούν ένα σήμα από τη στιγμή που, βάσει αυτών, διακρίνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων· ότι οι λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας που αφορούν το ίδιο το σήμα, όπως η έλλειψη διακριτικού χαρακτήρα, ή που αφορούν τις συγκρούσεις μεταξύ του

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. C 351 της 31. 12. 1980, σ. 1, και ΕΕ αριθ. C 351 της 31. 12. 1985, σ. 4.

⁽²⁾ ΕΕ αριθ. C 307 της 14. 11. 1983, σ. 66, και ΕΕ αριθ. C 309 της 5. 12. 1988.

⁽³⁾ ΕΕ αριθ. C 310 της 30. 11. 1981, σ. 22.

σήματος και των προγενέστερων δικαιωμάτων, πρέπει να απαριθμούνται περιοριστικά, έστω και αν ορισμένοι από αυτούς τους λόγους αναφέρονται ενδεικτικά για τα κράτη μέλη που θα έχουν συνεπώς τη δυνατότητα να διατηρήσουν ή να εισαγάγουν τους λόγους αυτούς στη νομοθεσία τους· ότι τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρήσουν ή να εισαγάγουν στη νομοθεσία τους λόγους απαραδέκτου ή ακυρότητας που συνδέονται με τους όρους απόκτησης ή διατήρησης του δικαιώματος επί του σήματος για τους οποίους δεν προβλέπεται προσέγγιση, και που αφορούν, για παράδειγμα, τη νομιμοποίηση του δικαιούχου του σήματος, την ανανέωση του σήματος, το καθεστώς των φόρων ή την μη τήρηση των διαδικαστικών κανόνων·

ότι, για να περιοριστεί ο συνολικός αριθμός των καταχωρισθέντων και προστατευόμενων σημάτων εντός της Κοινότητας και, κατ' επέκταση, ο αριθμός των συγκρούσεων οι οποίες αναφύονται μεταξύ τους, είναι αναγκαίο να απαιτείται η ουσιαστική χρησιμοποίηση των καταχωρισμένων σημάτων επί ποινή εκπτώσεως· ότι πρέπει να προβλεφθεί ότι ένα σήμα δεν μπορεί να κηρύσσεται άκυρο λόγω της ύπαρξης προγενέστερου, μη χρησιμοποιηθέντος σήματος, και να δοθεί συγχρόνως στα κράτη μέλη η δυνατότητα να εφαρμόζουν την αυτή αρχή όσον αφορά την καταχώριση σήματος ή να προβλέπουν ότι ένα σήμα δεν μπορεί να προβληθεί έγκυρα σε δίκη παραποίησης αν, μετά από ένσταση, αποδείχθηκε ότι ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να εκπέσει των δικαιωμάτων του· ότι, σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, εναπόκειται στα κράτη μέλη ο καθορισμός των εφαρμοστέων διαδικαστικών κανόνων·

ότι, για τη διευκόλυνση της ελεύθερης κυκλοφορίας των προϊόντων και της ελεύθερης παροχής των υπηρεσιών, είναι βασικό να παρέχεται στο μέλλον η αυτή προστασία στα καταχωρισμένα σήματα, σύμφωνα με τη νομοθεσία όλων των κρατών μελών· ότι αυτό, πάντως, δεν στερεί από τα κράτη μέλη τη δυνατότητα να παρέχουν ευρύτερη προστασία στα σήματα που έχουν αποκτήσει φήμη·

ότι η προστασία που παρέχει το καταχωρισμένο σήμα, της οποίας σκοπός είναι ιδίως η διασφάλιση της αρχικής λειτουργίας του σήματος, είναι απόλυτη σε περίπτωση ταυτότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών· ότι η προστασία ισχύει επίσης σε περίπτωση ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προϊόντων ή υπηρεσιών· ότι η έννοια της ομοιότητας πρέπει οπωσδήποτε να ερμηνεύεται σε σχέση με τον κίνδυνο σύγχυσης· ότι ο κίνδυνος σύγχυσης, η εκτίμηση του οποίου εξαρτάται από πολυάριθμους παράγοντες, και ιδίως από το κατά πόσον είναι γνωστό το σήμα στην αγορά, από την ενδεχόμενη συσχέτιση με το χρησιμοποιούμενο ή καταχωρισμένο σημείο, από το βαθμό ομοιότητας μεταξύ του σήματος και του σημείου και μεταξύ των προσδιοριζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, αποτελεί την ειδική προϋπόθεση της προστασίας· ότι τα μέσα με τα οποία μπορεί να διαπιστώνεται ο κίνδυνος σύγχυσης, και ιδίως το βάρος της απόδειξης, υπόκεινται στους εθνικούς δικονομικούς κανόνες τους οποίους δεν θίγει η παρούσα οδηγία·

ότι, για λόγους ασφαλείας του δικαίου και χωρίς να θίγονται κατά τρόπο ανεπιεική τα συμφέροντα του δικαιούχου προγενέστερου σήματος, πρέπει να προβλεφθεί πως ο εν λόγω δικαιούχος δεν μπορεί πλέον να ζητά την ακυρότητα ή να αντιτίθεται στη χρήση σήματος μεταγενέστερου του δικού

του, εφόσον εν γνώσει του ανέχθηκε τη χρήση αυτή για μεγάλο διάστημα, εκτός αν η αίτηση για το μεταγενέστερο σήμα έγινε κακόπιστα·

ότι όλα τα κράτη μέλη της κοινότητας δεσμεύονται από τη Σύμβαση των Παρισίων για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας· ότι είναι απαραίτητο οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας να βρίσκονται σε πλήρη αρμονία με τις διατάξεις της Σύμβασης των Παρισίων· ότι οι υποχρεώσεις των κρατών μελών που απορρέουν από τη Σύμβαση αυτή δεν επηρεάζονται από την παρούσα οδηγία· ότι, αν χρειαστεί, εφαρμόζεται το άρθρο 234 δεύτερο εδάφιο της συνθήκης·

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

Άρθρο 1

Πεδίο εφαρμογής

Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται για τα σήματα προϊόντων ή υπηρεσιών που έχουν καταχωρισθεί ή δηλωθεί προς καταχώριση σε ένα κράτος μέλος ως ατομικά ή συλλογικά σήματα ή σήματα εγγύησης ή πιστοποίησης, ή έχουν καταχωρισθεί ή δηλωθεί προς καταχώριση στο Γραφείο Σημάτων της Μπενελούξ, ή αποτελούν αντικείμενο διεθνούς καταχώρισης η οποία ισχύει σ' ένα κράτος μέλος.

Άρθρο 2

Σημεία από τα οποία είναι δυνατόν να συνίσταται ένα σήμα

Το σήμα μπορεί να συνίσταται από οποιαδήποτε σημεία επιδεχόμενα γραφικής παράστασης, ιδίως δε από λέξεις, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος προσώπων, από εικόνες, γράμματα, αριθμούς, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του, εφόσον τα σημεία αυτά μπορούν από τη φύση τους να διακρίνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων.

Άρθρο 3

Λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας

1. Δεν καταχωρούνται ή, εάν έχουν καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθούν άκυρα:

- α) τα σημεία από τα οποία δεν δύναται να συνίσταται ένα σήμα,
- β) τα σήματα που στερούνται διακριτικού χαρακτήρα,
- γ) τα σήματα που συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν στο εμπόριο, προς δήλωση του είδους, της ποιότητας, της ποσότητας, του προορισμού, της αξίας, της γεωγραφικής προέλευσης ή του χρόνου παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας·

δ) τα σήματα που συνίστανται αποκλειστικά από σημεία ή ενδείξεις τα οποία έχουν καταστεί συνήθη στην καθημερινή γλώσσα ή στη θεμιτή και πάγια πρακτική του εμπορίου·

ε) τα σήματα που αποτελούνται αποκλειστικά:

- από το σχήμα που επιβάλλει η ίδια η φύση του προϊόντος ή
- από το σχήμα του προϊόντος που είναι απαραίτητο για την επίτευξη ενός τεχνικού αποτελέσματος ή
- από το σχήμα που προσδίδει ουσιαστική αξία στο προϊόν·

στ) τα σήματα που αντίκεινται στη δημόσια τάξη ή τα χρηστά ήθη·

ζ) τα σήματα που θα μπορούσαν να παραπλανήσουν το κοινό, για παράδειγμα ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος ή της υπηρεσίας·

η) τα σήματα τα οποία, ελλείψει αδειάς των αρμοδίων αρχών, είναι απαράδεκτα ή ακυρωτέα δυνάμει του άρθρου 6β της Σύμβασης των Παρισίων για την Προστασία της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, η οποία εφεξής καλείται «Σύμβαση των Παρισίων».

2. Ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέψει ότι ένα σήμα δεν γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή, αν έχει καταχωρισθεί, μπορεί να κηρυχθεί άκυρο, εφόσον και στο μέτρο που:

α) η χρήση του μπορεί να απαγορευθεί δυνάμει της εκτός του δικαίου των σημάτων νομοθεσίας του συγκεκριμένου κράτους μέλους ή της Κοινότητας·

β) περιλαμβάνει σημείο μεγάλης συμβολικής σημασίας, και ιδίως θρησκευτικό σύμβολο·

γ) περιλαμβάνει διακριτικά σύμβολα, εμβλήματα ή θυρεούς, εκτός αυτών που αναφέρονται στο άρθρο 6β της Σύμβασης των Παρισίων, και είναι ιδιαιτέρου δημοσίου συμφέροντος, εκτός αν έχει επιτραπεί η καταχώριση του από τις αρμόδιες αρχές σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτους μέλους·

δ) η αίτηση για την καταχώριση του σήματος έγινε κακόπιστα από τον αιτούντα.

3. Ένα σήμα γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή δεν κηρύσσεται άκυρο κατ' εφαρμογή της παραγράφου 1 στοιχεία β), γ) ή δ) εφόσον, πριν από την ημερομηνία της αίτησης καταχώρισης και μετά από τη χρήση που του έχει γίνει, απέκτησε διακριτικό χαρακτήρα. Τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να προβλέπουν ότι η παρούσα διάταξη εφαρμόζεται επίσης εφόσον ο διακριτικός χαρακτήρας αποκτήθηκε μετά την αίτηση καταχώρισης ή μετά την καταχώριση.

4. Ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέψει ότι, κατά παρέκκλιση από τις παραγράφους 1, 2 και 3, οι λόγοι απαράδεκτου ή ακυρότητας, που ίσχυαν σ' αυτό το κράτος πριν από την ημερομηνία κατά την οποία αρχίζουν να ισχύουν οι αναγκαίες για τη συμμόρφωση προς την παρούσα οδηγία διατάξεις, θα εφαρμόζονται στα σήματα των οποίων η αίτηση είχε κατατεθεί πριν από την ημερομηνία αυτή.

Άρθρο 4

Περαιτέρω λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας όσον αφορά συγκρούσεις με προγενέστερα δικαιώματα

1. Ένα σήμα δεν καταχωρίζεται ή, αν έχει καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο:

α) εάν είναι πανομοιότυπο με προγενέστερο σήμα, και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για τις οποίες το σήμα δηλώνεται ή είναι καταχωρισμένο, είναι πανομοιότυπες με εκείνες για τις οποίες προστατεύεται το προγενέστερο σήμα·

β) εάν, λόγω της ταυτότητάς του ή της ομοιότητας με το προγενέστερο σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών που τα δύο σήματα προσδιορίζουν, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, ο οποίος περιλαμβάνει και τον κίνδυνο συσχέτισης με το προγενέστερο σήμα.

2. Για τους σκοπούς της παραγράφου 1, ως «προγενέστερα σήματα» νοούνται:

α) τα σήματα τα οποία έχουν κατατεθεί πριν από την ημερομηνία αίτησης του σήματος, αφού ληφθούν υπόψη, ενδεχομένως, τα προβαλλόμενα δικαιώματα προτεραιότητας για τα σήματα αυτά, και τα οποία ανήκουν στις εξής κατηγορίες:

i) κοινοτικά σήματα,

ii) σήματα καταχωρισμένα στο οικείο κράτος μέλος ή, όσον αφορά το Βέλγιο, τις Κάτω Χώρες και το Λουξεμβούργο, στο Γραφείο Σημάτων της Μπενελούξ,

iii) σήματα με διεθνή καταχώριση, η οποία ισχύει στο οικείο κράτος μέλος·

β) τα κοινοτικά σήματα των οποίων εγκύρωσ προβάλλεται η αρχαιότητα, σύμφωνα με τον κανονισμό για το κοινοτικό σήμα, έναντι σήματος που υπάγεται στο στοιχείο α) ii) και iii), ακόμη και αν έχει προηγηθεί παραιτήση από το εν λόγω σήμα ή απόσβεση του δικαιώματος επί του σήματος·

γ) οι αιτήσεις σημάτων που υπάγονται στα στοιχεία α) και β), υπό την επιφύλαξη της καταχώρισής τους·

δ) τα σήματα τα οποία, κατά την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης του σήματος ή, ενδεχομένως, κατά την ημερομηνία προτεραιότητας που προβάλλεται προς υποστήριξη της αίτησης του σήματος, είναι «παγκοίως γνωστά» στο οικείο κράτος μέλος, κατά την έννοια του άρθρου 6α της Σύμβασης των Παρισίων.

3. Ένα σήμα επίσης δεν γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή, αν έχει καταχωρισθεί, είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο, εάν είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο κοινοτικό σήμα κατά την έννοια της παραγράφου 2 και πρόκειται να καταχωρισθεί ή έχει καταχωρισθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι παρόμοιες με εκείνες για τις οποίες έχει καταχωρισθεί το προγενέστερο κοινοτικό σήμα, εφόσον το προγενέστερο κοινοτικό σήμα έχει φήμη στην Κοινότητα, η δε χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς νόμιμη αιτία, θα επέφερε, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου κοινοτικού σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.

