



ΕΝΩΣΗ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ  
ΕΜΠΟΡΩΝ ΟΙΝΩΝ & ΠΟΤΩΝ

# ΕΔΕΟΠ

## ΑΘΗΝΩΝ

Ζ. Παπαντωνίου 54-58 Αθήνα, Τ.Κ. 11145 Τηλ. 210 8318221

www.edopath.gr e-mail: edeopath@gmail.com



ΕΤΟΣ 400  
ΑΡ. ΦΥΛΛΟΥ 460  
ΜΑΪΟΣ  
ΚΩΔΙΚΟΣ: 011505

# ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΡΙΣΜΑ ΓΙΑ ΤΟ LOTIFY

## Ένταση στις συζητήσεις και αναμονή της τελικής απόφασης από τον υφυπουργό

**Α**ναφορικά με το μείζον θέμα που ταλανίζει όλο τον κλάδο μας δηλαδή το Lotify θα πρέπει να αναφερθούμε σε όλες τις εξελίξεις που έχουν προκύψει. Σε όλο το χρονικό διάστημα από την ανακοίνωση της τελικής ΚΥΑ τόσο η δική μας Ένωση όσο και η αντίστοιχη της Βορείου Ελλάδος συνεχίζουμε τις συναντήσεις με όλους του φορείς που αντιμετωπίζουν πολλά ζητήματα και προκλήσεις στην εφαρμογή του Lotify. Κατόπιν των παραπάνω συναντήσεων, συντάξαμε εκ νέου πόρισμα το οποίο κοινοποιήθηκε σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς δηλαδή τόσο στην ΑΑΔΕ όσο και στο Υπουργείο Οικονομικών.

Έχοντας το πόρισμα στα χέρια τους η ΑΑΔΕ ζήτησε εκ νέου συνάντηση με την επιτροπή Lotify. Στην συνάντηση αυτή που έγινε στις 14/05/2024 παρευρέθηκαν οι πα-

ρακάτω φορείς:

- ΕΔΕΟΠ Αθηνών & Βορείου Ελλάδος
- ΣΕΑΟΠ
- ΕΝΕΑΠ
- Πανελλήνιος Σύνδεσμος Τροφοδοσίας Πλοίων
- Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος
- Ένωση Super Market
- Διεύθυνση τελωνείων & ΕΦΚ

Όλοι οι φορείς σε αυτή την συνάντηση έθεσαν εκ νέου τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν με το Lotify.

Η αλήθεια είναι ότι συναντήσαμε την ενόχληση της Διεύθυνσης τελωνείων & ΕΦΚ και της ΑΑΔΕ καθώς πίστευαν ότι θα είμαστε έτοιμοι για την υλοποίηση του Lotify.

Αναφέραμε αναλυτικά τις θέσεις μας λέγοντας συγκεκριμένα ότι θα πρέπει είτε να σταματήσει στο επίπεδο των εισαγωγών είτε να δίνουμε όλες τις πληροφορίες για το που τιμολο-

γούμε, τι προϊόν και σε τι ποσότητες αλλά να μην αναφέρουμε το Lot number.

Εκφράστηκε σε όλους τους τόνους από την ΑΑΔΕ ότι βούλησή τους είναι να προχωρήσει κανονικά η εφαρμογή και να μην προκύψουν ούτε αλλαγές, ούτε κάποια επιπλέον παράταση.

Μετά από αυτό όλοι οι φορείς εξέφρασαν τις έντονες διαμαρτυρίες τους για την αδιαλλαξία που παρατηρείται από τις αντίστοιχες υπηρεσίες.

Κλείνοντας πήραμε την δέσμευση ότι θα γίνει διευκρίνιση όσων αφορά το γεγονός ότι πιθανά λάθη στην καταχώρηση να μην εμπίπτουν σε παράθεση τελωνειακού κώδικα άρα να διακόμαστε για πιθανή λαθρομετρία, για το βασικό μας ζήτημα όμως ειπώθηκε ότι η τελική απόφαση ανήκει στον υφυπουργό οπότε είμαστε σε αναμονή.

# Η ΙΔΑΝΙΚΗ ΛΥΣΗ ΤΗΣ SEMANTIC ΓΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Με βάση τον νέο κανονισμό της ΑΑΔΕ και του my-DATA:

Οι οικονομικοί φορείς που παράγουν, εισάγουν, παραλαμβάνουν από άλλα καταστήματα, ή διαθέτουν έτοιμα προς κατανάλωση αλκοολούχα ποτά μέσω χονδρικής πώλησης στο εσωτερικό της χώρας:

- εγγράφονται στο ηλεκτρονικό μητρώο επιτηδεύματων αλκοολούχων ποτών και
- καταχωρούν τις ημερήσιες κινήσεις, με βάση την ένδειξη παρτίδας και λοιπά στοιχεία, των εν λόγω προϊόντων.

\*Σύμφωνα με τα οριζόμενα στις υπό στοιχεία Α.1263/23-12-2021 (Β' 6317) και Α.1077/19-05-2023 (Β' 3469) κοινές αποφάσεις του Υφυ-

πουργού Οικονομικών και του Διοικητή της ΑΑΔΕ.

Η Semantic σας παρέχει την ιδανική λύση για την προσαρμογή σας στην απόφαση αυτή.

Το Eris Retail διαθέτει όλες τις λειτουργίες που χρειάζεστε!

Όπως τη διαχείριση Lotify, δηλαδή την καταχώρηση των ημερήσιων κινήσεων, με βάση την ένδειξη της παρτίδας και των λοιπών στοιχείων των προϊόντων όπως ορίζει η ΑΑΔΕ και το myDATA.

Το Eris Retail κατασκευάστηκε από την SEMANTIC για να εξυπηρετεί ιδανικά τη διαχείριση των καταστημάτων λιανικής και χονδρικής, καλύπτοντας όλες τις εξειδικευμένες ανάγκες των εταιρειών του κλά-



του και εξασφαλίζοντας την αποτελεσματική και σωστή λειτουργία τους.

Μπορείτε να μάθετε περισσότερα για το Eris Retail και τις δυνατότητές του, ακολουθώντας το semantic.gr/eris-retail.

## Νέα συνεργασία με την εταιρεία Νερά Πηγών Γράμμου ΑΕ

Η εταιρεία Νερά Πηγών Γράμμου ΑΕ που εμπορεύεται το φυσικό μεταλλικό νερό "Άγγελος" αποφάσισε να στηρίξει το παραδοσιακό χονδρεμπόριο και κατ' επέκταση και τα μέλη της ΕΔΕΟΠ.

Στο πλαίσιο αυτό υπάρχει ειδική συμφωνία για τα μέλη της ΕΔΕΟΠ σύμφωνα με την οποία κάθε μέλος που θα αγοράζει 5 παλέτες από διαφορετικές συσκευασίες θα παίρνουν δώρο 1 παλέτα Νερό 1,5lt ΔΩΡΟ.

Μπορείτε να απευθύνεστε στο τηλέφωνο 210-8312351 ή στο mail edeopath@gmail.com και αφού επιβεβαιώσουμε ότι είστε μέλος θα σας αποστέλλετε η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας.

Επειδή είναι λίγες οι εταιρείες οι οποίες έχουν διάθεση να στηρίξουν το παραδοσιακό χονδρεμπόριο προσδοκούμε την συνδρομή όλων σας για να επιτύχει το συγκεκριμένο εγχείρημα.



Τιμές ρεύματος:  
Τρία εργαλεία  
για συγκρίσεις  
στη διάθεση  
των καταναλωτών



Στη σελίδα 12

ΤΟ MARKETING  
BRANDING  
ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ  
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στη σελίδα 4

Η  
ΙΣΤΟΡΙΑ  
ΤΟΥ  
ΟΥΪΣΚΙ



Στη σελίδα 14

# 99 ΧΡΟΝΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Το Επαγγελματικό Επιμελητήριο συμπληρώνει 99 χρόνια αδιάλειπτης λειτουργίας, πάντα στο πλευρό του επαγγελματία και του μικρού επιχειρηματία. Παρά τις όποιες δυσκολίες πέρασε η χώρα, το Ε.Ε.Α. κατάφερε πάντα να προσαρμόζεται στις ανάγκες των καιρών. Από το χειρόγραφο του 1925, διανύει σήμερα την εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης.

Τον Απρίλιο του 1925 ιδρύθηκε με νόμο το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, αρχικά ενιαίο ως Επαγγελματο-Βιοτεχνικό και από το 1940 ως αμιγώς Επαγγελματικό Επιμελητήριο. Η ίδρυση του ήταν καρπός έντονων πιέσεων και αγώνων από τα σωματεία των Επαγγελματιών - Βιοτεχνών και από τη ΓΣΕΒΕ (σήμερα ΓΣΕΒΕΕ), από το 1920, ώστε η νομοθεσία να ξεχωρίσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της εποχής από τις μεγάλες, δεδομένου ότι οι μικρομεσαίοι επιχειρηματίες είχαν διαφορετικό πλαίσιο συμφερόντων και δράσης και απαιτούσαν να διαρθρωθούν ειδικές αναπτυξιακές, φορολογικές και κοινωνικές πολιτικές.

Το Ε.Ε.Α. εξελίσσεται συνεχώς, έγινε το μεγαλύτερο, σε αριθμό μελών, Επιμελητήριο της χώρας και σήμερα προσφέρει υπηρεσίες εφάμιλλες των Επιμελητηρίων της Ευρώπης.

Διαχρονικά οι ιδρυτικοί σκοποί του παραμένουν ίδιοι: Ανάπτυξη της οικονομίας και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, προσφορά υπηρεσιών, υπεράσπιση των δικαιών τους.

Με αφορμή τη συμπλήρωση 99 χρόνων ζωής του Ε.Ε.Α. ο Πρόεδρος του κ. Γιάννης Χατζηθεοδοσίου, δήλωσε:

«Απαντήσαμε δραστικά στις προκλήσεις των κρίσεων και φέραμε σε πέρας το έργο μας αυξάνοντας τις υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις και

την οικονομία, στηρίζοντας ταυτόχρονα την κοινωνία που υποφέρει και συμβάλλοντας στην πολύτιμη κοινωνική συνοχή.

