



Ιστορικό: Από την πρώτη Οκτωβρίου 2013 οι εργαζόμενοι του εργοστασίου της Coca Cola Θεσσαλονίκης βρίσκονται σε κινητοποιήσεις με αποκλειστικό αίτημα την επαναλειτουργία του εργοστασίου και την ακύρωση των απολύσεων. Ως μέσο πίεσης χρησιμοποιούν την πρακτική του Μπουκόταζ: «Ούτε γουλιά Coca Cola μέχρι να επαναλειτουργήσει το εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης».

Το σύστημα πληροφόρησης: Σε όλο αυτό το διάστημα η ενημέρωση για τον αγώνα των απεργών αποσιωπήθηκε (και αποσιωπείται) συστηματικά από τα μεγάλα κανάλια και τις εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας. Οι απεργοί αποδίδουν το γεγονός στη μεγάλη ισχύ που έχει η Coca Cola λόγω των τεράστιων κονδυλίων που διαθέτει για διαφήμιση και για άλλες μορφές προβολής, όπως οι «χορηγίες», «δραστηριότητες» κλπ.

Το γεγονός σημείωσε και η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Συντακτών (ΠΟΕΣΥ) σε ειδική ανακοίνωσή της για το «παράδοξο» φαινόμενο: «Παρά τον εννεάμηνο αγώνα τους οι απεργοί της Κόκα Κόλα αντιμετωπίζουν αποκλεισμό από τα μεγάλα μέσα ενημέρωσης».

Το κενό ενημέρωσης καλύπτουν σε μεγάλη έκταση το Διαδίκτυο -παρά τις παρεμβάσεις της Coca Cola σε μεγάλα blogs- και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που μεταφέρουν σε μεγάλο βαθμό πληροφορίες για τον αγώνα των απεργών και για τη σύγκρουσή τους με τον αμερικανικό πολυεθνικό κολοσσό.

Η υποτίμηση: Τα στελέχη της πολυεθνικής Coca Cola υποτίμησαν στους σχεδιασμούς τους δύο παράγοντες: α) την αγωνιστικότητα, την αντοχή και τη διάρκεια των εργαζομένων και β) την ισχύ του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media). Θεωρούσαν ότι με τη αποσιώπηση των ειδήσεων που αφορούν στις εξελίξεις στην Coca Cola θα κάμπτονταν το αγωνιστικό φρόνημα των απεργών και πως αυτοί θα εγκατέλειπαν πολύ σύντομα τον αγώνα τους. Είχαν μάλιστα προσδιορίσει και το χρονικό διάστημα που θα συνέβαινε κάτι τέτοιο,

Όπως φαίνεται από το κείμενο δικαστικού εγγράφου της εταιρίας με το οποίο ζητά την απαγόρευση του «μπουκόταζ»: «το μπουκόταζ αυτό κατά των προϊόντων μας ... συνεχίστηκε μέχρι και το τέλος Απριλίου ... πιστεύαμε ότι εκείνοι που είχαν κηρύξει αυτό το μπουκόταζ ... θα έπαυαν πλέον οριστικά το μπουκόταζ των προϊόντων μας. Όμως, προς μεγάλη μας έκπληξη, το μπουκόταζ αυτό, συνεχίστηκε ... και με επέκτασή του (του μπουκόταζ) πλέον και στην Αθήνα, αλλά και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας».

Επίθεση στο social media: Έτσι, στο νέο αυτό γύρο της σύγκρουσης, το Διαδίκτυο και τα social media μπήκαν στο στόχαστρο της Coca Cola, όπως φαίνεται από το ίδιο δικαστικό έγγραφο: "...μέσω των ιστοτόπων που έχουν δημιουργήσει (www.elastithesitous.gr , <http://el-gr.facebook.com/pages/Coca-cola-apergia>) , έχοντας μετατρέψει τους εαυτούς τους σε αυτόκλητους διοργανωτές ενός ιδιότυπου «δημοψηφίσματος» και στρατολογώντας με τον τρόπο αυτό τους καταναλωτές στο μπουκόταζ των προϊόντων μας".