4. Τα κράτη μέλη μπορούν επίσης να προβλέπουν ότι ένα σήμα δεν γίνεται δεκτό προς καταχώριση ή είναι δυνατόν να κηρυχθεί άκυρο εφόσον και κατά το μέτρο που:

- α) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο εθνικό σήμα κατά την έννοια της παραγράφου 2 και πρόκειται να καταχωριστεί ή έχει καταχωριστεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν είναι παρόμοιες με εκείνες για τις οποίες έχει καταχωριστεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον το προγενέστερο σήμα έχει φήμη στο κράτος μέλος για το οποίο πρόκειται, η δε χρησιμοποίηση του μεταγενέστερου σήματος, χωρίς νόμιμη αιτία, θα επέφερε, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα, ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη·
- β) δικαιώματα επί μη καταχωρισμένου σήματος ή άλλου χρησιμοποιούμενου στις συναλλαγές διακριτικού σημείου έχουν αποκτηθεί πριν από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης του μεταγενέστερου σήματος ή, ενδεχομένως, πριν από την ημερομηνία προτεραιότητας που προβάλλεται προς υποστήριξη της αίτησης του μεταγενέστερου σήματος και αυτό το μη καταχωρισμένο σήμα ή αυτό το άλλο σημείο παρέχει στον δικαιούχο του το δικαίωμα να απαγορεύει τη χρήση μεταγενέστερου σήματος·
- γ) η χρήση του σήματος μπορεί να απαγορευθεί δυνάμει προγενέστερου δικαιώματος, πέραν των δικαιωμάτων που προβλέπονται στην παράγραφο 2 και στο στοιχείο β) της παρούσας παραγράφου, και ιδίως δυνάμει:
 - i) του δικαιώματος επί του ονόματος,
 - ii) δικαιώματος επί της ίδιας εικόνας,
 - iii) συγγραφικού δικαιώματος,
 - iv) δικαιώματος βιομηχανικής ιδιοκτησίας·
- δ) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο συλλογικό σήμα που έπαψε να ισχύει μέσα στην τριετία που προηγήθηκε της κατάθεσης·
- ε) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο σήμα εγγύησης ή πιστοποίησης που έπαψε να ισχύει εντός ορισμένου διαστήματος πριν από την κατάθεση και η διάρκεια του οποίου καθορίζεται από το κράτος μέλος·
- στ) το σήμα είναι πανομοιότυπο ή παρόμοιο με προγενέστερο καταχωρισμένο σήμα για πανομοιότυπα ή παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες και το οποίο απωλέσθη λόγω μη ανανέωσης μέσα στη διετία κατ' ανώτατο όριο που προηγήθηκε της κατάθεσης, εκτός εάν ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος είχε συγκατατεθεί στην καταχώριση του μεταγενέστερου ή δεν χρησιμοποίησε το σήμα του·
- ζ) το σήμα ενδέχεται να δημιουργήσει σύγχυση με σήμα που χρησιμοποιείται στο εξωτερικό κατά την ημέρα κατάθεσης της αίτησης και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται εκεί, εάν η αίτηση έγινε κακόπιστα από τον αιτούντα.

5. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι, εφόσον το επιτρέπουν οι περιστάσεις, δεν είναι απαραίτητο να μην γίνεται δεκτή η καταχώριση του σήματος ή να κηρύσσεται άκυρο το ίδιο το σήμα, εάν ο δικαιούχος του προγενέστερου σήματος ή άλλου προγενέστερου δικαιώματος συγκατατίθεται στην καταχώριση του μεταγενέστερου σήματος.

6. Ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέπει ότι, κατά παρέκκλιση από τις παραγράφους 1 μέχρι 5, οι λόγοι απαραδέκτου ή ακυρότητας που ίσχυαν στο κράτος αυτό πριν από την ημερομηνία έναρξης της ισχύος των αναγκαίων προς συμμόρφωση με την παρούσα οδηγία διατάξεων, ισχύουν για τα σήματα των οποίων η αίτηση έχει κατατεθεί πριν από την εν λόγω ημερομηνία.

Άρθρο 5

Δικαιώματα που παρέχει το σήμα

1. Το καταχωρισμένο σήμα παρέχει στον δικαιούχο αποκλειστικό δικαίωμα. Ο δικαιούχος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, χωρίς τη συγκατάθεσή του:

- α) σημείο πανομοιότυπο με το σήμα για προϊόντα ή υπηρεσίες πανομοιότυπες με εκείνες για τις οποίες το σήμα έχει καταχωριστεί·
- β) σημείο για το οποίο, λόγω της ταυτότητας ή της ομοιότητάς του με το σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καλύπτονται από το σήμα και το σημείο, υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης του κοινού, συμπεριλαμβανομένου και του κινδύνου συσχέτισης του σημείου με το σήμα.

2. Ένα κράτος μέλος μπορεί επίσης να προβλέπει ότι ο δικαιούχος δικαιούται να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές, χωρίς τη συγκατάθεσή του, σημείο πανομοιότυπο ή παρόμοιο με το σήμα, για προϊόντα ή υπηρεσίες μη παρόμοιες με εκείνες για τις οποίες το σήμα έχει καταχωριστεί, εάν αυτό χαιρεί φήμης μέσα στο κράτος μέλος και η χρησιμοποίηση του σημείου, χωρίς νόμιμη αιτία, θα επέφερε, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα ήταν βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.

3. Μπορεί, ιδίως, να απαγορεύεται, εάν πληρούνται οι όροι των παραγράφων 1 και 2:

- α) η επίθεση του σημείου επί των προϊόντων ή της συσκευασίας τους·
- β) η προσφορά των προϊόντων ή η εμπορία ή η κατοχή τους προς εμπορία ή η προσφορά ή παροχή υπηρεσιών υπό το σημείο·
- γ) η εισαγωγή ή η εξαγωγή των προϊόντων υπό το σημείο·
- δ) η χρησιμοποίηση του σημείου σε επαγγελματικό έντυπο υλικό και στη διαφήμιση.

4. Εφόσον, πριν από την ημερομηνία κατά την οποία οι αναγκαίες προς συμμόρφωση με την παρούσα οδηγία διατάξεις αρχίζουν να ισχύουν, το δίκαιο του κράτους αυτού δεν επιτρέπει την απαγόρευση της χρήσης σημείου υπό τους όρους της παραγράφου 1 στοιχείο β) ή της παραγράφου 2, το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν μπορεί να αντισταθμίσει στην περαιτέρω χρησιμοποίηση του σημείου αυτού.

5. Οι παράγραφοι 1 έως 4 δεν θίγουν τις διατάξεις που ισχύουν στα κράτη μέλη σχετικά με την προστασία από τη χρήση του σημείου για σκοπούς άλλους από εκείνους της διάκρισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όταν η χρήση του σημείου αυτού, χωρίς νόμιμη αιτία, επιφέρει, αχρεωστήτως, όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή είναι βλαπτική για τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη.

Άρθρο 6

Περιορισμός των αποτελεσμάτων του σήματος

1. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στον δικαιούχο του να απαγορεύει στους τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές:

- α) το όνομά του και τη διεύθυνσή του·
- β) ενδείξεις περί το είδος, την ποιότητα, την ποσότητα, τον προορισμό, την αξία, τη γεωγραφική προέλευση, τον χρόνο παραγωγής του προϊόντος ή της παροχής της υπηρεσίας ή άλλα χαρακτηριστικά τους·
- γ) το σήμα, εάν είναι αναγκαίο, προκειμένου να δηλωθεί ο προορισμός προϊόντος ή υπηρεσίας, και ιδίως όταν πρόκειται για εξαρτήματα ή ανταλλακτικά,

εφόσον η χρήση αυτή γίνεται σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη που ισχύουν στη βιομηχανία και το εμπόριο.

2. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στον δικαιούχο του να απαγορεύει στους τρίτους να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές ένα προγενέστερο δικαίωμα τοπικής ισχύος εάν το δικαίωμα αυτό αναγνωρίζεται από το νόμο του κράτους για το οποίο πρόκειται και η χρήση του γίνεται μέσα στα εδαφικά όρια στα οποία αναγνωρίζεται.

Άρθρο 7

Όρια του δικαιώματος που παρέχει το σήμα

1. Το δικαίωμα που παρέχει το σήμα δεν επιτρέπει στον δικαιούχο να απαγορεύει τη χρήση του σήματος για προϊόντα που έχουν διατεθεί υπό το σήμα αυτό στο εμπόριο μέσα στην Κοινότητα από τον ίδιο τον δικαιούχο ή με τη συγκατάθεσή του.

2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται εάν ο δικαιούχος έχει νόμιμους λόγους να αντιταχθεί στη μεταγενέστερη εμπορική εκμετάλλευση των προϊόντων, ιδίως όταν η κατάσταση των προϊόντων μεταβάλλεται ή αλλοιούται μετά τη διάθεσή τους στο εμπόριο.

Άρθρο 8

Παραχώρηση άδειας χρήσης

1. Είναι δυνατό να παραχωρηθούν άδειες χρήσης σήματος για το σύνολο, ή μέρος των προϊόντων ή υπηρεσιών για τις οποίες έχει καταχωριστεί και για το σύνολο ή τμήμα του εδάφους ενός κράτους μέλους. Οι άδειες χρήσης μπορεί να είναι αποκλειστικές ή μη αποκλειστικές.

2. Ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να επικαλεστεί τα δικαιώματα που παρέχει το σήμα αυτό κατά του έχοντος την άδεια εφόσον αυτός παραβιάζει διάταξη της σύμβασης για την παραχώρηση της άδειας χρήσης, όσον αφορά ιδίως τη διάρκεια της, τη μορφή υπό την οποία μπορεί, σύμφωνα με την καταχώριση, να χρησιμοποιηθεί το σήμα, τη φύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τις οποίες έχει παραχωρηθεί η άδεια, το έδαφος μέσα στο οποίο επιτρέπεται η επίθεση του σήματος ή την ποιότητα των προϊόντων που κατασκευάζει ή των υπηρεσιών που παρέχει ο έχων την άδεια.

Άρθρο 9

Απώλεια δικαιώματος λόγω ανοχής

1. Όταν, σε ένα κράτος μέλος, ο δικαιούχος προγενέστερου σήματος, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4 παράγραφος 2, ανέχθηκε εν γνώσει του, για περίοδο πέντε συνεχών ετών, τη χρήση μεταγενέστερου σήματος καταχωρισμένου στο εν λόγω κράτος μέλος, δεν δικαιούται πλέον, βάσει του προγενέστερου σήματος, να ζητήσει την ακύρωση ούτε να αντιταχθεί στη χρήση του μεταγενέστερου σήματος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες το μεταγενέστερο σήμα χρησιμοποιήθηκε, εκτός αν η κατάθεση του μεταγενέστερου σήματος ήταν κακόπιστη.

2. Κάθε κράτος μέλος μπορεί να προβλέψει ότι η παράγραφος 1 ισχύει για τον δικαιούχο προγενέστερου σήματος, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4 παράγραφος 4 στοιχείο α) ή για τον δικαιούχο άλλου προγενέστερου δικαιώματος, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4 παράγραφος 4 στοιχεία β) ή γ).

3. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 1 και 2, ο δικαιούχος μεταγενέστερου καταχωρισμένου σήματος δεν δικαιούται να αντιταχθεί στη χρήση του προγενέστερου δικαιώματος, ακόμα και αν το δικαίωμα εκείνο δεν μπορεί πλέον να προβληθεί κατά του μεταγενέστερου σήματος.

Άρθρο 10

Χρήση του σήματος

1. Εάν σε διάστημα πέντε ετών από την ημερομηνία κατά την οποία έληξε η διαδικασία της καταχώρισης, ο δικαιούχος δεν έχει κάνει ουσιαστική χρήση του σήματος στο οικείο κράτος μέλος, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει καταχωριστεί, ή εάν έχει διακόψει τη χρήση του επί μια συνεχή πενταετία, το σήμα υποβάλλεται στις κυρώσεις που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία, εκτός νομίμου αιτίας για τη μη χρήση.

2. Για τους σκοπούς της παραγράφου 1, ως χρήση θεωρείται επίσης:

- α) η χρήση του σήματος υπό μορφή που διαφέρει ως προς στοιχεία τα οποία δεν μεταβάλλουν το διακριτικό χαρακτήρα του σήματος στην καταχωρισμένη του μορφή·
- β) η επίθεση του σήματος επί προϊόντων ή της συσκευασίας τους μέσα στο συγκεκριμένο κράτος μέλος, αποκλειστικά προς εξαγωγή.

3. Η χρήση του σήματος με τη συγκατάθεση του δικαιούχου ή η χρήση του από πρόσωπα εξουσιοδοτημένα να χρησιμοποιούν σήμα συλλογικό, εγγύησης ή πιστοποίησης θεωρείται ως χρήση από τον δικαιούχο.

4. Όσον αφορά τα σήματα που έχουν καταχωριστεί πριν από την ημερομηνία κατά την οποία αρχίζουν να ισχύουν στο οικείο κράτος μέλος οι αναγκαίες προς συμμόρφωση με την παρούσα οδηγία διατάξεις:

- α) όταν διάταξη που ίσχυε πριν από την ημερομηνία αυτή επιβάλλει κυρώσεις για τη μη χρήση σήματος επί ένα συνεχές διάστημα, η πενταετία που προβλέπεται στην παράγραφο 1 θεωρείται ότι αρχίζει ταυτόχρονα με το διάστημα μη χρήσης που ήδη διατρέχεται κατά την ημερομηνία αυτή·
- β) όταν δεν υπάρχει εν ισχύ διάταξη περί χρήσης προγενέστερη της ημερομηνίας αυτής, η πενταετία της παραγράφου 1 θεωρείται ότι αρχίζει το νωρίτερο από την ημερομηνία αυτή.

Άρθρο 11

Κυρώσεις λόγω της μη χρήσης σήματος σε δικαστικές και διοικητικές διαδικασίες

1. Ένα σήμα δεν κηρύσσεται άκυρο λόγω της ύπαρξης προγενέστερου αντίθετου σήματος που δεν πληροί τους όρους χρήσης που προβλέπει το άρθρο 10 παράγραφοι 1, 2 και 3 ή, ανάλογα με την περίπτωση, το άρθρο 10 παράγραφος 4.

2. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι η καταχώριση ενός σήματος δεν είναι απαράδεκτη λόγω της ύπαρξης προγενέστερου αντίθετου σήματος που δεν πληροί τους όρους χρήσης που προβλέπει το άρθρο 10 παράγραφοι 1, 2 και 3 ή, ανάλογα με την περίπτωση, το άρθρο 10 παράγραφος 4.

3. Υπό την επιφύλαξη της εφαρμογής του άρθρου 12 σε περίπτωση ανταγωγής εκπτώσεως, ένα κράτος μέλος μπορεί να προβλέπει ότι ένα σήμα δεν μπορεί να προβληθεί εγκύτως σε δίκη παραποίησης, αν αποδείχθηκε, μετά από ένσταση, ότι ο δικαιούχος του σήματος μπορεί να εκπέσει των δικαιωμάτων του, δυνάμει του άρθρου 12 παράγραφος 1.

4. Αν το προγενέστερο σήμα χρησιμοποιήθηκε μόνο για τμήμα των προϊόντων ή των υπηρεσιών για τις οποίες καταχωρίστηκε, θεωρείται καταχωρισμένο μόνο για το συγκεκριμένο τμήμα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όσον αφορά την εφαρμογή των παραγράφων 1, 2 και 3.

Άρθρο 12

Λόγοι έκπτωσης

1. Ο δικαιούχος του σήματος είναι δυνατόν να κηρυχθεί έκπτωτος των δικαιωμάτων του εάν, επί διάστημα πέντε συνεχών ετών, δεν έχει γίνει ουσιαστική χρήση του σήματος

στο οικείο κράτος μέλος για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει καταχωριστεί και δεν υπάρχει νόμιμη αιτία για τη μη χρήση. Κανείς δεν μπορεί ωστόσο να επικαλεσθεί την έκπτωση του δικαιούχου από τα δικαιώματα που παρέχει το σήμα εάν, κατά το διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της λήξης αυτής της χρονικής περιόδου και της υποβολής της αίτησης έκπτωσης, υπήρξε έναρξη ή επανάλυση της ουσιαστικής χρήσης του σήματος· πάντως, η έναρξη ή επανάλυση της χρήσης εντός περιόδου τριών μηνών πριν από την υποβολή της αίτησης έκπτωσης, η οποία δεν αρχίζει να τρέχει νωρίτερα από τη συμπλήρωση της συνεχούς πενταετίας μη χρήσης, δεν λαμβάνεται υπόψη, στην περίπτωση κατά την οποία οι προπαρασκευαστικές ενέργειες για την έναρξη ή την επανάλυση της χρήσης συνέβησαν αφού ο δικαιούχος έλαβε γνώση του γεγονότος ότι υπήρχε πιθανότητα να υποβληθεί η αίτηση έκπτωσης.

2. Ο δικαιούχος του σήματος είναι επίσης δυνατόν να κηρυχθεί έκπτωτος των δικαιωμάτων του εάν, μετά την ημερομηνία καταχώρισης, το σήμα:

- α) συνεπεία πράξεων ή αδράνειας του δικαιούχου, έχει καταστεί συνήθης εμπορική ονομασία προϊόντος ή υπηρεσίας για την οποία έχει καταχωριστεί·
- β) λόγω της χρήσης του σήματος από τον δικαιούχο, ή με τη συγκατάθεσή του, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει καταχωριστεί, ενδέχεται να παραπλανηθεί το κοινό ιδίως ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών.

Άρθρο 13

Λόγοι απαραδέκτου, έκπτωσης ή ακυρότητας που αφορούν μέρος μόνος των προϊόντων ή υπηρεσιών

Εάν οι λόγοι απαραδέκτου, έκπτωσης ή ακυρότητας ενός σήματος αφορούν μέρος μόνος των προϊόντων ή υπηρεσιών για τις οποίες το εν λόγω σήμα έχει κατατεθεί ή καταχωριστεί, το απαραδέκτο ή η έκπτωση ή η ακυρότητα καλύπτει μόνο τα συγκεκριμένα αυτά προϊόντα ή τις συγκεκριμένες αυτές υπηρεσίες.

Άρθρο 14

Εκ των υστέρων διαπίστωση της ακυρότητας σήματος ή της έκπτωσης του δικαιούχου του σήματος από τα δικαιώματά του

Εφόσον, προκειμένου για κοινοτικό σήμα, προβάλλεται η αρχαιότητα προγενέστερου σήματος από το οποίο έχει προηγηθεί παραίτηση ή το οποίο έχει αποσβεστεί, η διαπίστωση της ακυρότητας του προγενέστερου σήματος ή της έκπτωσης από τα δικαιώματα επ' αυτού μπορεί να γίνει εκ των υστέρων.

Άρθρο 15

Ειδικές διατάξεις για σήματα συλλογικά, εγγύησης ή πιστοποίησης

1. Με την επιφύλαξη του άρθρου 4, τα κράτη μέλη των οποίων η νομοθεσία επιτρέπει την καταχώριση σημάτων

συλλογικών, εγγύησης ή πιστοποίησης, μπορούν να προβλέψουν ότι τα σήματα αυτά δεν καταχωρίζονται ή κηρύσσονται άκυρα ή ότι οι δικαιούχοι τους κηρύσσονται έκπτωτοι από τα δικαιώματά τους για λόγους άλλους πέραν εκείνων που ορίζονται στα άρθρα 3 και 12, εφόσον το απαιτεί η λειτουργία του συγκεκριμένου σήματος.

2. Κατά παρέκκλιση από το άρθρο 3 παράγραφος 1 στοιχείο γ), τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι συλλογικά σήματα ή σήματα εγγύησης ή πιστοποίησης μπορούν να συνίστανται από σημεία ή ενδείξεις που δύνανται να χρησιμεύσουν στο εμπόριο για τον προσδιορισμό της γεωγραφικής προέλευσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Το σήμα αυτό δεν επιτρέπει στον δικαιούχο του να απαγορεύει σε τρίτους την εμπορική χρήση τέτοιων σημείων ή ενδείξεων, εφόσον αυτοί τα χρησιμοποιούν σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη του εμπορίου και της βιομηχανίας. Το σήμα αυτό δεν μπορεί ιδίως να αντιταχθεί έναντι τρίτου ο οποίος επιτρέπεται να χρησιμοποιεί γεωγραφική ονομασία.

Άρθρο 16

Εθνικές διατάξεις προς θέσπιση σύμφωνα με την παρούσα οδηγία

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, διοικητικές και κανονιστικές διατάξεις προκειμένου να

συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία, το αργότερο στις 28 Δεκεμβρίου 1991. Ενημερώνουν αμέσως περί αυτού την Επιτροπή.

2. Το Συμβούλιο, αποφασίζοντας με ειδική πλειοψηφία μετά από πρόταση της Επιτροπής, μπορεί να μεταθέσει την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 1992 το αργότερο.

3. Τα κράτη μέλη γνωστοποιούν στην Επιτροπή το κείμενο των βασικών διατάξεων εσωτερικού δικαίου που θεσπίζουν στον τομέα τον οποίο διέπει η παρούσα οδηγία.

Άρθρο 17

Αποδέκτες

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

Βρυξέλλες, 21 Δεκεμβρίου 1988.

Για το Συμβούλιο

Η Πρόεδρος

Β. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

Το έγγραφο αυτό συνιστά βοήθημα τεκμηρίωσης και δεν δεσμεύει τα κοινοτικά όργανα

► **B** ΟΔΗΓΙΑ 94/62/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ
της 20ής Δεκεμβρίου 1994
για τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας
(ΕΕ L 365 της 31.12.1994, σ. 10)

Τροποποιείται από:

		Επίσημη Εφημερίδα		
		αριθ.	σελίδα	ημερομηνία
► <u>M1</u>	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1882/2003 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 29ης Σεπτεμβρίου 2003	L 284	1	31.10.2003
► <u>M2</u>	Οδηγία 2004/12/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Φεβρουαρίου 2004	L 47	26	18.2.2004
► <u>M3</u>	Οδηγία 2005/20/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 9ης Μαρτίου 2005	L 70	17	16.3.2005
► <u>M4</u>	Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 219/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Μαρτίου 2009	L 87	109	31.3.2009



**ΟΔΗΓΙΑ 94/62/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ
ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ**

της 20ής Δεκεμβρίου 1994

για τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 100 Α,

την πρόταση της Επιτροπής ⁽¹⁾,

τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής ⁽²⁾,

Αποφασίζοντας με τη διαδικασία του άρθρου 189 Β της συνθήκης ⁽³⁾,

Εκτιμώντας:

ότι θα πρέπει να εναρμονιστούν τα διάφορα εθνικά μέτρα για τη διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας προκειμένου, αφενός, να αποτραπούν ή να μειωθούν οι σχετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, επιτυγχάνοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, υψηλό επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος, και, αφετέρου, να διασφαλιστεί η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και να αποφευχθούν εμπόδια στο εμπόριο καθώς και στρεβλώσεις και περιορισμοί του ανταγωνισμού εντός της Κοινότητας·

ότι ο καλύτερος τρόπος αποφυγής της δημιουργίας αποβλήτων συσκευασιών είναι η μείωση του συνολικού όγκου συσκευασιών·

ότι είναι σημαντικό, για τους στόχους της παρούσας οδηγίας, να τηρείται, ως γενική αρχή, το ότι τα μέτρα που λαμβάνονται σε ένα κράτος μέλος για την προστασία του περιβάλλοντος δεν θα πρέπει να επηρεάζουν αρνητικά τις δυνατότητες άλλων κρατών μελών να επιτύχουν τους στόχους της παρούσας οδηγίας·

ότι ο περιορισμός του όγκου απορριμμάτων αποτελεί προϋπόθεση για μια σταθερή και διαρκή ανάπτυξη, η οποία μνημονεύεται ρητά στη συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση·

ότι η παρούσα οδηγία θα πρέπει να καλύπτει όλα τα είδη συσκευασιών που διατίθενται στην αγορά και όλα τα απορρίμματα συσκευασίας· ότι, ως εκ τούτου, η οδηγία 85/339/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 27ης Ιουνίου 1995 για τις συσκευασίες υγρών τροφίμων ⁽⁴⁾ θα πρέπει να καταργηθεί·

ότι η συσκευασία έχει ζωτική κοινωνική και οικονομική αποστολή και, συνεπώς, τα μέτρα που προβλέπονται από την παρούσα οδηγία θα πρέπει να εφαρμόζονται υπό την επιφύλαξη άλλων σχετικών νομοθετικών απαιτήσεων που αφορούν την ποιότητα και τη μεταφορά συσκευασιών ή συσκευασμένων αγαθών·

ότι, σύμφωνα με την κοινοτική στρατηγική για τη διαχείριση των απορριμμάτων, η οποία περιλαμβάνεται στο ψήφισμα του Συμβουλίου της 7ης Μαΐου 1990 σχετικά με την πολιτική διαχείρισης των αποβλήτων ⁽⁵⁾ και στην οδηγία 75/442/ΕΟΚ του Συμβουλίου της

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. C 263 της 12.10.1992, σ. 1 και ΕΕ αριθ. C 285 της 21.10.1993, σ. 1.

⁽²⁾ ΕΕ αριθ. C 129 της 10.5.1993, σ. 18.

⁽³⁾ Γνώμη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 23ης Ιουνίου 1993 (ΕΕ αριθ. C 194 της 19.7.1993, σ. 177). Κοινή θέση του Συμβουλίου της 4ης Μαρτίου 1994 (ΕΕ αριθ. C 137 της 19.5.1994, σ. 65) και απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 4ης Μαΐου 1994 (ΕΕ αριθ. C 205 της 25.7.1994, σ. 163). Επιβεβαιώθηκε στις 2 Δεκεμβρίου 1993 (ΕΕ αριθ. C 342 της 20.12.1993, σ. 15). Κοινό σχέδιο της επιτροπής συνδιαλλαγής της 8ης Νοεμβρίου 1994.

⁽⁴⁾ ΕΕ αριθ. L 176 της 6.7.1985, σ. 18. Οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 91/692/ΕΟΚ (ΕΕ αριθ. L 377 της 31.12.1991, σ. 48).

⁽⁵⁾ ΕΕ αριθ. C 122 της 18.5.1990, σ. 2.