Υποδεχόμαστε τις νεότερες γενιές επαγγελματιών σε ένα επιμελητήριο πλήρως ψηφιοποιημένο, με υπηρεσίες ευρωπαϊκών προδιαγραφών. Επιλέγουμε για το άμεσο μέλλον να μεταβούμε σε ένα περιβάλλον επιπέδου τεχνητής νοημοσύνης, ως νέο εργαλείο ολοκληρωμένων υπηρεσιών στις νεοφυείς, καινοτόμες και στις ανθεκτικές παραδοσιακές επιχειρήσεις, τις οποίες έχει ανάγκη η χώρα για να σταθεί σε ένα δύσκολο και αποσταθεροποιημένο διεθνές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον. Θα συνεχίσουμε τον ίδιο δρόμο συνεχούς ανάπτυξης προσβλέποντας να κλείσουμε το 2025 τα 100 χρόνια του Επιμελητηρίου, αντάξια της ιστορίας και των, διαχρονικών ισχύος, ιδρυτικών του σκοπών».

## Ιστορικά γεγονότα

Στα ιστορικά γεγονότα που σημάδεψαν τη δράση του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου ήταν η συμμετοχή των ηγετικών και απλών μελών του στις μεγάλες κινητοποιήσεις της δεκαετίας του 1920, διεκδικώντας τη λύση σοβαρών προβλημάτων των επαγγελματοβιοτεχνών. Κορυφαία εκδήλωση θεωρείται η «ματωμένη Πέμπτη» των μικρομεσαίων στις 10 Μαρτίου 1927 που διοργάνωσε η ΓΣΕΒΕ σε συνεργασία με το Ε.Ε.Α.. Η πανεπαγγελματική απεργία της 10ης Μαρτίου 1927, παρά την τραγική της κατάληξη, αποτέλεσε την αφορμή για να τεθούν με πρωτοφανή δυναμισμό, επί τάπητος, σημαντικά ζητήματα της τάξης των επαγγελματοβιοτεχνών για τους μελλοντικούς αγώνες τους.

Οι πρώτοι (3) νεκροί στη συνδικαλιστική ιστορία των επαγγελματοβιοτεχνών, έπεσαν από σφαίρες, στις 10 Μαρτίου 1927, στην οδό Πανεπιστημίου, στο ύψος του οποίου σήμερα έχει έδρα το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών. Εκεί δόθηκε και η μεγαλύτερη μάχη της απεργίας.

Ιστορικά η μεσαία τάξη έβαλε τη σφραγίδα της στην κοινωνία με την παρέμβαση της στο κίνημα του Γουδή, το 1909 - 1910, διασώζοντας τη δημοκρατική εξέλιξη του κινήματος και το πέρασμα της χώρας στη σύγχρονη εποχή.

Σημειώνουμε δε ότι το Ε.Ε.Α. εκπροσωπήθηκε και πολιτικά, στη Γερουσία, με 2 γερουσιαστές, στις αρχές της δεκαετίας του 1930.

Πρώτος Πρόεδρος του Ε.Ε.Α. ήταν ο Γεώργιος Λαμπρινάκος με αντιπρόεδρο τον Κωνσταντίνο Κυπαρισσιώτη, επιφανή στελέχη του συνδικαλιστικού κινήματος των μικρομεσαίων.

Από το Ε.Ε.Α.



Πρατηριούχε, δυνάμωσε τη φωνή της ΕΔΕΟΠ Αθηνών  
για να επιδύσουμε τα προβλήματα του κλάδου

## Γιατί οι Ελληνες ποτοποιοί βγάζουν τζιν Πόσα μπουκάλια παράγονται το χρόνο; Φασόν αποσταγματοποιεία ή virtual distilleries;

Είναι νωρίς το μεσημέρι, αλλά ο χώρος με τους παραδοσιακούς χάλκινους άμβυκες στην Αριδαία μοσχοβολάει ήδη Μεσόγειο: αρώματα από δάφνη και χαμομήλι, λεβάντα και εσπεριδοειδή σπάνε τη μύτη. Οι φωτιές κάτω από τα καζάνια, που ο συριγμός τους ίσα-ίσα ακούγεται, μεταγγίζουν φως στον χαλκό, ενώ από τα ψηλά παράθυρα περιμετρικά του χώρου διεισδύει ο ήλιος. Σε αυτούς τους άμβυκες στην Πέλλα δεν γεννιέται τώρα ούζο, ούτε τσίπουρο ή ρακή, αλλά ένα ελληνικό τζιν, με νερό από τις πηγές του όρους Βόρα. Έπειτα από έξι ώρες απόσταξης θα προκύψει με την πουχία του το «Ματαροα», με 12 βοτανικά συστατικά από διάφορες μεσογειακές χώρες.

Ένα τζιν που γεννιέται στον πλούσιο κάμπο της Αλμωπίας και βαφτίστηκε με έμπνευση από τ' ομώνυμο νεοζηλανδέζικο καράβι, που το 1945, σε δύο διαφορετικά ταξίδια, μετέφερε δισωθέντες Εβραίους από τα στρατόπεδα θανάτου των Ναζί και διωκόμενους πολιτικά Έλληνες καλλιτέχνες, διανοούμενους και επιστήμονες. Το ελληνικό τζιν, το μοναδικό -κατά τους δημιουργούς του- που εξάγεται στον Καναδά, φτάνει μέχρι και το Χονγκ Κονγκ, και είναι «παιδί» του Δημήτρη Μελισσανίδη και της Νόπης Ρωμανίδου, ιδιοκτητών της 100ετούς Ποτοποιίας Μελισσανίδη, οι οποίοι -με αφετηρία την κοινή τους αγάπη για το συγκεκριμένο ποτό, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη τη ζήτησή του στην αγορά- εκκίνησαν το 2019 την παραγωγή του.

«Πήραμε την απόφαση για την παραγωγή του Ματαροα το 2015. Πώς το αποφασίσαμε; Για



πολλούς λόγους. Πρώτον, το αγαπημένο ποτό και των δύο μας είναι το τζιν με τόνικ. Δεύτερον, η Ποτοποιία Μελισσανίδη, που κλείνει 100 χρόνια, παρήγε ήδη ούζο, και το ούζο με το τζιν είναι αδέρφια. Ουσιαστικά η διαδικασία είναι η ίδια, απλά αντί για γλυκάνισο, στο τζιν χρησιμοποιείται άρκευθος. Τρίτον, υπήρχε ζήτηση για τζιν στην ελληνική αγορά, οπότε το θεωρήσαμε και επιχειρηματικά συμφέρουσα επιλογή.

Το αποφασίσαμε το 2015, αλλά χρειάστηκαν τέσσερα χρόνια για να αρχίσουμε παραγωγή το 2019. Το ονομάσαμε "Ματαροα" από το γνωστό

καράβι που μας ενέπνευσε, καθώς διέσωσε ανθρώπους και μετέδωσε ελπίδα. Επιπλέον, στη γλώσσα των Μαορί, mataroa σημαίνει "η γυναίκα με τα μεγάλα μάτια", οπότε το όνομα μας άρεσε πολύ από κάθε άποψη» λέει στο ΑΠΕ-ΜΠΕ η Νόπη Ρωμανίδου, συνιδιοκτήτρια της εταιρείας και επικεφαλής μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Σήμερα, λίγα χρόνια μετά, εκείνο το πρώτο τζιν έχει μετεξελιχθεί σε ...οικογένεια Ματαροα και η Ποτοποιία Μελισσανίδη ετοιμάζεται να κερδίσει μια παγκόσμια πρωτιά. Δίπλα στην πρώτη μπλε φιάλη μεσογειακού τζιν, προστέθηκε το 2020 η ροζ, ένα πιο χαμηλόβαθμο pink gin, με εκκύλιση με ρόδι και ιβίσκο, ενώ εντός των επόμενων ημερών λανσάρεται το εξαιρετικά καινοτόμο «Ματαροα Happy», «χαμηλόβαθμο, 11%, κίτρινο μέσα- έξω, το πρώτο απόσταγμα παγκοσμίως, που συνδυάζει εκκύλιση νταμιάνας από το Μεξικό και κάνναβης» γνωστοποιεί η Νόπη Ρωμανίδου, επισημαίνοντας ότι το «Ματαροα» εξάγεται σήμερα σε περισσότερες από 20 χώρες, ενώ διανέμεται από μεγάλα ονόματα του χώρου, όπως το «La Maison du Whisky» στη Γαλλία.

Εκτός από τη γευστική ιδιαιτερότητά του, μέρος της γοητείας του έγκειται στο γεγονός ότι, σε διάφορα στάδια της διαδικασίας παραγωγής του, τα πράγματα γίνονται «όπως κάποτε», στο χέρι.