Το «δημοψήφισμα» φαίνεται ότι ανησυχεί σφόδρα τους ιθύνοντες της Coca Cola γιατί διεξάγεται σε ένα

μέσο μαζικής ενημέρωσης που, μεταξύ άλλων, δεν μπορεί και να ελεγχθεί: «...ιστότοπο υπό <http://elastithesitous.gr> που έχουν δημιουργήσει... στο συγκεκριμένο ιστότοπο, τον οποίο οι εμπνευστές και δημιουργοί του αποκαλούν «ανεξάρτητη ιστοσελίδα διεξαγωγής ηλεκτρονικών ψηφοφοριών», έχοντας προκλητικά και αυθαίρετα αναγορεύσει τους εαυτούς τους ως αυτόκλητους Δικαστές, καλούν τους πολίτες της Χώρας και τους εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων μας, να υπογράψουν το διαδικτυακό τους «ψήφισμα διαμαρτυρίας» και μάλιστα ονομαστικά, ήτοι τοποθετώντας σε συγκεκριμένη φόρμα προσωπικά τους στοιχεία...»

Ο φόβος της κατάρρευσης: Η Coca Cola επέμενε στο κατ' επείγον της λήψης απόφασης με «προσωρινή διάταξη» – η υπόθεση συζητήθηκε και ο δικαστής αποφάσισε να μην απαγορεύσει το μπούκοτάζ και το θέμα τώρα θα συζητηθεί στις 5 Αυγούστου, ημέρα που εκδικάζονται τα ασφαλιστικά μέτρα της Coca Cola – και να μην αναβληθεί η υπόθεση έως τα ασφαλιστικά μέτρα διότι:

«... υφίσταται άμεσος κίνδυνος εκ πάσης αναβολής να απολέσουμε τμήματα του καταναλωτικού κοινού που με τόσες πολυετείς προσπάθειες και δαπάνες προσελκύσαμε...»

Φίμωτρο και στα social media: Η Coca Cola με την προσφυγή της στα δικαστήρια θέλει να απαγορεύσει οποιαδήποτε ανάρτηση από τις δράσεις των απεργών και το μπούκοτάζ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), φυσικά και στο ίδιο το Διαδίκτυο: «...να παύσουν την ανάρτηση και αναπαραγωγή στις ιστοσελίδες <http://el-gr.facebook.com/pages/Coca-cola-apergia>, www.elastithesitous.gr και <http://chronico-apergias.blogspot.gr> ή σε οποιεσδήποτε άλλες ιστοσελίδες δυσφημιστικών μηνυμάτων με περιεχόμενο αντίστοιχο με τα ανωτέρω και να διαγράψουν τις πιο πάνω αναρτήσεις από τις ιστοσελίδες αυτές».

Στο στόχαστρο το facebook: Η Coca Cola δεν κρύβει την αγωνία της για την πορεία που ακολουθούν τα πράγματα και την οποία δεν μπορεί πλέον να ελέγξει, από τη μια λόγω της αγωνιστικής επιμονής των απεργών, από την άλλη λόγω της αποτελεσματικής από αυτούς χρήσης των κοινωνικών δικτύων: σύμφωνα με το δικαστικό έγγραφο οι απεργοί «σε ανοιχτό και προσβάσιμο σε κάθε χρήστη του διαδικτύου λογαριασμό, τον οποίο έχουν ανοίξει στον πλέον δημοφιλή ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, δηλ. στο Facebook, υπό την ονομασία “Coca-cola-apergia”, έχουν προβεί σε σωρεία πρόσφατων αναρτήσεων, με άκρως δυσφημιστικό περιεχόμενο εναντίον της υπόληψης και φήμης της εταιρίας μας, προσβάλλοντας έτσι κάθε έκφανση της προσωπικότητας της εταιρείας μας και προκαλώντας σ’ αυτήν σημαντική οικονομική και ηθική βλάβη».