▼ B

15ης Ιουλίου 1977 περί των στερεών αποβλήτων ⁽¹⁾, η διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει, ως πρώτη προτεραιότητα, την πρόληψη της δημιουργίας απορριμμάτων συσκευασίας και, ως περαιτέρω θεμελιώδεις αρχές, την επαναχρησιμοποίηση των συσκευασιών, την ανακύκλωση και άλλες μορφές ανάκτησης των απορριμμάτων συσκευασίας και, συνεπώς, τη μείωση της τελικής διάθεσης των απορριμμάτων αυτών·

ότι, εν αναμονή των επιστημονικών και τεχνολογικών αποτελεσμάτων όσον αφορά τις διαδικασίες ανάκτησης, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση θα πρέπει να επιλέγονται κατά προτεραιότητα, λαμβανομένων υπόψη των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον· ότι, προς τούτο, απαιτείται η δημιουργία συστημάτων στα κράτη μέλη, τα οποία να εξασφαλίζουν την επιστροφή των χρησιμοποιημένων συσκευασιών ή/και αποβλήτων συσκευασιών· ότι οι αναλύσεις του κύκλου ζωής πρέπει να περατωθούν το συντομότερο δυνατόν προκειμένου να δικαιολογήσουν τη θέσπιση μιας σαφούς ιεράρχησης μεταξύ των επαναχρησιμοποιησίμων, των ανακυκλωσίμων και των ανακτησίμων συσκευασιών·

ότι η πρόληψη της δημιουργίας των απορριμμάτων συσκευασίας πρέπει να πραγματοποιείται με κατάλληλα μέτρα, συμπεριλαμβανομένων των πρωτοβουλιών που λαμβάνονται εντός των κρατών μελών, σύμφωνα με τους στόχους της παρούσας οδηγίας·

ότι τα κράτη μέλη μπορούν να ενθαρρύνουν συστήματα επαναχρησιμοποίησης συσκευασιών οι οποίες μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν κατά τρόπο αβλαβή για το περιβάλλον, σύμφωνα με τη συνθήκη, προκειμένου να επωφεληθούν από τη συμβολή των συστημάτων αυτών στην προστασία του περιβάλλοντος·

ότι, από περιβαλλοντική άποψη, η ανακύκλωση θα πρέπει να αποτελεί σημαντικό τμήμα της ανάκτησης, προκειμένου, ιδίως, να μειωθεί η κατανάλωση ενέργειας και πρωτογενών πρώτων υλών, καθώς και η τελική διάθεση των απορριμμάτων·

ότι η ανάκτηση ενέργειας είναι αποτελεσματικό μέσο της ανάκτησης απορριμμάτων συσκευασίας·

ότι οι ποσοτικοί στόχοι που καθορίζονται στα κράτη μέλη σχετικά με την ανάκτηση και την ανακύκλωση των απορριμμάτων συσκευασίας θα πρέπει να περιλαμβάνονται μεταξύ συγκεκριμένων ορίων, ούτως ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι διάφορες καταστάσεις στα κράτη μέλη και να αποφεύγεται η δημιουργία εμποδίων στο εμπόριο και στρεβλώσεων του ανταγωνισμού·

ότι θα πρέπει να καθοριστεί μεσοπρόθεσμη προθεσμία για την επίτευξη των προαναφερόμενων ποσοτικών στόχων και μακροπρόθεσμη προθεσμία για τους ποσοτικούς στόχους οι οποίοι θα πρέπει να προσδιοριστούν σε μεταγενέστερο στάδιο με σκοπό αυτοί οι ποσοτικοί στόχοι να επεκταθούν ουσιαστικά, προκειμένου να επιτευχθούν αποτελέσματα σε μεσοπρόθεσμη βάση και να δοθεί στους οικονομικούς φορείς, στους καταναλωτές και στις δημόσιες αρχές η αναγκαία μακροπρόθεσμη προοπτική·

ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο θα πρέπει να εξετάσουν, βάσει εκθέσεων της Επιτροπής, την πρακτική εμπειρία που έχει επιτευχθεί στα κράτη μέλη κατά την επιδίωξη των προαναφερομένων ποσοτικών στόχων και τα πορίσματα της επιστημονικής έρευνας και των τεχνικών αξιολογήσεων, όπως οι οικολογικοί απολογισμοί·

ότι, στα κράτη μέλη τα οποία έχουν ή πρόκειται να καταρτίσουν προγράμματα που θα υπερβαίνουν αυτά τα όρια των ποσοτικών στόχων, θα πρέπει να επιτραπεί να επιδιώξουν την υλοποίηση αυτών των ποσοτικών στόχων, για μια υψηλού επιπέδου προστασία του περιβάλλοντος, υπό τον όρο ότι τα προγράμματα αυτά δεν θα προκαλούν στρεβλώσεις στην εσωτερική αγορά και δεν θα παρεμποδίζουν άλλα κράτη μέλη να

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 194 της 25.7.1975, σ. 39. Οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 91/156/ΕΟΚ (ΕΕ αριθ. L 78 της 26.3.1991, σ. 32).

▼ B

συμμορφωθούν προς την παρούσα οδηγία· ότι η Επιτροπή θα πρέπει να επιβεβαιώσει τα μέτρα αυτά από κατάλληλη διαπίστωση·

ότι, από την άλλη πλευρά, σε ορισμένα κράτη μέλη, λόγω των ειδικών συνθηκών τους, μπορεί να επιτραπεί να υιοθετήσουν χαμηλότερους ποσοτικούς στόχους, υπό τον όρο ότι επιτυγχάνουν ένα ελάχιστο ποσοτικό στόχο ανάκτησης εντός της ταχθείσας προθεσμίας και τους γενικούς ποσοτικούς στόχους σε μεγαλύτερη προθεσμία·

ότι η διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας απαιτεί τη θέσπιση από τα κράτη μέλη συστημάτων επιστροφής, συλλογής και ανάκτησης· ότι τα συστήματα αυτά πρέπει να είναι ανοικτά για συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών και να έχουν σχεδιαστεί κατά τρόπον ώστε να αποφεύγεται η διάκριση σε βάρος των εισαγομένων προϊόντων καθώς και εμπόδια στο εμπόριο ή στρεβλώσεις του ανταγωνισμού και να διασφαλίζεται η βέλτιστη χρησιμοποίηση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασιών, σύμφωνα με τη συνθήκη·

ότι το θέμα της σήμανσης των συσκευασιών σε κοινοτική βάση απαιτεί περαιτέρω μελέτη, αλλά θα πρέπει να αποφασιστεί από την Κοινότητα στο εγγύς μέλλον·

ότι, προκειμένου να μειωθεί στο ελάχιστο η επίπτωση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας στο περιβάλλον και προκειμένου να αποφευχθούν εμπόδια στο εμπόριο και στρέβλωση του ανταγωνισμού, είναι επίσης αναγκαίο να καθοριστούν οι βασικές απαιτήσεις σε σχέση με τη σύνθεση και την επαναχρησιμοποιήσιμη και ανακτήσιμη φύση των συσκευασιών, συμπεριλαμβανομένης της ανακυκλώσιμης·

ότι χρειάζεται να περιορισθεί στις συσκευασίες η παρουσία βλαβερών μετάλλων και άλλων ουσιών, λαμβανομένων υπόψη των επιπτώσεών τους στο περιβάλλον και ιδίως σε σχέση με την πιθανή τους παρουσία στις εκπομπές ή τις κόνεις όταν οι συσκευασίες αποτεφρώνονται ή στα υπόλοιπα πλύσης κατά τη διάθεση· ότι είναι αναγκαίο, ως πρώτο βήμα, για τη μείωση της τοξικότητας των απορριμμάτων συσκευασιών, να εμποδισθεί η προσθήκη των βαρέων και βλαβερών αυτών μετάλλων στις συσκευασίες ή να ελέγχεται ότι δεν υπάρχει διοχέτευση των στοιχείων αυτών στο περιβάλλον, προβλέποντας τις δέουσες παρεκκλίσεις τις οποίες, σε ιδιαίτσες περιπτώσεις, πρέπει να καθορίζει η Επιτροπή στα πλαίσια μιας διαδικασίας επιτροπής·

ότι, προκειμένου να επιτευχθεί ένα υψηλό επίπεδο ανακύκλωσης και να αποφευχθούν προβλήματα υγείας και ασφαλείας για τους εργαζομένους στη συλλογή και τον χειρισμό των απορριμμάτων συσκευασιών, είναι θεμελιώδους σημασίας να διαχωρίζονται τα απορρίμματα αυτά στην πηγή·

ότι οι απαιτήσεις για την κατασκευή των συσκευασιών δεν θα πρέπει να εφαρμόζονται στις συσκευασίες που χρησιμοποιούνται για ένα συγκεκριμένο προϊόν πριν από την ημερομηνία θέσπισης της παρούσας οδηγίας· ότι θα πρέπει επίσης να προβλεφθεί μεταβατική περίοδος για την εμπορία συσκευασιών·

ότι το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής των διατάξεων για τη διάθεση στην αγορά συσκευασιών που ανταποκρίνονται σε όλες τις βασικές απαιτήσεις θα πρέπει να λάβει υπόψη το γεγονός ότι τα ευρωπαϊκά πρότυπα προετοιμάζονται από το αρμόδιο όργανο τυποποίησης· ότι, ωστόσο, πρέπει να εφαρμοστούν αμέσως οι διατάξεις για τα μέσα απόδειξης της πιστότητας των εθνικών προτύπων·

ότι θα πρέπει να προωθηθεί η κατάρτιση ευρωπαϊκών προτύπων όσον αφορά τις βασικές απαιτήσεις και άλλα σχετικά θέματα·

ότι τα μέτρα που προβλέπονται από την παρούσα οδηγία προϋποθέτουν την ανάπτυξη ικανοτήτων για ανάκτηση και ανακύκλωση και την ύπαρξη διεξόδων στην αγορά για τα ανακυκλωμένα υλικά συσκευασιών·

▼B

ότι η συμπερίληψη του ανακυκλωμένου υλικού στις συσκευασίες δεν θα πρέπει να αντιβαίνει προς τις σχετικές διατάξεις για την υγιεινή, την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτή·

ότι χρειάζονται στοιχεία σε κοινοτική κλίμακα σχετικά με τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας, προκειμένου να παρακολουθείται η εφαρμογή των στόχων της παρούσας οδηγίας·

ότι έχει βασική σημασία όλοι όσοι σχετίζονται με την παραγωγή, τη χρήση, την εισαγωγή και τη διανομή συσκευασιών και συσκευασμένων προϊόντων να αποκτήσουν μεγαλύτερη επίγνωση του βαθμού στον οποίο οι συσκευασίες γίνονται απορρίμματα, και ότι, σύμφωνα με την αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει», να αποδέχονται την ευθύνη για τα απορρίμματα αυτά· ότι η εκπόνηση και η εφαρμογή των προβλεπόμενων από την παρούσα οδηγία μέτρων θα πρέπει να προϋποθέτουν και να απαιτούν, όπου χρειάζεται, τη στενή συνεργασία όλων των εταίρων με πνεύμα συμμετοχής στην ευθύνη·

ότι οι καταναλωτές διαδραματίζουν κύριο ρόλο κατά τη διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας και ότι, επομένως, πρέπει να είναι επαρκώς ενημερωμένοι, ούτως ώστε να προσαρμόζουν τη συμπεριφορά και τη στάση τους·

ότι η ένταξη ενός ειδικού κεφαλαίου για τη διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας στα σχέδια διαχείρισης των αποβλήτων που προβλέπονται στην οδηγία 75/442/ΕΟΚ θα συμβάλλει στην αποτελεσματική εφαρμογή της παρούσας οδηγίας·

ότι, προκειμένου να διευκολυνθεί η υλοποίηση των στόχων της παρούσας οδηγίας, μπορεί να χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν η Κοινότητα και τα κράτη μέλη οικονομικά μέσα σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης, έτσι ώστε να αποφευχθούν νέες μορφές προστατευτισμού·

ότι τα κράτη μέλη θα πρέπει να κοινοποιούν στην Επιτροπή, υπό την επιφύλαξη της οδηγίας 83/189/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 28ης Μαρτίου 1983 για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών ⁽¹⁾, τα σχέδια μέτρων που έχουν την πρόθεση να θεσπίσουν, πριν από τη θέσπισή τους, ούτως ώστε να μπορεί να διαπιστώνει κατά πόσον είναι σύμφωνα ή όχι με την παρούσα οδηγία·

ότι η Επιτροπή πρέπει να εξασφαλίσει, στα πλαίσια διαδικασίας επιτροπής, την προσαρμογή στην επιστημονική και τεχνική πρόοδο του συστήματος αναγνώρισης των συσκευασιών και των σχημάτων που σχετίζονται με σύστημα βάσης δεδομένων·

ότι είναι αναγκαίο να προβλεφθεί η δυνατότητα λήψης ειδικών μέτρων για την αντιμετώπιση τυχόν δυσκολιών που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, προσφεύγοντας, όπου χρειάζεται, στην ίδια διαδικασία επιτροπής,

ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

Άρθρο 1

Στόχοι

1. Η παρούσα οδηγία αποσκοπεί στην εναρμόνιση των εθνικών μέτρων που αφορούν τη διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας, προκειμένου, αφενός, να προληφθούν και να μειωθούν οι επιπτώσεις τους επί του περιβάλλοντος όλων των κρατών μελών καθώς και των τρίτων χωρών, εξασφαλίζοντας, με τον τρόπο αυτό, υψηλό επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος, και, αφετέρου, να διασφαλιστεί η λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και να αποφευχθούν εμπόδια στο εμπόριο καθώς και στρεβλώσεις και περιορισμοί του ανταγωνισμού εντός της Κοινότητας.

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 109 της 26.4.1983, σ. 8. Οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 92/400/ΕΟΚ (ΕΕ αριθ. L 221 της 6.8.1992, σ. 55).

▼B

2. Για το σκοπό αυτό η παρούσα οδηγία θεσπίζει μέτρα που αποσκοπούν, κατά πρώτη προτεραιότητα, στην πρόληψη της δημιουργίας απορριμμάτων συσκευασίας και, ως περαιτέρω θεμελιώδεις αρχές, στην επαναχρησιμοποίηση των συσκευασιών, στην ανακύκλωση και σε άλλες μορφές ανάκτησης των απορριμμάτων συσκευασίας και, ως εκ τούτου, στη μείωση της τελικής διάθεσης των απορριμμάτων αυτών.

*Άρθρο 2***Πεδίο εφαρμογής**

1. Η παρούσα οδηγία καλύπτει όλες τις συσκευασίες που διατίθενται στην αγορά της Κοινότητας και όλα τα απορρίμματα συσκευασίας, που είτε έχουν χρησιμοποιηθεί είτε προέρχονται από τις βιομηχανίες, το εμπόριο, τα γραφεία, τα καταστήματα, τις υπηρεσίες, τα νοικοκυριά ή οποιαδήποτε άλλη πηγή, ανεξάρτητα από τα υλικά εκ των οποίων αποτελούνται.

2. Η παρούσα οδηγία ισχύει με την επιφύλαξη των υφιστάμενων ποιοτικών απαιτήσεων για τις συσκευασίες, όπως οι απαιτήσεις ασφαλείας, προστασίας της υγείας και της υγιεινής των συσκευασμένων προϊόντων ή των υφισταμένων απαιτήσεων περί μεταφοράς, και με την επιφύλαξη των διατάξεων της οδηγίας 91/689/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 12ης Δεκεμβρίου 1991 σχετικά με τα επικίνδυνα απόβλητα ⁽¹⁾.

*Άρθρο 3***Ορισμοί**

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

1. «συσκευασία»: κάθε προϊόν, κατασκευασμένο από οποιοδήποτε είδους υλικό και προοριζόμενο να χρησιμοποιείται για να περιέχει αγαθά και για την προστασία, τη διακίνηση, τη διάθεση και την παρουσίαση αγαθών, από πρώτες ύλες μέχρι επεξεργασμένα αγαθά, από τον παραγωγό μέχρι τον χρήστη ή τον καταναλωτή. Πρέπει να θεωρούνται ως συσκευασίες όλα τα είδη «μιας χρήσης» που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό.