## ΤΟ Δ.Σ. ΤΗΣ ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ



ΒΥΤΙΝΙΩΤΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ	210-9702018	ΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΑΝΩΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΔΑΜΙΑΝΟΣ	210-8043465	ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ
ΔΑΝΙΗΛ ΣΠΥΡΟΣ	210-4934757	ΓΕΝ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ
ΖΑΜΠΟΥΡΑΣ ΧΑΡΗΣ	210-2465788	ΤΑΜΙΑΣ
ΔΕΡΜΙΤΖΑΚΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ	210-5779896	ΜΕΛΟΣ
ΚΑΡΑΜΗΝΑΣ ΜΙΧΑΗΛ	210-8818953	ΜΕΛΟΣ
ΝΤΑΜΠΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	210-2772005	ΜΕΛΟΣ

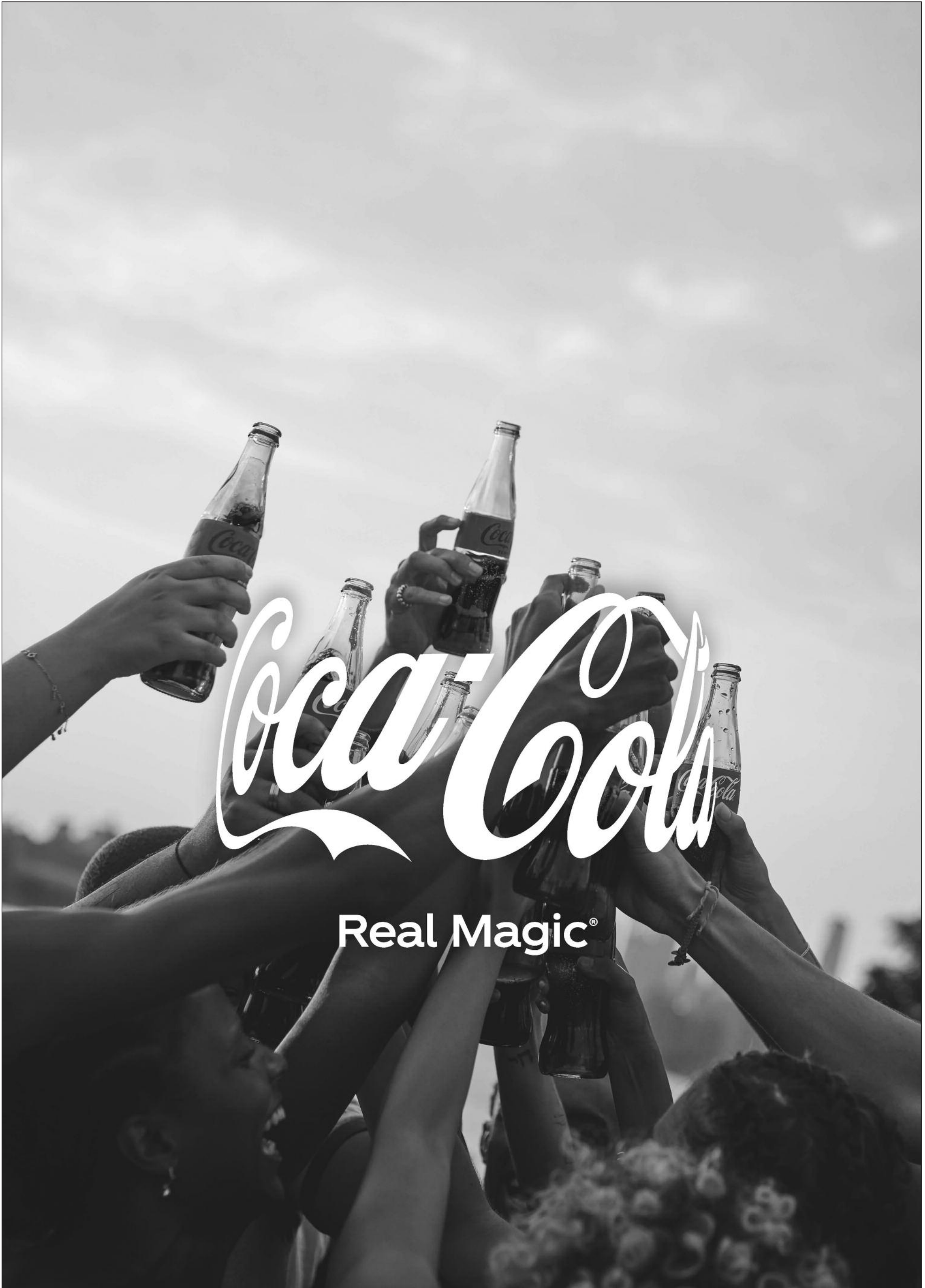
Εφημερίδα  
**ΕΔΕΟΠ**  
Μηνιαίο  
δημοσιογραφικό  
όργανο της  
**ΕΝΩΣΗΣ ΔΙΑΚΙΝΗΤΩΝ  
ΕΜΠΟΡΩΝ  
ΟΙΝΩΝ-ΠΟΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ**

Ιδιοκτήτης  
**ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ**  
Οδός Ζ. Παπαντωνίου  
54-58, 11145 Αθήνα  
Τηλ. 210-8318221,  
210-8312351  
www.edeopath.gr  
e-mail: edeopath@gmail.gr  
ΚΩΔΙΚΟΣ: 1505

Εκδότης  
**ΒΥΤΙΝΙΩΤΗΣ  
ΙΩΑΝΝΗΣ**  
210-9702018

Επιμέλεια Έκδοσης -  
Εκτύπωση  
**ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΔΕΣΜΟΣ**  
Ε. Γιάνναρη 5, 11853  
210-3468268





## Συσκευασία-Marketing

# ΤΟ MARKETING BRANDING ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## Η σημασία του σχεδιασμού στην προώθηση και την επιτυχημένη επικοινωνία με τον καταναλωτή

Ο πρωταρχικός σκοπός της συσκευασίας ποτών ήταν αρχικά η προστασία του προϊόντος εσωτερικά. Με τα χρόνια, η συσκευασία ήταν επίσης γνωστή ως εργαλείο μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός της συσκευασίας παίζει πλέον ζωτικό ρόλο στην προώθηση των αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών.

Αυτό το κείμενο θα διερευνήσει τη σημασία της συσκευασίας ποτών, γιατί είναι ένα καταπληκτικό εργαλείο για σκοπούς μάρκετινγκ και τι πρέπει να εξετάσετε για να βρείτε την καλύτερη συσκευασία ποτών για το προϊόν σας.

### Τι είναι η συσκευασία ποτών;

Η συσκευασία ποτών είναι η εξωτερική συσκευασία και έχει κύρια λειτουργία είναι να συγκρατεί και να προστατεύει το υγρό μέσα. Αλλά στην πραγματικότητα, η συσκευασία έχει περισσότερους ρόλους από αυτόν. Οι σχεδιαστές συσκευασιών είναι καλοί στη δημιουργία προστατευτικών συσκευασιών και κατανοούν τις απαιτήσεις συσκευασίας για ράφια λιανικής, το μάρκετινγκ, το branding και μια ευχάριστη εμπειρία για τον καταναλωτή.

### Γιατί έχει σημασία η συσκευασία των ποτών;

Το να ξεχωρίζετε στην αγορά ποτών και να τραβάτε την προσοχή του καταναλωτή είναι η πρόκληση στη σημερινή εποχή και στον τομέα των συντηρητικών επιλογών προϊόντων. Η ελκυστικότητα στον καταναλωτή σας είναι μόνο ένας παράγοντας που πρέπει να λάβετε υπόψη όταν αποφασίζετε ποιό στυλ συσκευασίας θα χρησιμοποιήσετε. Το πακέτο πρέπει να επιτύχει πολλούς ρόλους. Ας δούμε μερικούς από τους βασικούς ρόλους ή τις λειτουργίες της συσκευασίας για να καταλάβουμε γιατί η συσκευασία ποτών έχει σημασία.

### Προστασία

Ο βασικός ρόλος που πρέπει να έχει μια συσκευασία είναι η προστασία του προϊόντος εσωτερικά. Για τα προϊόντα ποτών, αυτό σημαίνει ότι το προϊόν πρέπει να προστατεύεται από διαρροές και μόλυνση κατά τη μεταφορά, την αποθήκευση και το χειρισμό. Πολλά προϊόντα ποτών χρειάζονται προστασία από την είσοδο οξυγόνου, την έκθεση στο ηλιακό φως, την απώλεια ενανθράκωσης και τη μετανάστευση των συστατικών της συσκευασίας υλικών. Όλα αυτά τα μπορούν να αλλάξουν τη γεύση και την ποιότητα του προϊόντος. Γίνονται ακόμη πιο σημαντικά εάν ένα προϊόν δηλώνει κάτι που πρέπει να τεκμηριώνεται για τη διάρκεια ζωής του προϊόντος.

### Προώθηση

Η συσκευασία του ποτού θα πρέπει επίσης να προωθεί το προϊόν. Θα πρέπει να προσελκύει τον καταναλωτή και να τον κάνει περήφανο που χρησιμοποιεί το προϊόν. Ο ίδιος ο σχεδιασμός της συσκευασίας επικοινωνεί κάτι για το προϊόν και δημιουργεί μια εντυπωσιακή ιστορία της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή.

### Κοινοποίηση

Η συσκευασία των ποτών θα πρέπει να κοινοποιεί τις απαιτούμενες πληροφορίες στον καταναλωτή. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν μια βασική κατανόηση του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου του θρεπτικού περιεχομένου, των συστατικών, του τύπου και της ημερομηνίας κατασκευής και των πληροφοριών για τη διάρκεια ζωής. Η συσκευασία μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία ιστοριών επωνυμίας σχετικά με προσφορές, ειδικά γραφικά διακοπών, πώς εμπνέεται το προϊόν και πολλά άλλα.

### Πώς οι εταιρείες ποτών χρησιμοποιούν τη συσκευασία ως εργαλείο μάρκετινγκ;

Η συσκευασία είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για να πεις την ιστορία. Με το branding, πρέπει να εκμεταλλευτείτε όλες τις ευκαιρίες που έχετε στη διάθεσή σας. Η χρήση της συσκευασίας ως εργαλείου μάρκετινγκ είναι ένας από τους καλύτερους και πιο αποδοτικούς τρόπους για να επεκτείνετε την επωνυμία σας. Πολλοί το υποτιμούν, αλλά ο σχεδιασμός της συσκευασίας του προϊόντος σας για σκοπούς επωνυμίας μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο σε μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.



### Τέλεια σχεδίαση

Ορισμένα χαρακτηριστικά συσκευασίας όπως το σχήμα και το χρώμα μπορούν να εντοπιστούν εύκολα με μια ματιά και μπορούν να δημιουργήσουν μια αντίληψη για το προϊόν και το όνομα της μάρκας. Μπορείτε να μάθετε πολλά πράγματα από αυτά τα χαρακτηριστικά, όπως το κοινό-στόχο, αν είναι πολυτελή ή όχι και ποια είναι η ιστορία της μάρκας. Η συσκευασία επωνυμίας είναι επίσης ζωτικής σημασίας, καθώς οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να γνωρίζουν ποια προϊόντα ανήκουν σε ποια μάρκα. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να κάνετε τη συσκευασία των ποτών σας να ξεχωρίζει και να προσελκύει ένα νέο κοινό.