Τα ψυγεία και η κατάρρευση: Η Coca Cola ανέφερε, μεταξύ άλλων, ότι οι απεργοί κολλούν «αυτοκόλλητα» στα “ψυγεία της”: “στα ψυγεία ιδιοκτησίας μας που είναι διάσπαρτα σε περίπτερα και μικρά καταστήματα πωλήσεων σ’ όλη την Ελλάδα”. Οι απεργοί αρνήθηκαν τις κατηγορίες: ισχυρίστηκαν ότι ήταν ανυπόστατες και ότι δεν υπήρξε κανένας βανδαλισμός των ψυγείων της Coca Cola, ούτε από απεργούς, ούτε από καταναλωτές – στοιχείο και αυτό της πολιτικής και κοινωνικής ωριμότητας εργαζομένων και καταναλωτών.

Η ανυπόστατη μομφή της Coca Cola περί βανδαλισμών περιουσιακών της στοιχείων έκρυβε, όμως, κάτι άλλο πιο σημαντικό: η πίεση του «μπούκοτάζ» άρχισε να μεταφέρεται στους καταστηματαρχες και τους περιπτεριούχους, οι οποίοι βρίσκονταν αντιμέτωποι με το παράδοξο φαινόμενο, ενώ είχαν γεμάτα τα ψυγεία (που ανήκουν στην Κόκα Κόλα) με προϊόντα της πολυεθνικής οι καταναλωτές απαιτούσαν προϊόντα άλλων εταιριών – το δίλημμα για τους επαγγελματίες ήταν σαφές ή θα παρέμεναν προσδεμένοι στο άρμα της Κόκα Κόλα και της «γνωστής» πολιτικής που ασκεί με τα ψυγεία της ή θα άλλαζαν προμηθευτή ψυγείου και θα αποκτούσαν τη δυνατότητα ελεύθερης προμήθειας προϊόντων από άλλες εταιρίες.

Με τα λόγια μιας ιδιοκτήτριας κεντρικού περιπτέρου, που απάντησε στο ερώτημά μου προς τι η απομάκρυνση του ψυγείου της Coca Cola: «για να βάλω προϊόντα και άλλων εταιριών που τα ζητάει ο

κόσμος».

Τα σημάδια της κατάρρευσης: Αυτό που φοβόταν τα στελέχη της Coca Cola γίνεται πραγματικότητα: τα πρώτα σημάδια της κατάρρευσής της γίνονται ορατά πλέον στους δρόμους της Θεσσαλονίκης και δεν μπορούν να συγκαλυφθούν. Μόνο τις τελευταίες δέκα μέρες έχω εντοπίσει καμιά δεκαριά κομβικά σημεία στο κέντρο της Θεσσαλονίκης (Τσιμισκή, Διαγώνιος, Πλ. Ναυαρίνου κλπ), όπου έχουν αντικατασταθεί τα ψυγεία της Coca Cola, είτε με εκείνα ελληνικών εταιριών, είτε ακόμη και με ιδιόκτητα: το βασικό εργαλείο πίεσης της Coca Cola για να κυριαρχήσει στην αγορά, «το ψυγείο της», περνάει στα αζήτητα προδιαγράφοντας την πλήρη κατάρρευση της πολυεθνικής στην αγορά της βόρειας Ελλάδας εάν συνεχίσει, για λίγο ακόμη, το ίδιο τροπάρι – να εισάγει δηλαδή από τη Βουλγαρία, να φορολογείται στην Ελβετία και να κρατάει κλειστό το εργοστάσιο της Θεσσαλονίκης.

Όσο δε σιωπούν τα social media, η Coca Cola κινδυνεύει...

Πηγή: riklopodia.gr