Ως «συσκευασία» νοείται μόνον:

- α) η συσκευασία προς πώληση ή πρωτογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να αποτελεί, στο σημείο αγοράς, χωριστή μονάδα προς πώληση στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή·
- β) η ομαδοποιημένη συσκευασία ή δευτερογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να αποτελεί, στο σημείο αγοράς, σύνολο ορισμένου αριθμού μονάδων προς πώληση, είτε αυτές πωλούνται ως έχουν στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή, είτε χρησιμεύουν μόνο για την πλήρωση των εκθετηρίων στο σημείο πώλησης· η εν λόγω συσκευασία μπορεί να αφαιρείται από το προϊόν χωρίς να επηρεάζονται τα χαρακτηριστικά του·
- γ) η συσκευασία μεταφοράς ή τριτογενής συσκευασία, δηλαδή η συσκευασία η σχεδιασμένη κατά τρόπο που να διευκολύνει τη διακίνηση και μεταφορά αριθμού μονάδων προς πώληση ή ομαδοποιημένων συσκευασιών, προκειμένου να αποφεύγεται η διά χειρός διακίνηση και οι ζημιές κατά τη μεταφορά. Στις συσκευασίες μεταφοράς δεν περιλαμβάνονται τα εμπορευματοκιβώτια των οδικών, σιδηροδρομικών, θαλάσσιων και αεροπορικών μεταφορών.

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 377 της 31.12.1991, σ. 20.

▼ M2

Ο ορισμός της «συσκευασίας» βασίζεται περαιτέρω στα ακόλουθα κριτήρια, επεξηγηματικά παραδείγματα της εφαρμογής των οποίων είναι τα απαριθμούμενα στο παράρτημα I αντικείμενα.

- i) Θεωρούνται συσκευασία τα αντικείμενα που πληρούν τον ανωτέρω ορισμό, με την επιφύλαξη άλλων λειτουργιών τις οποίες μπορεί επίσης να επιτελεί η συσκευασία, εκτός αν το αντικείμενο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος προϊόντος, και είναι αναγκαίο για να περιέχει, υποστηρίζει ή διαφυλάσσει το προϊόν αυτό σε όλη τη διάρκεια της ζωής του και όλα τα στοιχεία προορίζονται να χρησιμοποιηθούν, να καταναλωθούν ή να διατεθούν από κοινού.
- ii) Τα αντικείμενα που έχουν σχεδιασθεί και προορίζονται για να γεμίζονται στο σημείο πώλησης, καθώς και τα αντικείμενα μιας χρήσης που πωλούνται γεμάτα ή έχουν σχεδιασθεί και προορίζονται για να γεμίζονται στο σημείο πώλησης, θεωρούνται συσκευασία, εφόσον επιτελούν συσκευαστική λειτουργία.
- iii) Τα συστατικά μέρη της συσκευασίας και τα ενσωματωμένα στη συσκευασία βοηθητικά στοιχεία θεωρούνται μέρος της συσκευασίας στην οποία είναι ενσωματωμένα. Τα βοηθητικά στοιχεία που είναι απευθείας ανηρητημένα ή προσδεδεμένα σε ένα προϊόν και τα οποία επιτελούν συσκευαστική λειτουργία θεωρούνται συσκευασία, εκτός αν αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος αυτού και όλα τα στοιχεία προορίζονται να καταναλωθούν ή να διατεθούν από κοινού.

▼ M4

Η Επιτροπή, κατά περίπτωση, εξετάζει και, αν παραστεί ανάγκη, αναθεωρεί τα επεξηγηματικά παραδείγματα σχετικά με τον ορισμό της συσκευασίας που αναφέρονται στο παράρτημα I. Εξετάζονται κατά προτεραιότητα τα ακόλουθα αντικείμενα: θήκες για CD και βίντεο, γλάστρες, σωληνάρια και κύλινδροι που περιβάλλονται από ελαστικό υλικό, αντικολλητικό χαρτί αυτοκόλλητων ετικετών και χαρτί περιτυλίγματος. Τα μέτρα που αποσκοπούν στην τροποποίηση των μη ουσιαστικών στοιχείων της παρούσας οδηγίας, θεσπίζονται σύμφωνα με την κανονιστική διαδικασία με έλεγχο στην οποία παραπέμπει το άρθρο 21 παράγραφος 3.

▼ B

2. «απορρίμματα συσκευασίας»: κάθε συσκευασία ή υλικό συσκευασίας που καλύπτεται από τον ορισμό των αποβλήτων που περιέχεται στην οδηγία 75/442/ΕΟΚ, εξαιρουμένων των καταλοίπων παραγωγής·
3. «διαχείριση απορριμμάτων συσκευασίας»: η διαχείριση των αποβλήτων, όπως ορίζεται στην οδηγία 75/442/ΕΟΚ·
4. «πρόληψη»: η μείωση της ποσότητας και της ζημιογόνου για το περιβάλλον δράσης:
 - των περιεχομένων υλικών και ουσιών στις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας,
 - των συσκευασιών ή των απορριμμάτων σε επίπεδο παραγωγικών διαδικασιών και στα στάδια της εμπορίας, διανομής, χρήσης και εξάλειψης,
 ιδίως με την ανάπτυξη «καθαρών» προϊόντων και τεχνολογιών·
5. «επαναχρησιμοποίηση»: κάθε διεργασία διά της οποίας οι συσκευασίες που έχουν μελετηθεί και σχεδιαστεί προκειμένου να εκπληρώνουν κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους έναν ελάχιστο αριθμό διαδρομών ή επιστροφών, επαναπληρούνται ή χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό για τον οποίο έχουν σχεδιαστεί με ή χωρίς την υποστήριξη βοηθητικών προϊόντων που υπάρχουν στην αγορά και που επιτρέπουν την επαναπλήρωση της συσκευασίας· οι επαναχρησιμοποιήσιμες αυτές συσκευασίες γίνονται απορρίμματα συσκευασίας όταν πάψουν να υπόκεινται σε επαναχρησιμοποίηση·

▼ B

6. «ανάκτηση»: κάθε πραγματοποιούμενη εργασία από τις προβλεπόμενες στο παράρτημα II Β της οδηγίας 75/442/ΕΟΚ·
7. «ανακύκλωση»: η επανεπεξεργασία σε διαδικασία παραγωγής των απορριμμάτων υλικών προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για τον αρχικό τους σκοπό ή για άλλους σκοπούς, συμπεριλαμβανομένης της οργανικής ανακύκλωσης αλλά εξαιρουμένης της ανάκτησης ενέργειας·
8. «ανάκτηση ενέργειας»: η χρησιμοποίηση καύσιμων απορριμμάτων συσκευασίας ως μέσων παραγωγής ενέργειας, με άμεση καύση, μαζί ή χωρίς άλλα απόβλητα, αλλά με ανάκτηση της θερμότητας·
9. «οργανική ανακύκλωση»: η επεξεργασία υπό αερόβιες συνθήκες (λιπασματοποίηση) ή αναερόβιες συνθήκες (βιομεθανοποίηση), με μικροοργανισμούς και υπό ελεγχμένες συνθήκες, των βιοαποικοδομήσιμων μερών των απορριμμάτων συσκευασίας, με παραγωγή οργανικών καταλοίπων σταθεροποιημένων ή από μεθάνιο. Η ταφή δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή οργανικής ανακύκλωσης·
10. «διάθεση»: κάθε πραγματοποιούμενη εργασία από τις προβλεπόμενες στο παράρτημα II Α της οδηγίας 75/442/ΕΟΚ·
11. «οικονομικοί παράγοντες»: σε σχέση με τις συσκευασίες, οι προμηθευτές υλικών συσκευασίας, οι παραγωγοί και μετατροπείς συσκευασιών, τα εμπορικήτα και οι χρήστες, οι εισαγωγείς, οι έμποροι και οι διανομείς, οι δημόσιες αρχές και οι δημόσιοι οργανισμοί·
12. «εθελοντική συμφωνία»: κάθε επίσημη συμφωνία που συνάπτεται μεταξύ των αρμόδιων δημόσιων αρχών του κράτους μέλους και των ενδιαφερομένων τομέων δραστηριότητας, η οποία πρέπει να είναι ανοικτή σε όλα τα μέρη του επιθυμούν να συμμορφωθούν με τους όρους της συμφωνίας προκειμένου να συμβάλουν στην εκπλήρωση των στόχων της παρούσας οδηγίας.

▼ M2*Άρθρο 4***Πρόληψη**

1. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι, παράλληλα με τα μέτρα για την πρόληψη του σχηματισμού απορριμμάτων συσκευασίας σύμφωνα με το άρθρο 9, εφαρμόζονται και άλλα προληπτικά μέτρα.

Αυτά τα άλλα μέτρα μπορούν να συνίστανται σε εθνικά προγράμματα, σχέδια για τη θέσπιση της ευθύνης του παραγωγού προκειμένου να ελαχιστοποιείται η περιβαλλοντική επίπτωση της συσκευασίας, ή παρεμφερείς δράσεις οι οποίες εγκρίνονται, εφόσον χρειάζεται, σε συνεννόηση με τους οικονομικούς παράγοντες, και σχεδιάζονται έτσι ώστε να συγκεντρώνουν και να αξιοποιούν τις πολλαπλές πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται εντός των κρατών μελών όσον αφορά την πρόληψη. Τα μέτρα αυτά συνάδουν με τους στόχους της παρούσας οδηγίας, όπως ορίζονται στο άρθρο 1 παράγραφος 1.

2. Η Επιτροπή συμβάλλει στην προαγωγή της πρόληψης ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη κατάλληλων ευρωπαϊκών προτύπων, σύμφωνα με το άρθρο 10. Τα πρότυπα αποσκοπούν στην ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής επίπτωσης της συσκευασίας σύμφωνα με τα άρθρα 9 και 10.

3. Η Επιτροπή υποβάλλει, εφόσον απαιτείται, προτάσεις μέτρων για την ενίσχυση και τη συμπλήρωση της επιβολής των βασικών υποχρεώσεων και για να διασφαλισθεί ότι μια νέα συσκευασία εισάγεται στην αγορά μόνον αφού ο παραγωγός έχει λάβει κάθε απαραίτητο μέτρο για την ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής της επίπτωσης χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο οι βασικές λειτουργίες της εν λόγω συσκευασίας.

▼ **B***Άρθρο 5***Επαναχρησιμοποίηση**

Τα κράτη μέλη μπορούν να ενθαρρύνουν τα συστήματα επαναχρησιμοποίησης των συσκευασιών, που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν κατά τρόπο αβλαβή για το περιβάλλον, σύμφωνα με τη συνθήκη.

▼ **M2***Άρθρο 6***Ανάκτηση και ανακύκλωση**

1. Προκειμένου να συμμορφωθούν προς τους στόχους της παρούσας οδηγίας, τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για την επίτευξη των ακόλουθων στόχων που καλύπτουν το σύνολο της επικράτειάς τους:

- α) έως τις 30 Ιουνίου 2001 το αργότερο, ανάκτηση ή αποτέφρωση σε εγκαταστάσεις αποτεφρώσεως απορριμμάτων με ανάκτηση ενέργειας μεταξύ 50 % τουλάχιστον και 65 % το πολύ κατά βάρος, των απορριμμάτων συσκευασίας·
- β) έως τις 31 Δεκεμβρίου 2008 το αργότερο, ανάκτηση ή αποτέφρωση σε εγκαταστάσεις αποτεφρώσεως απορριμμάτων με ανάκτηση ενέργειας 60 % τουλάχιστον κατά βάρος, των απορριμμάτων συσκευασίας·
- γ) έως τις 30 Ιουνίου 2001 το αργότερο, ανακύκλωση μεταξύ 25 % τουλάχιστον και 45 % το πολύ, κατά βάρος, του συνόλου των υλικών συσκευασίας που περιέχονται στα απορρίματα συσκευασίας, με ελάχιστο ποσοστό 15 % κατά βάρος, για κάθε υλικό συσκευασίας·
- δ) έως τις 31 Δεκεμβρίου 2008 το αργότερο, ανακύκλωση μεταξύ 55 % τουλάχιστον και 80 % το πολύ, κατά βάρος, των απορριμμάτων συσκευασίας·
- ε) έως τις 31 Δεκεμβρίου 2008 το αργότερο, επίτευξη των ακόλουθων ελάχιστων στόχων ανακύκλωσης για υλικά που περιέχονται σε απορρίματα συσκευασίας:
 - i) 60 %, κατά βάρος, για το γυαλί,
 - ii) 60 %, κατά βάρος, για το χαρτί και χαρτόνι,
 - iii) 50 %, κατά βάρος, για τα μέταλλα,
 - iv) 22,5 %, κατά βάρος, για τα πλαστικά, λαμβάνοντας αποκλειστικά υπόψη υλικά που ανακυκλώνονται εκ νέου σε πλαστικά,
 - v) 15 %, κατά βάρος, για το ξύλο.

2. Τα απορρίματα συσκευασιών που εξάγονται από την Κοινότητα σύμφωνα με τους κανονισμούς του Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθ. 259/93 ⁽¹⁾ και (ΕΚ) αριθ. 1420/1999 ⁽²⁾ και τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1547/1999 της Επιτροπής ⁽³⁾ προσμετρώνται στην κάλυψη των υποχρεώσεων και στόχων της παραγράφου 1 μόνον εάν υπάρχουν σαφείς αποδείξεις ότι η ανάκτηση ή/και ανακύκλωση έλαβε χώρα κάτω από συνθήκες ισοδύναμες, σε γενικές γραμμές, με εκείνες που ορίζει η σχετική κοινοτική νομοθεσία.