### Το χρώμα είναι το κλειδί

Το χρώμα είναι πιθανώς ο πιο ισχυρός παράγοντας σχεδίασης οι επωνυμίες μπορούν να μείνουν αξέχαστες λόγω ενός χρωματικού συνδυασμού και η χρήση του σωστού χρώματος θα προσεγγίσει το κοινό τους.

Η έρευνα διαπίστωσε ότι το 93% των αγοραστών ελκύονται από την οπτική εμφάνιση και σχεδόν το 85% ισχυρίζεται ότι το χρώμα είναι πρωταρχικός παράγοντας όταν οι άνθρωποι κάνουν μια αγορά. Αυτή η έρευνα δείχνει τι είναι το απαραίτητο χρώμα κατά τον σχεδιασμό της συσκευασίας.

Η επιρροή του χρώματος πηγαίνει πολύ πιο βαθιά από την απλή επιλογή ενός χρώματος που προτιμά η μάρκα. Υπάρχει ένα ψυχολογικό μυστικό πίσω από το γιατί οι μάρκες χρησιμοποιούν συγκεκριμένα χρώματα.

Για παράδειγμα, τα φωτεινότερα χρώματα είναι εξαιρετικά για να τραβήξουν την προσοχή ενός νεότερου κοινού, επειδή κάνουν το προϊόν να φαίνεται λιγότερο αυστηρό και πιο εύκολο. Οι αποχρώσεις του καφέ ή του γκρι προσθέτουν αρρενωπότητα και λειτουργούν τέλεια για ανδρικά προϊόντα όπως το aftershave. Από την άλλη πλευρά, το μαύρο είναι ένα τόσο εκλεπτυσμένο χρώμα, που χρησιμοποιείται συχνά σε πιο πολυτελή και high-end προϊόντα.

### Πώς παίζουν ρόλο τα υλικά

Τα υλικά δεν έχουν τόσο οπτικό ρόλο όσο τα άλλα στοιχεία, αλλά εξακολουθούν να παίζουν ουσιαστικό ρόλο στην αντιπροσώπευση των ιδεολογιών της μάρκας, ειδικά πόσο πολυτελής είναι η επωνυμία.

Ορισμένες μάρκες ποτών υψηλής ποιότητας χρησιμοποιούν γυάλινα μπουκάλια για τα προϊόντα τους, ενώ άλλες χρησιμοποιούν πλαστικό ή χαρτί. Το γυάλινο μπουκάλι θα κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται πιο πολυτελείς και πιθανά

νότατα θα κοστίσει περισσότερο λόγω αυτού.

Εκτός από το πακέτο υλικών που παρέχει μια αίσθηση πολυτέλειας, μπορεί επίσης να δείξει ποια μάρκα είναι φιλική προς το περιβάλλον. Καθώς ο κόσμος έχει ευαισθητοποιήσει τη σημασία της φροντίδας του περιβάλλοντος μας, το πακέτο υλικών έχει γίνει επίσης ένα θεράστιο σημείο πώλησης για τους χρήστες. Η επιλογή των κατάλληλων υλικών μπορεί να μοιραστεί τις αξίες μιας μάρκας. Εάν η συσκευασία ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα υλικά, θα είναι ένα θετικό σημείο για τη μάρκα.

### Η σημασία του λογότυπου

Η κατοχή ενός λογότυπου είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που θα σκεφτεί και θα δημιουργήσει μια επωνυμία, καθώς είναι το βασικό στοιχείο για την εκπροσώπηση μιας επωνυμίας.

Τα λογότυπα τείνουν να εμφανίζονται σε διάφορες πλατφόρμες όπως προϊόντα, διαφημιστικές καμπάνιες, συσκευασίες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. Θα χρειαστούν πολλά χρήματα για να φτιάξετε το τέλειο λογότυπο.



Σχεδόν κάθε μάρκα έχει ένα μοναδικό λογότυπο. Ενώ οι επωνυμίες θα χρησιμοποιούν πάντα το λογότυπό τους στις συσκευασίες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμη περισσότερο τα μοναδικά λογότυπα μπορούν να υπαγορεύουν το σχέδιο συσκευασίας της επωνυμίας σας, χρησιμοποιώντας το σωστό χρώμα και γραμματοσειρά στο λογότυπό σας για να κάνουν ένα προϊόν πιο αναγνωρίσιμο.

**Κάθε μία από τις παραπάνω πτυχές μπορεί να εγυνηθεί ότι η συσκευασία των ροφημάτων σας χρησιμοποιείται ως αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, κερδίζοντας την προσοχή του καταναλωτή-στόχου σας, νέων πελατών, γίνεστε αναγνωρίσιμοι, αντιπροσωπεύοντας το πνεύμα της μάρκας και πωλά αλλα.**





Heineken®

BREWED WITH PASSION FOR QUALITY

HEINEKEN LAGER BEER



Heineken®

PREMIUM QUALITY



ORIGINAL RECIPE WITH HEINEKEN YEAST



Απολαύστε υπεύθυνα



## Ακίνητα

# ΜΑΓΝΗΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ REAL ESTATE

## Η προσφορά και η ζήτηση εστιάζονται κυρίως σε σύγχρονες πολυτελείς κατοικίες, με έντονο το ενδιαφέρον και από ξένους επενδυτές

Το ένα μετά το άλλο ανοίγουν τα εργοτάξια στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας, από τα Βόρεια Προάστια μέχρι το Σούνιο και σε όλο το μήκος της Αθηναϊκής Ριβιέρας και όχι μόνον, για την κατασκευή νέων οικιστικών και τουριστικών αναπτύξεων, καθώς εξακολουθούν να ανακοινώνονται διαδοχικές επενδύσεις πολλών εκατομμυρίων ευρώ.

Η προσφορά και η ζήτηση, σύμφωνα με έρευνες που βλέπουν το φως της δημοσιότητας και στοιχεία και δημόσιες αναφορές στελεχών του χώρου, εστιάζονται κυρίως σε σύγχρονες πολυτελείς κατοικίες, με έντονο το ενδιαφέρον και από ξένους επενδυτές. Δεν εξαντλείται όμως αυστηρά στις υψηλές εισοδηματικές τάξεις, καθώς σε εξέλιξη, σύμφωνα με ανακοινώσεις εταιρειών, βρίσκονται και κατασκευές για μεσαία εισοδηματικά εισοδήματα.

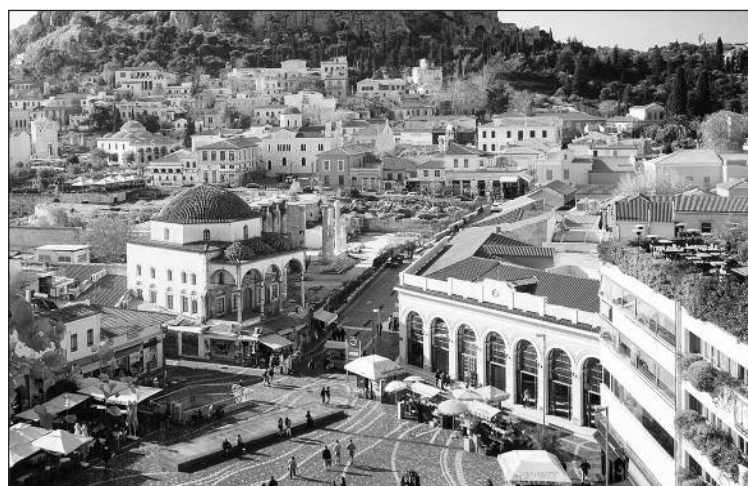
Ειδικότερα, στην μεγαλύτερη αστική ανάπτυξη που είναι σε εξέλιξη όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη, στο Ελληνικό, μετά την εξάντληση των 500 πρώτων διαμερισμάτων/κατοικιών που βγήκαν προς πώληση και τα οποία εξασφάλισαν κυρίως Έλληνες αγοραστές, σειρά παίρνουν διαμερίσματα/ κατοικίες, που ξεπερνούν τις 1.100 σε αριθμό, στο πλαίσιο της ανάπτυξης της Little Athens. Της νέας πράσινης και έξυπνης γειτονιάς στο Ελληνικό, με τις τιμές πώλησης, όπως έχει ανακοινωθεί από την Lamda Development να

κυμαίνονται στα επίπεδα της αγοράς της περιοχής και να απευθύνονται και σε μεσαία εισοδηματικά στρώματα, γνωρίζοντας επίσης αγοραστικό ενδιαφέρον καθώς έχουν ήδη γίνει σημαντικός αριθμός κρατήσεων.

Αναφορικά με το κατασκευαστικό / οικιστικό κομμάτι της ευρύτερης αστικής ανάπτυξης στο Ελληνικό, μέχρι το τέλος του καλοκαιριού, επτά νέα κτίρια κατοικιών θα είναι ορατά από την παραλιακή, παράλληλα με τον ουρανοξύστη που είναι υπό κατασκευή. Ως τέλος του έτους ο ουρανοξύστης θα έχει φτάσει τα 100 μέτρα και ο αριθμός των παραθαλάσσιων κτιρίων κατοικιών, που βρίσκονται σε εξέλιξη, θα έχει αυξηθεί σε 15, όπως αναφέρεται σε εκτενή αναφορά του Bloomberg.

### Νέες οικιστικές και τουριστικές αναπτύξεις

Μεταξύ των νέων οικιστικών αναπτύξεων που ανακοινώθηκαν μόλις τις τελευταίες ημέρες είναι η έναρξη της κατασκευής του Apollo Hills, ύψους επένδυσης 200 εκατομμυρίων ευρώ στη Βούλα που ανακοινώθηκε από την Henderson Park και την Hines, σε συνεργασία με την Greece Sotheby's International Realty που αναλαμβάνει την πώληση των κατοικιών του νέου πολυτελούς οικιστικού συγκροτήματος. Όπως δήλωσε ο Σάββας Σαββαΐδης, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της



Greece Sotheby's International Realty καταγράφεται ήδη σημαντικός αριθμός προκρατήσεων οι οποίες αναμένεται να ενταθούν με την επίσημη έναρξη των πωλήσεων.