3. Τα κράτη μέλη ενθαρρύνουν, όπου ενδείκνυται, την ανάκτηση ενέργειας, όπου είναι προτιμότερη από την ανακύκλωση υλικών για

⁽¹⁾ ΕΕ L 30 της 6.2.1993, σ. 1· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2557/2001 της Επιτροπής (ΕΕ L 349 της 31.12.2001, σ. 1).

⁽²⁾ ΕΕ L 166 της 1.7.1999, σ. 6· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2118/2003 της Επιτροπής (ΕΕ L 318 της 3.12.2003, σ. 5).

⁽³⁾ ΕΕ L 185 της 17.7.1999, σ. 1· κανονισμός όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2118/2003.

▼ M2

περιβαλλοντικούς λόγους και λόγους κόστους-ωφελείας. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με την πρόβλεψη επαρκούς περιθωρίου μεταξύ εθνικών στόχων ανακύκλωσης και εθνικών στόχων ανάκτησης.

4. Τα κράτη μέλη ενθαρρύνουν, όπου ενδείκνυται, τη χρησιμοποίηση υλικών που προέρχονται από ανακυκλωμένα απορρίμματα συσκευασίας για την παραγωγή συσκευασιών και άλλων προϊόντων:

- α) βελτιώνοντας τις συνθήκες της αγοράς για τα εν λόγω υλικά·
- β) επανεξετάζοντας τους υφιστάμενους κανονισμούς που εμποδίζουν τη χρησιμοποίηση των υλικών αυτών.

5. Έως τις 31 Δεκεμβρίου 2007 το αργότερο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, αποφασίζοντας με ειδική πλειοψηφία και με βάση πρόταση της Επιτροπής, καθορίζουν στόχους για την τρίτη πενταετή φάση 2009 έως 2014, βάσει της πρακτικής πείρας που αποκομίζουν τα κράτη μέλη από τις δράσεις για επίτευξη των στόχων που καθορίζονται στην παράγραφο 1 και βάσει των πορισμάτων επιστημονικών ερευνών και τεχνικών εκτίμησης, όπως οι αναλύσεις κύκλου ζωής και οι αναλύσεις κόστους-ωφελείας.

Η εν λόγω διαδικασία επαναλαμβάνεται ανά πενταετία.

6. Τα μέτρα και οι στόχοι που αναφέρονται στην παράγραφο 1 δημοσιεύονται από τα κράτη μέλη και αποτελούν αντικείμενο ενημερωτικής εκστρατείας προς το ευρύ κοινό και τους οικονομικούς παράγοντες.

7. Η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Πορτογαλία μπορούν, λόγω της ειδικής τους κατάστασης, δηλαδή, αντίστοιχα, του μεγάλου αριθμού μικρών νήσων, της ύπαρξης αγροτικών και ορεινών περιοχών και του υφισταμένου σήμερα χαμηλού επιπέδου κατανάλωσης συσκευασιών, να αποφασίσουν:

- α) να επιτύχουν, έως τις 30 Ιουνίου 2001 το αργότερο, χαμηλότερους στόχους από τους στόχους της παραγράφου 1 στοιχεία α) και γ), αλλά να επιτύχουν ποσοστό τουλάχιστον 25 % όσον αφορά την ανάκτηση ή την αποτέφρωση σε εγκαταστάσεις αποτεφρώσεως απορριμμάτων με ανάκτηση ενέργειας·
- β) να μεταθέσουν, ταυτοχρόνως, την επίτευξη των στόχων της παραγράφου 1 στοιχεία α) και γ) σε μεταγενέστερη ημερομηνία, η οποία, ωστόσο, δεν πρέπει να είναι μεταγενέστερη της 31ης Δεκεμβρίου 2005·
- γ) να μεταθέσουν την επίτευξη των στόχων της παραγράφου 1 στοιχεία β), δ) και ε) σε ημερομηνία της επιλογής τους, η οποία, ωστόσο, δεν πρέπει να είναι μεταγενέστερη της 31ης Δεκεμβρίου 2011.

8. Το ταχύτερο δυνατόν, και το αργότερο στις 30 Ιουνίου 2005, η Επιτροπή υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο έκθεση σχετικά με την πρόοδο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας και τις επιπτώσεις της στο περιβάλλον καθώς και στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Στην έκθεση θα λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στα επιμέρους κράτη μέλη. Η έκθεση καλύπτει τα ακόλουθα:

- α) αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας, της εφαρμογής και της τήρησης των βασικών απαιτήσεων·
- β) πρόσθετα μέτρα πρόληψης για τον μέγιστο δυνατό περιορισμό της περιβαλλοντικής επίπτωσης της συσκευασίας χωρίς να τίθενται σε κίνδυνο οι θεμελιώδεις λειτουργίες της·
- γ) πιθανή εκπόνηση ενός περιβαλλοντικού δείκτη σχετικά με τη συσκευασία, ο οποίος καθιστά την πρόληψη των απορριμμάτων συσκευασίας απλούστερη και αποτελεσματικότερη·
- δ) σχέδια πρόληψης των απορριμμάτων συσκευασίας·

▼ **M2**

- ε) ενθάρρυνση της επαναχρησιμοποίησης και, ιδιαίτερα, σύγκριση του κόστους και των πλεονεκτημάτων της επαναχρησιμοποίησης και των πλεονεκτημάτων της ανακύκλωσης·
- στ) ευθύνη του παραγωγού, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών πτυχών της·
- ζ) προσπάθειες για περαιτέρω μείωση και, κατά περίπτωση, σταδιακή εξάλειψη των βαρέων μετάλλων και άλλων επικινδύνων ουσιών από τη συσκευασία μέχρι το 2010.

Κατά περίπτωση, η ανωτέρω έκθεση πλαισιώνεται από προτάσεις αναθεώρησης των σχετικών διατάξεων της παρούσας οδηγίας, εκτός εάν έχουν υποβληθεί έως τότε τέτοιες προτάσεις.

9. Η έκθεση εξετάζει τα ζητήματα της παραγράφου 8 καθώς και άλλα σχετικά θέματα στο πλαίσιο των διαφόρων στοιχείων του έκτου προγράμματος δράσης για το περιβάλλον, ιδίως της θεματικής στρατηγικής για την ανακύκλωση και της θεματικής στρατηγικής για την αειφόρο χρήση των πόρων.

Η Επιτροπή και τα κράτη μέλη ενθαρρύνουν, κατά περίπτωση, μελέτες και πιλοτικά σχέδια σχετικά με τα στοιχεία β), γ), δ), ε) και στ) της παραγράφου 8, καθώς και άλλα μέσα πρόληψης.

10. Στα κράτη μέλη τα οποία έχουν θεσπίσει ή πρόκειται να θεσπίσουν προγράμματα που υπερβαίνουν τα ανώτατα όρια των στόχων της παραγράφου 1 και τα οποία διαθέτουν, για το σκοπό αυτό, μονάδες ανακύκλωσης και ανάκτησης κατάλληλης δυναμικότητας επιτρέπεται να επιδιώκουν αυτούς τους στόχους για την επίτευξη περιβαλλοντικής προστασίας υψηλού επιπέδου, υπό την προϋπόθεση ότι τα εν λόγω μέτρα αποφεύγουν στρεβλώσεις της εσωτερικής αγοράς και δεν εμποδίζουν τα άλλα κράτη μέλη να συμμορφωθούν προς την παρούσα οδηγία. Τα κράτη μέλη ενημερώνουν την Επιτροπή για τα μέτρα αυτά. Η Επιτροπή επιβεβαιώνει τα μέτρα αυτά, αφού διαπιστώσει, σε συνεργασία με τα κράτη μέλη, ότι συνάδουν προς τις προαναφερόμενες αρχές και δεν αποτελούν αυθαίρετο μέσο διάκρισης ή συγκεκαλυμμένο περιορισμό του εμπορίου μεταξύ κρατών μελών.

▼ **M3**

11. Τα κράτη μέλη που προσχώρησαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση δυνάμει της συνθήκης προσχώρησης της 16ης Απριλίου 2003 δύνανται να αναβάλουν την επίτευξη των στόχων που μνημονεύονται στην παράγραφο 1, στοιχεία β), δ) και ε), έως την ημερομηνία της επιλογής τους, η οποία δεν θα είναι μεταγενέστερη από την 31η Δεκεμβρίου 2012 για την Τσεχική Δημοκρατία, την Εσθονία, την Κύπρο, τη Λιθουανία, την Ουγγαρία, τη Σλοβενία και τη Σλοβακία· την 31η Δεκεμβρίου 2013 για τη Μάλτα· την 31η Δεκεμβρίου 2014 για την Πολωνία και την 31η Δεκεμβρίου 2015 για τη Λετονία.

▼ **B***Άρθρο 7***Συστήματα επιστροφής, συλλογής και ανάκτησης**

1. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα προκειμένου να διαφαλίσουν ότι καθιερώνονται συστήματα προκειμένου να επιτυγχάνεται:

- α) η επιστροφή ή/και η συλλογή χρησιμοποιημένων συσκευασιών ή/και απορριμμάτων συσκευασίας από τον καταναλωτή ή άλλο τελικό χρήστη ή από το ρεύμα των απορριμμάτων, προκειμένου να διοχετεύονται προς τις πλέον ενδεδειγμένες εναλλακτικές λύσεις διαχείρισης απορριμμάτων·
- β) η επαναχρησιμοποίηση ή η ανάκτηση, συμπεριλαμβανομένης της ανακύκλωσης, των συλλεγομένων συσκευασιών ή/και απορριμμάτων συσκευασίας

για την επίτευξη των στόχων που καθορίζονται στην παρούσα οδηγία.

▼ B

Τα συστήματα αυτά πρέπει να επιτρέπουν τη συμμετοχή των οικονομικών παραγόντων των συγκεκριμένων τομέων καθώς και των αρμόδιων δημόσιων αρχών. Τα συστήματα αυτά εφαρμόζονται επίσης για τα εισαγόμενα προϊόντα, υπό συνθήκες που δεν εισάγουν διακρίσεις, συμπεριλαμβανομένων των λεπτομερειών που ισχύουν και των τυχόν τελών που επιβάλλονται για την πρόσβαση στα συστήματα, και σχεδιάζονται κατά τρόπον ώστε να αποφεύγονται εμπόδια στο εμπόριο ή στρεβλώσεις του ανταγωνισμού, σύμφωνα με τη συνθήκη.

2. Τα μέτρα που αναφέρονται στην παράγραφο 1 αποτελούν μέρος μιας πολιτικής που καλύπτει όλες τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας, και λαμβάνουν ιδίως υπόψη τις απαιτήσεις σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και της υγείας, ασφαλείας και υγιεινής των καταναλωτών, της προστασίας της ποιότητας, της γνησιότητας και των τεχνικών χαρακτηριστικών των συσκευασμένων αγαθών και των χρησιμοποιούμενων υλικών, καθώς και της προστασίας των δικαιωμάτων βιομηχανικής και εμπορικής ιδιοκτησίας.

*Άρθρο 8***Σήμανση και σύστημα αναγνώρισης**

1. Το Συμβούλιο αποφασίζει, σύμφωνα με τους όρους που προβλέπονται στη συνθήκη και όχι αργότερα από δύο έτη έπειτα από την έναρξη ισχύος της παρούσας οδηγίας, για τη σήμανση των συσκευασιών.

▼ M2

2. Για να διευκολύνεται η συλλογή, η επαναχρησιμοποίηση και η ανάκτηση, συμπεριλαμβανομένης της ανακύκλωσης, πρέπει να αναφέρεται στη συσκευασία η φύση του ή των χρησιμοποιούμενων υλικών συσκευασίας, για λόγους αναγνώρισης και ταξινόμησης από την ενδιαφερόμενη βιομηχανία με βάση την απόφαση 97/129/EK της Επιτροπής⁽¹⁾.

▼ B

3. Οι συσκευασίες φέρουν την κατάλληλη σήμανση είτε επί της ίδιας της συσκευασίας είτε στην ετικέτα. Η σήμανση πρέπει να είναι ευδιάκριτη και ευανάγνωστη καθώς και δεόντως ανθεκτική και μακρόβια, ακόμη και όταν ανοιχθεί η συσκευασία.

*Άρθρο 9***Βασικές απαιτήσεις**

1. Τρία έτη μετά την ημερομηνία έναρξης ισχύος της παρούσας οδηγίας, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να διατίθενται στην αγορά μόνον συσκευασίες οι οποίες πληρούν όλες τις βασικές απαιτήσεις που ορίζονται στην παρούσα οδηγία, συμπεριλαμβανομένου του παραρτήματος II.

2. Από την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 22, τα κράτη μέλη θεωρούν ότι πληρούνται όλες οι βασικές απαιτήσεις που ορίζονται στην παρούσα οδηγία, συμπεριλαμβανομένου του παραρτήματος II, εφόσον η συσκευασία είναι σύμφωνη:

α) με τα οικεία εναρμονισμένα πρότυπα, οι αριθμοί αναφοράς των οποίων έχουν δημοσιευθεί στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*. Τα κράτη μέλη δημοσιεύουν τους αριθμούς αναφοράς των εθνικών προτύπων μέσω των οποίων μεταφέρονται τα εν λόγω εναρμονισμένα πρότυπα·

β) με τα οικεία εθνικά πρότυπα που αναφέρονται στην παράγραφο 3, εφόσον, στους τομείς που καλύπτονται από τα πρότυπα αυτά, δεν υπάρχουν εναρμονισμένα πρότυπα.

3. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των εθνικών προτύπων τους, που αναφέρονται στην παράγραφο 2 στοιχείο

(¹) EE L 50 της 20.2.1997, σ. 28.

▼ B

β), και τα οποία θεωρούν ότι πληρούν τις απαιτήσεις που αναφέρονται στο παρόν άρθρο. Η Επιτροπή διαβιβάζει αμελλητί τα εν λόγω κείμενα στα άλλα κράτη μέλη.

Τα κράτη μέλη δημοσιεύουν τους αριθμούς αναφοράς των προτύπων αυτών. Η Επιτροπή μεριμνά για τη δημοσίευσή τους στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*.

4. Όταν ένα κράτος μέλος ή η Επιτροπή κρίνουν ότι τα πρότυπα τα οποία αναφέρονται στην παράγραφο 2 δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις βασικές απαιτήσεις του ορίζονται στην παράγραφο 1, η Επιτροπή ή το εν λόγω κράτος μέλος παραπέμπει το θέμα στην επιτροπή που έχει συσταθεί από την οδηγία 83/189/ΕΟΚ, αναφέροντας τους σχετικούς λόγους. Η επιτροπή αυτή διατυπώνει γνώμη αμελλητί.

Υπό το πρίσμα της γνώμης αυτής, η Επιτροπή πληροφορεί τα κράτη μέλη εάν είναι αναγκαίο ή όχι να αποσυρθούν τα εν λόγω πρότυπα από τις δημοσιεύσεις που αναφέρονται στις παραγράφους 2 και 3.

*Άρθρο 10***Τυποποίηση**

Η Επιτροπή προωθεί, όπου χρειάζεται, την κατάρτιση ευρωπαϊκών προτύπων τα οποία αφορούν τις βασικές απαιτήσεις που αναφέρονται στο παράρτημα II.

Η Επιτροπή προωθεί, ιδίως, την κατάρτιση ευρωπαϊκών προτύπων που αφορούν:

- κριτήρια και μεθοδολογίες για την ανάλυση του κύκλου ζωής των συσκευασιών,
- μεθόδους για τη μέτρηση και την εξακρίβωση της παρουσίας βαρέων μετάλλων και άλλων επικίνδυνων ουσιών στις συσκευασίες και της ελευθέρωσής τους στο περιβάλλον από συσκευασίες και απορρίμματα συσκευασίας,
- κριτήρια για ένα ελάχιστο όριο ανακυκλωμένων υλικών εμπεριεχομένων στις συσκευασίες, για κατάλληλους τύπους συσκευασιών,
- κριτήρια για μεθόδους ανακύκλωσης,
- κριτήρια για μεθόδους λιπασματοποίησης και για παραγόμενα λιπάσματα,
- κριτήρια για τη σήμανση συσκευασιών.

*Άρθρο 11***Επίπεδα συγκέντρωσης βαρέων μετάλλων στις συσκευασίες**

1. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι το άθροισμα των επιπέδων συγκέντρωσης μολύβδου, καδμίου, υδραργύρου και εξασθενούς χρωμίου στις συσκευασίες ή στα στοιχεία των συσκευασιών, δεν πρέπει να υπερβαίνει τις ακόλουθες τιμές:

- 600 ppm κατά βάρος, δύο έτη μετά την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 22,
- 250 ppm κατά βάρος, τρία έτη μετά την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 22,
- 100 ppm κατά βάρος, πέντε έτη μετά την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 22.

2. Τα επίπεδα συγκέντρωσης που αναφέρονται στην παράγραφο 1 δεν ισχύουν για συσκευασίες κατασκευασμένες εξ ολοκλήρου από μολυβδύαλο (κρύσταλλο) όπως ορίζεται στην οδηγία 69/493/ΕΟΚ ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 326 της 29.12.1969, σ. 36.

▼ M4

3. Η Επιτροπή καθορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες δεν εφαρμόζονται, στα ανακυκλωμένα υλικά και στα κυκλώματα προϊόντων που βρίσκονται σε κλειστή και ελεγχόμενη αλυσίδα, τα επίπεδα συγκέντρωσης που αναφέρονται στην παράγραφο 1, καθώς και τους τύπους συσκευασίας που απαλλάσσονται από την απαίτηση που αναφέρεται στην τρίτη περίπτωση της παραγράφου 1.

Τα μέτρα που έχουν ως αντικείμενο την τροποποίηση μη ουσιωδών στοιχείων της παρούσας οδηγίας με τη συμπλήρωσή της, καθορίζονται σύμφωνα με την κανονιστική διαδικασία με έλεγχο στην οποία παραπέμπει το άρθρο 21 παράγραφος 3.

▼ B*Άρθρο 12***Συστήματα πληροφορικής**

1. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα ώστε να εξασφαλίζουν ότι δημιουργούνται κατά εναρμονισμένο τρόπο βάσεις δεδομένων για τις συσκευασίες και τα απορρίμματα συσκευασίας όπου τυχόν δεν υπάρχουν ήδη, προκειμένου να βοηθήσουν ώστε τα κράτη μέλη και η Επιτροπή να είναι σε θέση να παρακολουθούν την εφαρμογή των στόχων που καθορίζονται στην παρούσα οδηγία.

2. Για το σκοπό αυτό, οι βάσεις δεδομένων παρέχουν ιδίως πληροφορίες ως προς την έκταση, τα χαρακτηριστικά και την εξέλιξη της ροής συσκευασιών και απορριμμάτων συσκευασίας (συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για τον τοξικό ή επικίνδυνο χαρακτήρα των υλικών συσκευασίας και των συστατικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή τους) σε κάθε κράτος μέλος.

▼ M4

3. Για την εναρμόνιση των χαρακτηριστικών και της παρουσίασης των παρεχόμενων δεδομένων και για να εξασφαλιστεί η συμβατότητα των δεδομένων από το ένα κράτος στο άλλο, τα κράτη μέλη παρέχουν στην Επιτροπή τα διαθέσιμα δεδομένα τους σε τυποποιημένες μορφές που εγκρίνει η Επιτροπή, βάσει του παραρτήματος III, σύμφωνα με τη διαδικασία που καθορίζεται στο άρθρο 21 παράγραφος 2.

▼ B

4. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν υπόψη τα ιδιαίτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσον αφορά την παροχή λεπτομερών δεδομένων.

5. Τα λαμβανόμενα δεδομένα παρέχονται με τις εθνικές εκθέσεις οι οποίες αναφέρονται στο άρθρο 17· στις μεταγενέστερες εκθέσεις γίνεται ενημέρωση των δεδομένων αυτών.

6. Τα κράτη μέλη απαιτούν από όλους τους ενδιαφερομένους οικονομικούς παράγοντες να παρέχουν στις αρμόδιες αρχές τα αξιόπιστα δεδομένα που αφορούν τον τομέα τους, τα οποία απαιτούνται δυνάμει του παρόντος άρθρου.

*Άρθρο 13***Ενημέρωση για τους χρήστες συσκευασιών**

Εντός προθεσμίας δύο ετών από την ημερομηνία που αναφέρεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 22, τα κράτη μέλη λαμβάνουν μέτρα για να εξασφαλίσουν ότι οι χρήστες συσκευασιών, συμπεριλαμβανομένων ιδίως των καταναλωτών, λαμβάνουν τις αναγκαίες πληροφορίες σχετικά με:

- τα συστήματα επιστροφής, συλλογής και ανάκτησης που έχουν στη διάθεσή τους,
- το ρόλο τους ως παραγόντων συμβολής στην επαναχρησιμοποίηση, την ανάκτηση και την ανακύκλωση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας,

▼ B

- τη σημασία των σημάνσεων στις συσκευασίες που υπάρχουν στην αγορά,
- τα προσήκοντα στοιχεία των σχεδίων διαχείρισης συσκευασιών και απορριμμάτων συσκευασίας, όπως αναφέρονται στο άρθρο 14.

▼ M2

Τα κράτη μέλη προάγουν επίσης την ενημέρωση του καταναλωτή καθώς και εκστρατείες ευαισθητοποίησης.

▼ B*Άρθρο 14***Σχέδια διαχείρισης**

Σύμφωνα με τους στόχους και τα μέτρα που αναφέρονται στην παρούσα οδηγία, τα κράτη μέλη περιλαμβάνουν στα σχέδια διαχείρισης αποβλήτων που απαιτούνται σύμφωνα με το άρθρο 7 της οδηγίας 75/442/ΕΟΚ, ειδικό κεφάλαιο για τη διαχείριση των συσκευασιών και των απορριμμάτων συσκευασίας, συμπεριλαμβανομένων των μέτρων που λαμβάνονται βάσει των άρθρων 4 και 5.

*Άρθρο 15***Οικονομικά μέσα**

Το Συμβούλιο, αποφασίζοντας βάσει των σχετικών διατάξεων της συνθήκης, εγκρίνει οικονομικά μέσα προκειμένου να προωθήσει την υλοποίηση των στόχων της παρούσας οδηγίας. Ελλείψει τέτοιων μέτρων, τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν, σύμφωνα με τις αρχές που διέπουν την πολιτική της Κοινότητας στον τομέα του περιβάλλοντος, μεταξύ άλλων της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει», και τηρουμένων των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη συνθήκη, μέτρα για την υλοποίηση των αυτών στόχων.

*Άρθρο 16***Κοινοποίηση**

1. Υπό την επιφύλαξη της οδηγίας 83/189/ΕΟΚ, προτού θεσπίσουν τέτοια μέτρα, τα κράτη μέλη κοινοποιούν στην Επιτροπή τα σχέδια των μέτρων, που προτίθενται να θεσπίσουν στα πλαίσια της παρούσας οδηγίας, πλην των μέτρων φορολογικού χαρακτήρα, αλλά συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών προδιαγραφών οι οποίες συνδέονται με φορολογικά μέτρα τα οποία ενθαρρύνουν την τήρηση των τεχνικών αυτών προδιαγραφών, προκειμένου αυτή να είναι σε θέση να τα εξετάσει υπό το φως των υφιστάμενων διατάξεων, ακολουθώντας σε κάθε περίπτωση τη διαδικασία της προαναφερόμενης οδηγίας.

2. Εάν το προτεινόμενο μέτρο αποτελεί επίσης τεχνικό ζήτημα κατά την έννοια της οδηγίας 83/189/ΕΟΚ, το οικείο κράτος μέλος μπορεί να δηλώσει, όταν ακολουθεί τη διαδικασία κοινοποίησης που αναφέρεται στην παρούσα οδηγία, ότι η κοινοποίηση ισχύει επίσης και για την οδηγία 83/189/ΕΟΚ.

*Άρθρο 17***Υποχρέωση υποβολής έκθεσης**

Τα κράτη μέλη υποβάλλουν εκθέσεις στην Επιτροπή σχετικά με την υλοποίηση της παρούσας οδηγίας σύμφωνα με το άρθρο 5 της οδηγίας 91/692/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 23ης Δεκεμβρίου 1991 για την τυποποίηση και τον εξορθολογισμό των εκθέσεων που αφορούν την εφαρμογή ορισμένων οδηγιών για το περιβάλλον ⁽¹⁾. Η πρώτη έκθεση καλύπτει την περίοδο 1995 έως 1997.

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 377 της 31.12.1991, σ. 48.

▼ B*Άρθρο 18***Ελευθερία διάθεσης στην αγορά**

Τα κράτη μέλη δεν εμποδίζουν τη διάθεση στην αγορά στο έδαφός τους των συσκευασιών που είναι σύμφωνες με τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας.

▼ M4*Άρθρο 19***Προσαρμογή στην επιστημονική και τεχνική πρόοδο**

1. Οι τροποποιήσεις που είναι αναγκαίες για την προσαρμογή στην επιστημονική και τεχνική πρόοδο του συστήματος αναγνώρισης (όπως αναφέρεται στο άρθρο 8 παράγραφος 2 και στο άρθρο 10 δεύτερη παράγραφος τελευταία περίπτωση) και των τυποποιημένων μορφών του συστήματος βάσης δεδομένων (όπως αναφέρονται στο άρθρο 12 παράγραφος 3 και στο παράρτημα III, θεσπίζονται σύμφωνα με την κανονιστική διαδικασία στην οποία παραπέμπει το άρθρο 21 παράγραφος 2.

2. Η Επιτροπή θεσπίζει τις τροποποιήσεις που είναι αναγκαίες για την προσαρμογή στην επιστημονική και τεχνική πρόοδο των επεξηγηματικών παραδειγμάτων για τον ορισμό της συσκευασίας (που αναφέρονται στο παράρτημα I). Τα μέτρα που έχουν ως αντικείμενο την τροποποίηση μη ουσιωδών στοιχείων της παρούσας οδηγίας, θεσπίζονται σύμφωνα με την κανονιστική διαδικασία με έλεγχο στην οποία παραπέμπει το άρθρο 21 παράγραφος 3.

▼ B*Άρθρο 20***Ειδικά μέτρα****▼ M4**

1. Η Επιτροπή καθορίζει τα απαιτούμενα τεχνικά μέτρα για την αντιμετώπιση τυχόν δυσχερειών που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή των διατάξεων της παρούσας οδηγίας, ιδίως όσον αφορά τα αδρανή υλικά συσκευασίας που διατίθενται στην αγορά σε πολύ μικρές ποσότητες (δηλαδή περίπου 0,1 % κατά βάρος) στην Κοινότητα, την πρωτογενή συσκευασία ιατροτεχνολογικών προϊόντων και φαρμακευτικών προϊόντων, τις μικρές συσκευασίες και τις πολυτελείς συσκευασίες. Τα μέτρα που έχουν ως αντικείμενο την τροποποίηση μη ουσιωδών στοιχείων της παρούσας οδηγίας με τη συμπλήρωσή της, θεσπίζονται σύμφωνα με την κανονιστική διαδικασία με έλεγχο στην οποία παραπέμπει το άρθρο 21 παράγραφος 3.

▼ B

2. Η Επιτροπή υποβάλλει επίσης έκθεση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και στο Συμβούλιο για οποιοδήποτε άλλο ληπτέο μέτρο, συνοδευόμενη, ενδεχομένως, από σχετική πρόταση.

▼ M2*Άρθρο 21***Διαδικασία επιτροπής**

1. Η Επιτροπή επικουρείται από επιτροπή.
2. Οσάκις γίνεται αναφορά στην παρούσα παράγραφο, εφαρμόζονται τα άρθρα 5 και 7 της απόφασης 1999/468/EK ⁽¹⁾, τηρουμένων των διατάξεων του άρθρου 8 αυτής.

Η περίοδος που προβλέπεται στο άρθρο 5 παράγραφος 6 της απόφασης 1999/468/EK ορίζεται σε τρεις μήνες.

⁽¹⁾ EE L 184 της 17.7.1999, σ. 23.