Πριν μερικές ημέρες ανακοινώθηκε επίσης το Project VORIA, μία επένδυση ύψους 250 εκατ. ευρώ για τη δημιουργία ενός σύγχρονου συγκροτήματος πολλαπλών χρήσεων που φέρνει τα βόρεια προάστια της Αθήνας, στο επίκεντρο του επιχειρηματικού και τουριστικού ενδιαφέροντος. Όπως ανακοινώθηκε, το Project VORIA έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός συγκροτήματος πολλαπλών χρήσεων που θα περιλαμβάνει πολυτελές ξενοδοχείο πέντε αστέρων, χώρους διεξαγωγής εκδηλώσεων και συνεδρίων, μία πληθώρα επιλογών για εστίαση και ψυχαγωγία, καθώς και καζίνο. Το συγκρότημα θα κατασκευαστεί στο κτήμα Δπλαβέρη στο Μαρούσι και θα είναι η πρώτη στρατηγική επένδυση που υλοποιείται στην περιοχή μετά από πολλά χρόνια, φιλοδοξώντας να φέρει τα βόρεια προάστια της Αθήνας στο επίκεντρο του τουριστικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Σημαντικό κομμάτι του έργου είναι και τα 25 στρέμματα (από τα συνολικά 50 της έκτασης) τα οποία παραχωρούνται στον Δήμο Αμαρουσίου για τη δημιουργία χώρων κοινωνικών χρήσεων ελεύθερης πρόσβασης για το κοινό, με απώτερο στόχο την αναψυχή των πολιτών και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων. Η North Star Entertainment AE είναι η ανάδοχος εταιρεία της μεγάλης τουριστικής επένδυσης. Βασική μέτοχος εκ των ιδιωτών μετόχων και διαχειρίστριά της είναι η Regency Entertainment, εταιρεία με μακρά πορεία στον τομέα της ψυχαγωγίας, της φιλοξενίας και του πολιτισμού, η οποία έχει υλοποιήσει σημαντικές και μακρόπνοες επενδύσεις που συμβάλλουν πολλαπλά στην οικονομία της χώρας μας.

### Για επενδυτές υψηλού επιπέδου

Οι δείκτες και οι προοπτικές της ελληνικής οικονομίας καθώς και η ανάκτηση της επενδυτικής βαθμίδας έχουν δημιουργήσει το κατάλληλο κλίμα ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των αγοραστών για επενδύσεις σε ακίνητα υψηλής ποιότητας στην χώρα μας εκτιμά η διευθύνουσα σύμβουλος της εταιρείας παροχής συμβουλών ακινήτων Premier-Realt Κορίνα Σαΐα. Σύμφωνα με έρευνα της Henley and Partners ο αριθμός επενδυτών υψηλού εισοδήματος που θα προχωρήσει σε αγορά πολυτελών κατοικιών μέσα στο 2024 προβλέπεται να είναι ο μεγαλύτερος δυνατός με πολλούς από αυτούς να κάνουν χρήση των προγραμμάτων επενδυτικής μετανάστευσης.

Οι ξένοι επενδυτές καθώς και οι Έλληνες ομογενείς που αναζητούν κατοικίες στην Ελλάδα προέρχονται συνήθως από Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γερμανία, η Ελβετία και η Αγγλία αλλά επίσης αλλά και από την Αμερική και την Αυστραλία. Η αυξημένη ζήτηση των ξένων επενδυτών προέρχεται και από το γεγονός ότι θέλουν να διαφοροποιήσουν το χαρτοφυλάκιο τους λόγω της αβεβαιότητας συγκεκριμένων αγορών του εξωτερικού ενώ παράλληλα στην Ελλάδα πετυχαίνουν καλύτερες αποδόσεις από ό,τι στις χώρες τους. Είναι γεγονός ότι παρόλη την ισχυρή αυξητική τάση των τελευταίων ετών οι τιμές των ακινήτων στην ελληνική αγορά είναι ακόμα ελκυστικές σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως της Ισπανίας, Ιταλίας, της Νότιας Γαλλίας και της Πορτογαλίας, αναφέρει.

Η προσοχή των επενδυτών με πολύ υψηλά κεφάλαια για τοποθετήσεις έχει στραφεί προς τη χώρα μας. Επίσης αυξημένη ζήτηση για τις πολυτελείς κατοικίες προέρχεται ιδιαίτερα και από την γενιά των millennials (1981-1996) και τους Gen X (1965-1980), ιδίως από εκείνους που εργάζονται από το σπίτι.

ΑΠΕ ΜΠΕ

## ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΩ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΟΥ ΣΗΜΑ

Το εμπορικό σήμα είναι η «ταυτότητα» των υπηρεσιών και των προϊόντων σας και μπορεί να αποτελείται από οποιαδήποτε σημεία αρκεί να φέρει διακριτική δύναμη, να μπορεί, δηλαδή, να διακρίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων.

Η σύνδεση του εμπορικού σας σήματος με την ποιότητα στο μυαλό των καταναλωτών και η άμεση συνειρμική παραπομπή αυτών στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιχείρησής σας, που τη διακρίνουν από τις ανταγωνιστικές και σας δίνουν προβάδισμα στην αγορά, αποτελεί το άλφα και το ωμέγα για την εδραίωση, την προώθηση, την επέκταση και, εντέλει, την επιτυχία της επιχείρησής σας.

Το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης φέρει αυτοτελή αξία, αντανακλά την υπεραξία της επιχείρησης, είναι το πολυτιμότερο άυλο περιουσιακό της αγαθό και, πολλές φορές, αξίζει περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο της επιχείρησης, πάγιο ή μη.

Εάν παίρνετε στα σοβαρά την επιχείρησή σας, καθώς και τον χρόνο και την ενέργεια που αφιερώνετε στην ανάπτυξή της, απαιτείται να προχωρήσετε στην κατοχύρωση του εμπορικού σας σήματος, προκειμένου να είστε σε θέση να απολαύετε της προστασίας που του παρέχει ο νόμος και να μη βρεθείτε προ εκπλήξεων βλέποντας ανταγωνι-

στές σας να οικειοποιούνται τη φήμη και την πελατεία που με κόπο χτίζετε, αλλά και προκειμένου να του προσδώσετε μεγαλύτερη αξία και να είστε σε

θέση να εκμεταλλευτείτε οικονομικά το περιουσιακό σας αγαθό, παρέχοντας, λόγου χάρη, άδειες χρήσης σήματος, στήνοντας δίκτυα franchise κ.ο.κ. Το εξειδικευμένο δικηγορικό γραφείο εμπορικών σημάτων OA | YOUR TRADEMARK είναι στη διάθεσή σας, πάντα σε ετοιμότητα για να προστατεύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα συμφέροντά σας, να σας παράσχει συμβουλές ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησής σας και να λύσει κάθε απορία σας με γνώση, υπευθυνότητα και διαφάνεια.

Ολίνα Ανδρουτσοπούλου  
Ιδρύτρια & Γενική Διευθύντρια |  
Νομική Σύμβουλος – Δικηγόρος LL.M |  
Εξειδικευμένη Σύμβουλος IP

6936973490  
2130441430

: info@oayourtrademark.gr  
: www.oayourtrademark.gr



Από χέρι σε χέρι,  
από γενιά σε γενιά...  
**ΜΙΑ ΧΩΡΑ, ΜΙΑ ΜΠΥΡΑ!**



150+ ΧΡΟΝΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ



## Ενημέρωση

## Η Κομισιόν εκκινεί επίσημη έρευνα κατά Facebook και Instagram

Κομισιόν εκκινεί επίσημη διαδικασία κατά της Meta, στην οποία ανήκουν οι δημοφιλείς πλατφόρμες Facebook και Instagram, στη βάση του νόμου για τις ψηφιακές υπηρεσίες DSA.

Την απόφαση ανακοίνωσε πριν από λίγο, μέσω ανάρτησής του στην πλατφόρμα X, ο αρμόδιος επίτροπος Τιερί Μπρετόν. «Σήμερα ξεκινάμε επισήμως έρευνα στη βάση του DSA εναντίον της Meta», τονίζει ο Μπρετόν.

Εξηγώντας την κίνηση της Κομισιόν, ο αρμόδιος επίτροπος αναφέρει ότι «δεν έχουμε πειστεί ότι η Meta έκανε αρκετά για να συμμορφωθεί με τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τον DSA να μετράσει τους κινδύνους αρνητικών επιπτώσεων στη ψωματική και την ψυχική υγεία των νέων Ευρωπαίων στις πλατφόρμες Facebook και Instagram».

Τι ανησυχεί την Κομισιόν  
Συγκεκριμένα, η Κομισιόν εκφράζει ανησυχία ότι τα συστήματα τόσο του Facebook όσο και του Instagram, περιλαμβανομένων των αλγορίθμων τους, ενδεχομένως να ενισχύουν εθιστικές συμπεριφορές των παιδιών. Επιπλέον η Κομισιόν ανησυχεί για τις μεθόδους διασφάλισης της ηλικίας και επαλήθευσής της που εφαρμόζει η Meta.

«Σήμερα κάνουμε ένα ακόμη βήμα για να



διασφαλίσουμε την ασφάλεια για τους νέους χρήστες του Διαδικτύου. Με τον νόμο για τις ψηφιακές υπηρεσίες θεσπίσαμε κανόνες που μπορούν να προστατεύσουν τους ανηλικούς όταν αλληλεπιδρούν στο Διαδίκτυο», τονίζει από την πλευρά της η εκτελεστική αντιπρόεδρος της Κομισιόν Μαργκρέτε Βεστάγκερ. «Θέλουμε να προστατεύσουμε την ψυχική και ψωματική υγεία των νέων», υπογραμμίζει.