▼M4

3. Στις περιπτώσεις που γίνεται μνεία της παρούσας παραγράφου, εφαρμόζονται το άρθρο 5α παράγραφοι 1 έως 4 και το άρθρο 7 της απόφασης 1999/468/EK, τηρουμένων των διατάξεων του άρθρου 8 της ίδιας απόφασης.

▼B*Άρθρο 22***Θέση σε εφαρμογή στο εθνικό δίκαιο**

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις που είναι αναγκαίες για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία πριν από τις 30 Ιουνίου 1996. Πληροφορούν αμέσως την Επιτροπή σχετικά.

2. Οι διατάξεις αυτές, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από παρόμοια αναφορά κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Οι λεπτομερείς διατάξεις για την αναφορά αυτή καθορίζονται από τα κράτη μέλη.

3. Επιπλέον, τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή όλες τις υφιστάμενες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις που έχουν θεσπίσει στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας.

▼M2

3α. Με την προϋπόθεση ότι επιτυγχάνονται οι στόχοι που ορίζονται στο άρθρο 6, τα κράτη μέλη μπορούν να μεταφέρουν στο εθνικό τους δίκαιο τις διατάξεις του άρθρου 7, μέσω συμφωνιών μεταξύ των αρμόδιων αρχών και των οικείων οικονομικών κλάδων.

Οι συμφωνίες αυτές πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- α) να μπορεί να επιβληθεί η τήρησή τους·
- β) να προσδιορίζουν στόχους και τις αντίστοιχες προθεσμίες·
- γ) να δημοσιεύονται στην οικεία Εφημερίδα της Κυβερνήσεως ή σε επίσημο έγγραφο εξίσου προσιτό στο κοινό και να διαβιβάζονται στην Επιτροπή·
- δ) τα επιτυγχανόμενα οφέλη να παρακολουθούνται τακτικά, να αναφέρονται στις αρμόδιες αρχές και στην Επιτροπή και να αθίστανται διαθέσιμα στο κοινό υπό τους όρους που ορίζονται στη συμφωνία·
- ε) οι αρμόδιες αρχές να εξασφαλίζουν ότι εξετάζεται η επιτελούμενη στα πλαίσια της συμφωνίας πρόοδος·
- στ) σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τη συμφωνία, τα κράτη μέλη εφαρμόζουν τις οικείες διατάξεις της παρούσας οδηγίας με νομοθετικά, κανονιστικά ή διοικητικά μέτρα.

▼B

4. Εν πάση περιπτώσει, οι απαιτήσεις για την κατασκευή των συσκευασιών ισχύουν για τις συσκευασίες που χρησιμοποιούνται για ένα συγκεκριμένο προϊόν πριν από την ημερομηνία έναρξης ισχύος της παρούσας οδηγίας.

5. Επί πέντε το πολύ έτη από την ημερομηνία έναρξης ισχύος της παρούσας οδηγίας, τα κράτη μέλη επιτρέπουν να διατίθενται στην αγορά συσκευασίες κατασκευασμένες πριν από την ημερομηνία αυτή και σύμφωνες με την υφιστάμενη εθνική νομοθεσία τους.

Άρθρο 23

Η οδηγία 85/339/ΕΟΚ καταργείται από την ημερομηνία που αναφέρεται στο άρθρο 22 παράγραφος 1.

▼ B

Άρθρο 24

Η παρούσα οδηγία αρχίζει να ισχύει την ημερομηνία της δημοσίευσής της στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*.

Άρθρο 25

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

▼ **M2***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι***Επεξηγηματικά παραδείγματα για τα κριτήρια του άρθρου 3 σημείο 1****Επεξηγηματικά παραδείγματα του κριτηρίου i)***Συσκευασίες*

Κουτιά γλυκών

Ζελατίνα που περιβάλλει τη θήκη CD

Μη συσκευασίες

Γλάστρες που προορίζονται να παραμείνουν με το φυτό σε όλη τη διάρκεια ζωής του

Εργαλειοθήκες

Φακελάκια τσαγιού

Κηρώδη επιστρώματα γύρω από το τυρί

Μεμβράνες λουκάνικων

Επεξηγηματικά παραδείγματα του κριτηρίου ii)*Συσκευασίες, εφόσον έχουν σχεδιασθεί και προορίζονται για να γεμίζονται στο σημείο πώλησης*

Χάρτινες ή πλαστικές σακούλες για μεταφορά

Πιάτα και ποτήρια μιας χρήσης

Κολλητική μεμβράνη

Σακούλες για σάντουιτς

Αλουμινόχαρτο

Μη συσκευασίες

Αναδευτήρας

Μαχαιροπήρουνα μιας χρήσης

Επεξηγηματικά παραδείγματα του κριτηρίου iii)*Συσκευασίες*

Ετικέτες αναρτημένες απευθείας ή προσκολλημένες στο προϊόν

Εξαρτήματα συσκευασιών

Το βουρτσάκι της μάσκαρας που αποτελεί μέρος του πώματος του δοχείου

Αυτοκόλλητες ετικέτες κολλημένες σε άλλη συσκευασία

Άγκιστρα

Πλαστικοί δακτύλιοι

Δοσομετρητής που αποτελεί μέρος του πώματος του δοχείου απορρυπαντικού.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΘΕΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΙΜΗ ΚΑΙ ΑΝΑΚΤΗΣΙΜΗ, ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΗΣ, ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ

1. Ειδικές απαιτήσεις που αφορούν την κατασκευή και τη σύνθεση συσκευασιών

- Οι συσκευασίες πρέπει να κατασκευάζονται κατά τρόπο ώστε ο όγκος και το βάρος των συσκευασιών να περιορίζεται στο ελάχιστο όριο που επαρκεί ώστε να διατηρείται το αναγκαίο επίπεδο ασφαλείας, υγιεινής και αποδοχής για το συσκευασμένο προϊόν και για τον καταναλωτή.
- Οι συσκευασίες πρέπει να σχεδιάζονται, να κατασκευάζονται και να διατίθενται στο εμπόριο κατά τρόπο που να επιτρέπει την επαναχρησιμοποίηση ή την ανάκτησή τους, συμπεριλαμβανομένης της ανακύκλωσής τους, και να περιορίζει στο ελάχιστο τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον, όταν γίνεται διάθεση των απορριμμάτων συσκευασίας ή των καταλοίπων από εργασίες διαχείρισης απορριμμάτων συσκευασίας.
- Οι συσκευασίες πρέπει να κατασκευάζονται κατά τρόπο ώστε η παρουσία επιβλαβών και άλλων επικίνδυνων ουσιών και υλικών ως συστατικών του υλικού συσκευασίας ή οποιουδήποτε στοιχείου της συσκευασίας να ελαχιστοποιείται όσον αφορά την παρουσία τους σε εκπομπές, την τέφρα ή το απόπλυμα όταν γίνεται καύση ή υγειονομική ταφή των συσκευασιών ή των καταλοίπων από διαδικασίες διαχείρισης ή των απορριμμάτων συσκευασίας.

2. Ειδικές απαιτήσεις που αφορούν την επαναχρησιμοποιήσιμη φύση συσκευασιών

Οι ακόλουθες απαιτήσεις πρέπει να πληρούνται ταυτοχρόνως:

- οι φυσικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά της συσκευασίας πρέπει να επιτρέπουν έναν ορισμένο αριθμό διακινήσεων ή επαναλαμβανόμενης χρήσης υπό κανονικά προβλέψιμες συνθήκες χρήσης,
- δυνατότητα κατεργασίας της χρησιμοποιημένης συσκευασίας, ούτως ώστε να πληρούνται απαιτήσεις υγείας και ασφάλειας για το εργατικό δυναμικό,
- πρέπει να πληρούνται οι ειδικές απαιτήσεις για τις ανακτήσιμες συσκευασίες όταν οι συσκευασίες δεν χρησιμοποιούνται πλέον και, επομένως, καθίστανται απορρίμματα.

3. Ειδικές απαιτήσεις που αφορούν την ανακτήσιμη φύση συσκευασιών

α) Συσκευασίες ανακτήσιμες υπό μορφή ανακύκλωσης υλικών

Οι συσκευασίες πρέπει να κατασκευάζονται κατά τρόπο που να επιτρέπουν την ανακύκλωση ορισμένου ποσοστού κατά βάρος των υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή προϊόντων τα οποία διατίθενται στην αγορά, σύμφωνα με τα ισχύοντα πρότυπα της Κοινότητας. Αυτό το ποσοστό μπορεί να ποικίλλει, ανάλογα με τον τύπο του υλικού που αποτελεί τη συσκευασία.

β) Συσκευασίες ανακτήσιμες υπό μορφή ανάκτησης ενέργειας

Τα απορρίμματα συσκευασίας που υπόκεινται σε κατεργασία με σκοπό την ανάκτηση ενέργειας πρέπει να έχουν ελάχιστη κατώτατη θερμογόνο τιμή που να επιτρέπει βελτιστοποίηση της ανάκτησης ενέργειας.

γ) Συσκευασίες ανακτήσιμες υπό μορφή λιπασματοποίησης

Τα απορρίμματα συσκευασίας που υφίστανται κατεργασία με σκοπό τη λιπασματοποίηση πρέπει να είναι βιοαποικοδομήσιμα, κατά τρόπο που να μην εμποδίζει τη χωριστή συλλογή και τη διαδικασία ή δραστηριότητα λιπασματοποίησης στην οποία υποβάλλονται.

δ) Βιοαποικοδομήσιμες συσκευασίες

Τα βιοαποικοδομήσιμα απορρίμματα συσκευασίας πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μπορούν να αποσυντίθενται με φυσικό, χημικό, θερμικό ή βιολογικό τρόπο έτσι ώστε το μεγαλύτερο μέρος του λιπάζματος που

▼B

προκύπτει να αποσυντίθεται τελικώς σε διοξείδιο του άνθρακα, βιομάζα και νερό.

*ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ***ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ
ΣΤΙΣ ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ
ΑΠΟΡΡΙΜΜΑΤΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ****(ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΩΤΕΡΩ ΠΙΝΑΚΕΣ 1 ΕΩΣ 4)**

1. Όσον αφορά τις πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς συσκευασίες:
 - α) ποσότητες, για κάθε μεγάλη κατηγορία υλικών, των συσκευασιών που καταναλίσκονται εντός της χώρας (ποσότητες παραχθείσες + εισαχθείσες - εξαχθείσες) (πίνακας 1)
 - β) επαναχρησιμοποιούμενες ποσότητες (πίνακας 2).
2. Όσον αφορά τα οικιακά και μη οικιακά απορρίμματα συσκευασίας:
 - α) ποσότητες, για κάθε μεγάλη κατηγορία υλικών, των οποίων η ανάκτηση και η διάθεση έγινε εντός της χώρας (ποσότητες παραχθείσες + εισαχθείσες - εξαχθείσες) (πίνακας 3)
 - β) ανακυκλωμένες και ανακτώμενες ποσότητες, για κάθε μεγάλη κατηγορία υλικών (πίνακας 4).

▼ B

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Ποσότητες συσκευασιών (πρωτογενών, δευτερογενών και τριτογενών) που καταναλίσκονται εντός της χώρας

	Παραγωγή (σε τόνους)	- Εξαγωγές (σε τόνους)	+ Εισαγωγές (σε τόνους)	= Σύνολο
Γυαλί				
Πλαστικό				
Χαρτί/Χαρτόνι (συμπεριλαμβανομένων σύνθετων)				
Μέταλλα				
Ξύλο				
Άλλα				
Σύνολο				

▼ B

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Ποσότητες συσκευασιών πρωτογενών, δευτερογενών και τριτογενών που επαναχρησιμοποιούνται εντός της χώρας

	Τόνοι συσκευασιών οι οποίες καταναλίσκονται	Επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες	
		(Τόνοι)	Ποσοστά
Γυαλί			
Πλαστικό			
Χαρτί/Χαρτόνι (συμπιεραζομένων σύνθετων)			
Μέταλλα			
Ξύλο			
Άλλα			
Σύνολο			

▼ B

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Ποσότητες απορριμμάτων συσκευασίας των οποίων η ανάκτηση και η διάθεση γίνεται εντός της χώρας

	Παραγωγή αποβλήτων σε τόνους	- Εξαγωγές αποβλήτων σε τόνους	+ Εισαγωγές αποβλήτων σε τόνους	= Σύνολο
Οικιακά απορρίμματα				
Γυαλί συσκευασίας				
Πλαστικά συσκευασίας				
Χαρτί/Χαρτόνι συσκευασίας				
Σύνθετα χαρτόνια συσκευασίας				
Μέταλλα συσκευασίας				
Ξύλο συσκευασίας				
Σύνολο οικιακών απορριμμάτων συσκευασίας				
Μη οικιακά απορρίμματα				
Γυαλί συσκευασίας				
Πλαστικά συσκευασίας				
Χαρτί/Χαρτόνι συσκευασίας				
Σύνθετα χαρτόνια συσκευασίας				
Μέταλλα συσκευασίας				
Ξύλο συσκευασίας				
Σύνολο μη οικιακών απορριμμάτων συσκευασίας				

▼ B

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Ποσότητες απορριμμάτων συσκευασίας των οποίων η ανακύκλωση ή η ανάκτηση γίνεται εντός της χώρας

	Συνολικές ποσότητες σε τόνους των οποίων γίνεται ανάκτηση και διάθεση	Ανακυκλωμένες ποσότητες		Ανακτόμενες ποσότητες	
		Τόνου	Ποσοστό	Τόνου	Ποσοστό
Οικιακά απορρίμματα					
Γυαλί συσκευασίας					
Πλαστικά συσκευασίας					
Χαρτί/Χαρτόνι συσκευασίας					
Σύνθετα χαρτόνια συσκευασίας					
Μέταλλα συσκευασίας					
Ξύλο συσκευασίας					
Σύνολο οικιακών απορριμμάτων συσκευασίας					
Μη οικιακά απορρίμματα					
Γυαλί συσκευασίας					
Πλαστικά συσκευασίας					
Χαρτί/Χαρτόνι συσκευασίας					
Σύνθετα χαρτόνια συσκευασίας					
Μέταλλα συσκευασίας					
Ξύλο συσκευασίας					
Σύνολο μη οικιακών απορριμμάτων συσκευασίας					