Η Κομισιόν στην ανακοίνωσή της επισημαίνει ότι «η σημερινή κίνηση της διαδικασίας βασίζεται σε προκαταρκτική ανάλυση της έκθεσης αξιολόγησης κινδύνου που απέστειλε η Meta τον Σεπτέμβριο του 2023, στις απαντήσεις της Meta στα επίσημα αιτήματα της Κομισιόν για παροχή πληροφοριών (σχετικά με την προστασία των ανηλικών και τη μεθοδολογία της εκτίμησης κινδύνου), στις εκθέσεις που είναι διαθέσιμες στο κοινό, καθώς και στην ανάλυση της ίδιας της Επιτροπής».

## Πανελλαδικές Εξετάσεις: Οι επιπλέον εισακτέοι πάνε Διδυμότειχο

υζητήθηκε μεν ο συνολικός αριθμός θέσεων σε πολλά πανεπιστημιακά τμήματα για το 2024-2025, αλλά μάλλον το υπουργείο Παιδείας... τρολάρει τους υποψηφίους των φετινών Πανελλαδικών Εξετάσεων. Ο συνολικός αριθμός εισακτέων είναι 68.851 από 68.574 θέσεων πέρυσι, δηλαδή υπάρχει αύξηση 277 θέσεων. Ωστόσο από τις 277 θέσεις οι 100 αφορούν το νέο τμήμα Ψυχολογίας του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης, με έδρα στο Διδυμότειχο. Και εάν κάποιος ακούσει για αύξηση θέσεων σε σχεδόν 130 πανεπιστημιακά τμήματα, ας κρατήσει μικρό καλάθι. Και αυτό διότι μιλάμε για αύξηση από μία έως τέσσερις θέσεις, ενώ υπάρχουν και μειώσεις αντίστοιχου εύρους.

Αλλωστε, πλέον, λόγω της ύπαρξης της ελάχιστης βάσης εισαγωγής (ΕΒΕ), ο αριθμός των εισακτέων έχει σημασία μόνο για τα τμήματα κεντρικών πανεπιστημίων, τα οποία είναι περιζήτητα και λόγω της έδρας τους, και όλες οι θέσεις τους καλύπτονται γρηγορότερα συγκριτικά με τις θέσεις των συναφών περιφερειακών τμημάτων. Στον αντίποδα υπάρχουν τμήματα της περιφέρειας των οποίων καλύπτονται πολύ λιγότερες

θέσεις σε σχέση με τον αριθμό που όρισε η επίσημη υπουργική απόφαση. Ειδικότερα, οι 68.851 θέσεις αφορούν τις σχολές, τα τμήματα και τις εισαγωγικές κατευθύνσεις των πανεπιστημίων, των Ανώτατων Εκκλησιαστικών Ακαδημιών, των Ανώτερων Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης και της Ανώτατης Σχολής Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης.

Βέβαια, στις περίπου 69.000 θέσεις εισακτέων στα ΑΕΙ θα πρέπει να προστεθούν εκείνες των σχολών της Αστυνομίας, της Πυροσβεστικής, του Στρατού, του Εμπορικού Ναυτικού και του Λιμενικού Σώματος, οι οποίες ορίζονται από τα υπουργεία που εποπτεύουν τις σχολές. Ήδη, από το υπουργείο Προστασίας του Πολίτη ανακοινώθηκε ότι κατά το 2024-2025 στις Σχολές Αστυνομικών δίνονται 1.030 θέσεις, ενώ για τις Σχολές Αξιωματικών ο αριθμός καθορίστηκε σε 83. Για τη Σχολή Αξιωματικών της Πυροσβεστικής Ακαδημίας δόθηκαν 50 θέσεις, και για τη Σχολή Πυροσβεστών 240.

Για τις Ακαδημίες Εμπορικού Ναυτικού ορίστηκαν 1.569 θέσεις (773 για πλοίαρχους και 796 για μηχανικούς).

## Εμπορικά σήματα και ΟΒΙ

### 1. Περιγραφικά σήματα και στοιχεία

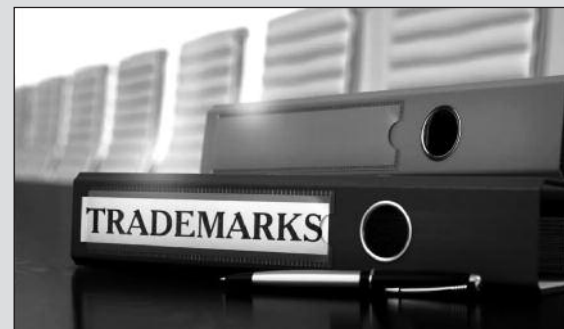
Όσοι ασχολούνται στην πράξη με ζητήματα καταχώρισης εμπορικού σήματος (trademark) θα συμφωνήσουν στο εξής: συχνότατα οι ενδιαφερόμενοι για καταχώριση προτείνουν ένδειξη η οποία αμέσως ή εμμέσως αναφέρεται στα προϊόντα ή υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει (ή θα προσφέρει) και τα οποία επιθυμεί να διακρίνει. Οι ενδείξεις αυτές χαρακτηρίζονται, νομικά, ως περιγραφικές (descriptive signs). Ωστόσο, η κατοχύρωση μιας ένδειξης η οποία είναι περιγραφική, απαγορεύεται από το εθνικό αλλά και το ευρωπαϊκό δίκαιο (όμοιες ρυθμίσεις εντοπίζονται και στα λοιπά εθνικά δίκαια σε παγκόσμιο επίπεδο). Αυτό είναι και εύλογο: αν γινόταν δεκτά τα περιγραφικά σήματα και εφόσον κάποιος πρόλαβε να τα κατοχυρώσει, θα καταλήγαμε στο φαινόμενο ενδείξεις με ονομασία όπως «Μήλα» ή «Μέλι» να μην μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ανταγωνιστές. Αυτοί όμως έτσι δεν θα μπορούσαν να περιγράψουν τα εμπορεύματά τους. Αυτό θα ζημίωνε τόσο εκείνους, όσο και τους καταναλωτές. Κάτι τέτοιο λοιπόν απαγορεύεται από το δίκαιο του σήματος (σημειώνουμε ότι στο σημείο αυτό η πρακτική του ΟΒΙ μοιάζει ελαστικότερη από εκείνη του EUIPO).

Εκτός από την περίπτωση στην οποία όλα τα στοιχεία της ένδειξης είναι περιγραφικά, συχνές είναι και οι περιπτώσεις στις οποίες ένα ή περισσότερα στοιχεία από εκείνα που συναποτελούν την ένδειξη – και αυτά για το οποίο ουσιαστικά ενδιαφέρεται να μονοπωλήσει και να έχει προστασία ο ενδιαφερόμενος – είναι περιγραφικά. Πράγματι, πολύ μεγάλος αριθμός σημάτων, τόσο στο μπρώτο του ΟΒΙ όσο και του EUIPO (για εμπορικά σήματα της Ε.Ε.), περιέχει περιγραφικά στοιχεία.

### 2. Η προστασία των περιγραφικών στοιχείων σύμφωνα με το ΓΔΕΕ – Shoppi & Naturanone

Σύμφωνα με πρόσφατη απόφαση του Γενικού Δικαστηρίου της Ε.Ε. της 12.10.2022 (T-222/21), ο σηματούχος της ένδειξης “Shoppi” με συγκεκριμένη απεικόνιση (βλ. στη συνέχεια) δεν μπορούσε να απαγορεύσει την κατοχύρωση της λέξης “Shopify” για την διάκριση ίδιων προϊόντων.

Δηλαδή, σύμφωνα με το Δικαστήριο, η ταύτιση στο περιγραφικό μέρος “shop” δεν ήταν ικανή να ιδρύσει κίνδυνο σύγχυσης μεταξύ των δύο ενδείξεων. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη νομολογία, ταύτιση στην αρχή των ενδείξεων, ιδίως αν τα αγαθά που διακρίνονται είναι και εκείνα ταυτόσημα, συντηθέστατα θα οδηγεί σε διαπίστωση κινδύνου σύγχυσης και άρα σε παροχή προστασίας για τον προγενέστερο σηματούχο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ωστόσο, η ταύτιση εντοπίστηκε σε



περιγραφικό στοιχείο, ήτοι στη λέξη “shop”.

Πρόκειται για περιπτώσεις των λεγόμενων αδύναμων ενδείξεων (weak signs). Χαρακτηρίζονται αδύναμες διότι μεγάλο τμήμα αυτών αποτελείται από στοιχεία τα οποία δεν διαθέτουν διακριτικό χαρακτήρα. Σύμφωνα με Κοινή Ανακοίνωση του Ευρωπαϊκού Trademark and Design Network (CP5 – European TMDN), δεν μπορεί να απαγορευτεί η χρήση ένδειξης τρίτης επιχείρησης, όταν ομοιάζει σε καταχωρισμένο εμπορικό σήμα αποκλειστικά σε στερούμενα διακριτικού χαρακτήρα στοιχεία. Η Κοινή Πρακτική εφαρμόζεται και στην Ελλάδα.

Όλα αυτά όμως μοιάζουν να αλλάζουν. Όπως παρατηρήθηκε από μέλος της Επιτροπής Εφέσεων του EUIPO Ricardo Rapro σε ενημερωτικό σεμινάριο για την εξέλιξη της νομολογίας κατά το 3ο και 4ο τρίμηνο του 2022, η απόφαση Shoppi δείχνει το δρόμο για μια αλλαγή κατεύθυνσης όσον αφορά την μη παροχής προστασίας βάσει ομοιότητας σε περιγραφικά στοιχεία. Σύμφωνα με τον ίδιο, η κατεύθυνση του ανέμου έχει πλέον αλλάξει, συγκριτικά με όσα συνέβαιναν την προηγούμενη δεκαετία, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την απόφαση Shoppi.

### 3 Τα διδάγματα;

**Πρώτον**, αξίζει να αναρωτηθούμε εάν θα ήταν ωφέλιμο ο Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (ΟΒΙ) να είναι περισσότερο αυστηρός κατά τον έλεγχο συνδρομής λόγων απόλυτων απαραδέκτων (ιδίως περιγραφικότητας). Υπάρχουν περιπτώσεις αιτήσεων που δημοσιεύονται και τελικά καταχωρίζονται, ως προς τις οποίες θα μπορούσε βάσιμα να αναρωτηθεί κανείς αν θα «επιβίωναν» μιας αίτησης ακυρότητας τρίτου – ανταγωνιστή ή μη – στη βάση της περιγραφικότητας. Αν ακυρωθεί τελικά το εμπορικό σήμα, το οποίο είναι δυνατό ακόμα και χρόνια μετά την καταχώριση, οι οποίες δαπάνες θεωρούσε ο σηματούχος ότι οικοδομούσαν πάνω σε αυτό, πλέον θα έχουν μονάχα σχετική σημασία.

Παράλληλα, η ύπαρξη τέτοιων ενδείξεων στο μπρώτο και η μόνη η πιθανότητα ύπαρξης αντιδικίας, τρομοκρατεί τις επιχειρήσεις οι οποίες έτσι διστάζουν να περιγράψουν επιτυχώς τα προϊόντα τους (Ramsey, 2003). Ήδη ο EUIPO και βεβαίως το ΔΕΕ και το ΓΔΕΕ είναι αρκετά αυστηρά σε ζητήματα περιγραφικότητας, ακόμα και σημάτων τα οποία έχουν καταχωριστεί χρόνια πριν.

Όποιοςπρατηριούχοςείναιέξωαπότην  
ΕΔΕΟΠ ΑΘΗΝΩΝ, αποδυναμώνει την κοινή προσπάθεια



ΔΙΨΑ ΓΙΑ  
**Βίκος<sup>®</sup>**  
*Cola*





## Συνταγές και Υγεία

Κολοκυθόπιτα  
χωρίς φύλλο

## Υλικά

Δοσομετρητής  
Λήψη Υλικών

- 1.200 γρ. κολοκυθάκια (τριφερά)
- 5 αυγά (χτυπημένα)
- 300 γρ. φέτα σε τρίματα
- 300 γρ. φρέσκο ανθότυρο
- 160 γρ. καλαμποκάλευρο ή 1 φακέλακι φρυγανιά
- 2 κ.σ. άνηθο (ψιλοκομμένο)
- 2 κ.σ. δυόσμο (ψιλοκομμένο)
- 5-6 φρέσκα κρεμμυδάκια (με τα φύλλα τους ψιλοκομμένα)
- 1/4 φλ. ελαιόλαδο
- Αλάτι
- Πιπέρι (φρεσκοτριμμένο)



τα αυγά, τα τυριά, το υπόλοιπο καλαμποκάλευρο, τον άνηθο και το δυόσμο, 2 κ.σ. από το συνολικό ελαιόλαδο καθώς και τα φρέσκα κρεμμύδια.

- Τρίβουμε μπόλικο πιπέρι και αλατίζουμε, αφού πρώτα δοκιμάσουμε το μίγμα.

- Απλώνουμε το μίγμα στο ταψί.

## Για το ταψί

Λίγο ελαιόλαδο

## Το μίγμα

- Λαδώνουμε ελαφρά ένα μικρό ταψί 24 x32 εκ. και το πασπαλίζουμε με το μισό καλαμποκάλευρο.
- Αφού πλύνουμε ελαφρά τα κολοκυθάκια, αφαιρούμε το κοτσάνι και τα τρίβουμε σε χοντρό τρίφτη.

- Τα αφήνουμε στο σουρωτήρι, τα αλατίζουμε λίγο και τα αφήνουμε να ιδρώσουν για 15 λεπτά.
- Τα στύβουμε με τα χέρια και τα βάζουμε σε μπολ.
- Προσθέτουμε τα φρέσκα κρεμμυδάκια,

## Χρόνος ψήσιματος

- Το ραντίζουμε με το υπόλοιπο ελαιόλαδο και ψήνουμε σε προθερμασμένο φούρνο στους 170 C στις αντιστάσεις για 40-45 λεπτά, μέχρι να ροδίσει ελαφρά η επιφάνεια.
- Εναλλακτικά ψήνουμε στον αέρα, στη μεσαία σκάρα, στους 160 C για περίπου 40 λεπτά μέχρι να ροδίσει και να σταθεροποιηθεί η κολοκυθόπιτα. Σερβίρουμε, κρύα ή σε θερμοκρασία δωματίου.

Πηγή: <https://www.argiro.gr/>

## Dulce de leche

## στη χύτρα ταχύτητας

- Τοποθετούμε τα ζαχαρούχα γάλατα στη χύτρα ταχύτητας.
- Καλύπτουμε με το νερό και μεταφέρουμε στη φωτιά.

- Κλείνουμε το καπάκι, γυρίζουμε τη βαλβίδα στην κατάλληλη ένδειξη, χαμηλώνουμε τη φωτιά και σιγοβράζουμε για 40-50 λεπτά.
- Αποσυμπιέζουμε τη χύτρα, αφαιρούμε και αφήνουμε να κρυώσουν καλά.

- Το dulce de leche είναι έτοιμο για να φτιάξουμε banoffee ή banoffee σοκολάτας.



- Συντηρούνται για 1-2 μήνες σε θερμοκρασία δωματίου.

Πηγή: <https://akispetretzikis.com/>

## Εύκολο Banoffee

## Για τη βάση

- 300 γρ. μπισκότα, της αρεσκείας σας
- 100 γρ. βούτυρο

## Για τη γέμιση

- 800 γρ. dulce de leche (η απο πάνω συνταγή)
- 1 κ.γ. εκχύλισμα βανίλιας
- 1 πρέζα αλάτι

## Για σαντιγί

- 500 γρ. κρέμα γάλακτος 35%, παγωμένη
- 2 κ.σ. άχνη ζάχαρη
- 1 κ.γ. εκχύλισμα βανίλιας

## Για τη σύνθεση

- 3 μπανάνες, ώριμες
- 1-2 κ.σ. χυμό λεμονιού

## Για το σερβίρισμα

- κακάο Nestlé Dessert, σε σκόνη
- μπισκότα, της αρεσκείας σας

## Για τη βάση

- Σε ένα μπλέντερ, χτυπάμε πολύ καλά τα μπισκότα για να γίνουν σκόνη.
- Τοποθετούμε ένα τηγάνι στη φωτιά, προσθέτουμε το βούτυρο και το αφήνουμε να λιώσει.
- Μεταφέρουμε τα τριμμένα μπισκότα στο τηγάνι και ανακατεύουμε για να ομογενοποιηθούν τα υλικά.
- Ρίχνουμε το μίγμα σε μία στρογγυλή φόρμα 26 εκ. με αποσώμενη βάση, στρωμένη με λαδόκολλα.
- Το απλώνουμε στη βάση της φόρμας με ένα ποτήρι και δημιουργούμε ένα γείσο.



- Μεταφέρουμε το μίγμα στο ψυγείο και το αφήνουμε 30 λεπτά για να κρυώσει.

## Για τη γέμιση

- Βάζουμε ένα τηγάνι σε σιγανή φωτιά.
- Προσθέτουμε το dulce de leche, το εκχύλισμα βανίλιας και αλάτι.
- Ψήνουμε για να λιώσει η καραμέλα. Τη μεταφέρουμε πάνω στη βάση και αφήνουμε στο ψυγείο για 3 ώρες.

## Για τη σαντιγί

- Στον κάδο του μίξερ προσθέτουμε την κρέμα γάλακτος, την άχνη ζάχαρη, το εκχύλισμα βανίλιας και χτυπάμε μέχρι να πήξει η κρέμα και έχουμε μία σφιχτή σαντιγί.

## Για το στήσιμο

- Κόβουμε τις μπανάνες σε μεγάλα κομμάτια και τις ανακατεύουμε με χυμό λεμόνι.
- Τις μεταφέρουμε πάνω στο γλυκό και απλώνουμε από πάνω τη σαντιγί.
- Πασπαλίζουμε με κακάο σε σκόνη και σερβίρουμε με μπισκότα.

## Υγεία

Ροφήματα: η ιστορία τους  
και τα οφέλη στην υγεία

Πολλά ροφήματα που ονομάζονται «τσάι» στην πραγματικότητα δεν είναι τσάι. Το τσάι προέρχεται από το φυτό *Camellia Sinensis*. Όλα τα άλλα αφεψήματα είναι μείγματα φύλλων, φρούτων, φλοιών, ριζών και λουλουδιών σχεδόν κάθε βρώσιμου φυτού που δεν είναι τσάι.

Τις περισσότερες φορές τα αφεψήματα από βότανα αναζητούνται για τα φαρμακευτικά τους οφέλη, τα οποία είναι πολλά και διαφέρουν από ποικιλία σε ποικιλία, ανάλογα με τα βότανα που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή του ροφήματος.

## ΠΩΣ ΠΡΟΕΚΥΨΕ ΤΟ ΤΣΑΪ ΑΠΟ ΒΟΤΑΝΑ

Οι πρόγονοι μας, από τα αρχαία χρόνια, έφτιαχναν αφεψήματα από τα φυτά, τις ρίζες και τα βότανα που έβλεπαν γύρω τους τα



οποία κατανάλωναν για ιατρικούς λόγους. Η τεκμηρίωση για τα αφεψήματα από βότανα χρονολογείται από την αρχαία Αίγυπτο και την Κίνα. Τα παλαιότερα αρχεία της Κινεζικής Φαρμακοποιίας αποδίδουν στον Κινέζο αυτοκράτορα "Shenponng" (γύρω στο 3000 π.Χ.) ότι έκανε χρήση τσαγιού από βότανα. Τον 1ο αιώνα μ.Χ., ο Έλληνας γιατρός και φαρμακολόγος Διοσκουρίδης περιγράφει 600 φαρμακευτικά φυτά, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρασκευή αφεψημάτων στο βιβλίο του «De materia medica».

Η πρώτη καταγεγραμμένη αναφορά χρήσης χαμομηλιού στην Αίγυπτο βρίσκεται σε ένα έγγραφο γνωστό ως Πάπυρος Ebers και χρονολογείται από το 1550 π.Χ. Το χαμομήλι, που χρησιμοποιείται για να τιμήσει τους θεούς, να ταριχεύει τους νεκρούς και να θεραπεύει τους αρρώστους, είναι ακόμα και σήμερα διάσημο αφέψημα. Ένα από τα πιο δημοφιλή αφεψήματα βοτάνων στην Αίγυπτο είναι το τσάι ιβίσκου, γνωστό και ως "karkade".

Η μέντα έχει χρησιμοποιηθεί ως σπιτική θεραπεία χωρίς καφεΐνη που βοηθά την πέψη και καταπραΰνει το στομάχι. Ωστόσο, δεν ήταν όλα τα αφεψήματα από βότανα εκείνης της εποχής τόσο ευχάριστα. Ορισμένα ήταν, στην πραγματικότητα, θανατηφόρα. Οι φιλόσοφοι θα μας υπενθυμίσουν ευγενικά ότι ο Σωκράτης, ο πατέρας της σύγχρονης σκέψης, καταδικάστηκε σε θάνατο πίνοντας ένα ρόφημα γνωστό ως κώνιο (Hemlock).

## ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΣΗΜΑ ΒΟΤΑΝΑ

Τα πιο κοινά αφεψήματα βοτάνων είναι το χαμομήλι, ο ιβίσκος, η μέντα, το rooibos και το νοτιοαμερικανικό mate (περιέχει καφεΐνη).

**Χαμομήλι:** Ελαφρύ, γλυκό, ρόφημα σαν μήλο και λουλουδάτο που έχει ηρεμιστική δράση.

**Ιβίσκος:** Το πιο κοινό συστατικό των τσαγιών φρούτων, ένα κατακόκκινο λουλούδι που δίνει

βαθύ κόκκινο χρώμα στο φλιτζάνι και μια ισχυρή γλυκύτητα. Ο ιβίσκος έχει φυσικά υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνη C.

**Μέντα:** έχει χρησιμοποιηθεί ως σπιτική θεραπεία χωρίς καφεΐνη που βοηθά την πέψη και καταπραΰνει το στομάχι εδώ και χιλιετίες και χρονολογείται από τους αρχαίους Έλληνες.

**Rooibos:** Επίσης γνωστό ως "Red Bush Tea" ή απλά "Red Tea", το rooibos εισήχθη ως υποκατάστατο του μαύρου τσαγιού. Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, σχεδόν όλες οι προμήθειες ιαπωνικού και κινεζικού τσαγιού στις Ηνωμένες Πολιτείες ξαφνικά δεν ήταν διαθέσιμες. Η εθισμένη στο τσάι δυτική κουλτούρα έψαξε τον κόσμο για μια εναλλακτική, ανακαλύπτοντας τελικά το rooibos χωρίς

καφεΐνη, το οποίο αναπτύσσεται μόνο στη Νότια Αφρική. Το Rooibos έχει μια πλούσια, ελαφρώς γλυκιά γεύση, είναι γεμάτο βιταμίνη C και αντιοξειδωτικά και συνδυάζεται αρμονικά με ποικιλία άλλων συστατικών.

**Mate:** Το νεότερο ποτό στην αγορά βοτάνων ονομάζεται Yerba Mate. Αυτό το νοτιοαμερικανικό βότανο καταναλώνεται σε μεγάλο μέρος της Βραζιλίας, της Αργεντινής, της Παραγουάης, της Ουρουγουάης και της Άπω Ανατολής. Το Yerba Mate, ή απλά «Mate», έχει επαινεί ως ένα πολιτιστικό φαινόμενο που ενεργοποιεί και επανορθώνει το σώμα. Το Mate

είναι ένα από τα λίγα φυτά στη γη (μαζί με τον καφέ, το κακάο και το τσάι) που περιέχουν καφεΐνη. Ενώ η γεύση του βοτάνου τείνει να είναι λίγο ασυνήθιστη στους νεοφερμένους (καθώς και το να το πίνουν από την παραδοσιακή, κούφια κολοκύθα), μετά από μερικές γουλιές, οι περισσότεροι άνθρωποι το ασπάζονται σαν δικό τους. Αρχικά εγκλωβισμένο στην αφάνεια της εξειδικευμένης πολιτιστικής αγοράς, το mate έχει εισαχθεί τώρα ως υποκατάστατο του καφέ και προσελκύει ευρύτερη προσοχή.

## ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Τα οφέλη των τσαγιών από βότανα είναι τόσο πολλά όσο και τα βότανα. Το όφελος για την υγεία εξαρτάται από το φυτό, τη ρίζα ή το βότανο που χρησιμοποιείται.

- Το τσάι χαμομηλιού είναι γνωστό για την ηρεμιστική του δράση.
- Το τσάι Ιβίσκου είναι

γνωστό ότι διατηρεί ισορροπημένη την αρτηριακή πίεση.

- Το τσάι Rooibos είναι γνωστό για τα αντιοξειδωτικά του.
- Το τσάι τζίντζερ βοηθά στην πρόληψη της ναυτίας και του εμέτου που σχετίζονται με την ασθένεια κίνησης.
- Το τσάι Τζίνσενγκ λέγεται ότι παρέχει ανακούφιση από προβλήματα εμμήνου ρύσεως, μειώνει την παχυσαρκία και βελτιώνει το ανοσοποιητικό σύστημα μεταξύ άλλων.
- Τσάι Κουρκουμά – το μπαχαρικό έχει χρησιμοποιηθεί για τις φαρμακευτικές, αντιοξειδωτικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητές του εδώ και χιλιάδες χρόνια. Ο κουρκουμάς αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο για να απαλύνετε τα συμπτώματα της αρθρίτιδας και θεωρείται ότι διατηρεί σε ύφεση την ελκώδη κολίτιδα, μειώνει τη χοληστερόλη και πολλά άλλα.

Το τσάι Κανέλας μπορεί να βοηθήσει στον έλεγχο των επιπέδων της κακής χοληστερόλης στο αίμα και στη ρύθμιση του σακάρου στο αίμα.

Η κατανάλωση κανέλας σε τακτική βάση βελτιώνει την πέψη και αποβάλλει τα αέρια.



# Ποικιλίες σταφυλιών στην Ελλάδα

## Το Δαφνί και το Θραψαθήρι

Το Δαφνί ήταν μία σχεδόν εξαφανισμένη λευκή ποικιλία αμπέλου της Κρήτης, που γνωρίζεται ξανά τα φώτα της δημοσιότητας. Αυτό οφείλεται στην παραγωγή λευκών ξηρών οίνων με έντονα αρώματα και στρογγυλό στόμα, που διατηρούν μέτρια επίπεδα αλκοόλης. Ορισμένοι φιλόδοξοι παραγωγοί χρησιμοποιούν τους πιο παλιούς αμπελώνες τους για να φτιάξουν έστω και λίγα κρασιά από Δαφνί, περασμένα από βαρέλι.

Παίρνει το όνομα του από την δάφνη, αφού τα αρώματα της μύτης και του γεμάτου στόματος των κρασιών της παραπέμπουν σε αυτά της δάφνης και άλλων βοτάνων όπως το θυμάρι και η ρίγανη τα οποία συνδυάζονται με φρουτώδη αρώματα που θυμίζουν κίτρινα και λευκά φρούτα αλλά και κάποιες ανθικές νύξεις.

Στο στόμα έχουν πολύ ξεχωριστή δομή: παρότι χαρακτηρίζονται από αρκετό εκχύλισμα, δύναμη και ήπια οξύτητα, η αλκοόλη τους είναι παραδόξως μέτρια, ιδίως για τα κλιματικά δεδομένα της Κρήτης, ξεπερνώντας σπανίως το 12,5%.

Το Δαφνί προέρχεται από την ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου και μολονότι οι αμπελώνες με αυτήν την ποικιλία παραμένουν περιορισμένοι και σε συγκεκριμένες περιοχές, οι φυτεύσεις συνεχώς αυξάνονται. Αυτό οφείλεται στο πολύ υψηλό γόπτρο που συνοδεύει την ποικιλία, που είναι και ο λόγος που οι οινοπαραγωγοί την αναμειγνύουν σπανίως με άλλες. Έτσι, το Δαφνί έχει σημαντική υπεραξία και αναλογικά με την έκταση που είναι φυτεμένο και τον αριθμό φιαλών που παράγονται

από αυτό, προβάλλεται πολύ περισσότερο. Συμμετέχει σε ΠΓΕ κρασιά της Κρήτης, όπως τα ΠΓΕ Κρήτη (PGI Crete).

Το Δαφνί χαρακτηρίζει τη μελλοντική και αναμενόμενη εξέλιξη των λευκών κρητικών κρασιών. Είναι μια ποικιλία που ευχαριστεί όσους απολαμβάνουν τα ιδιαίτερα κρασιά, αλλά αποστρέφονται τα υψηλά επίπεδα αλκοόλης. Αποτελεί έτσι ιδανικό συνοδό έντονων αρωματικά, αλλά ελαφρών καλοκαιρινών γευμάτων, π.χ. με ζυμαρικά και σαλάτες. Τα περισσότερα κρασιά που παράγονται από την ποικιλία Δαφνί, καλό είναι να καταναλώνονται μέσα σε τρία χρόνια από την εσοδεία τους. Ωστόσο, οι πιο τολμηροί λάτρεις του κρασιού, που αγαπούν την πολυπλοκότητα, μπορούν να κρατήσουν ορισμένες φιάλες τουλάχιστον για τρία χρόνια επιπλέον.

### Το Θραψαθήρι

Το Θραψαθήρι είναι μια σημαντική ποικιλία της Κρήτης, η οποία αναδεικνύεται σε μια από τις πλέον υποσχόμενες και συναρπαστικές λευκές ποικιλίες του νησιού. Για δεκαετίες, επικρατούσε παρανόηση για το Θραψαθήρι, καθώς το θεωρούσαν εσφαλμένα συγγενές με το Αθήρι ή επισκιαζόταν από την πιο δημοφιλή Βηλάνη. Εν τούτοις, χάρη στα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του προσελκύει πλέον την προσοχή πολλών οινοκριτικών, δίνοντας πρώτης τάξεως ξηρά και, σε κάποιες περιπτώσεις, γλυκά, λευκά κρασιά. Είναι κατάλληλο ακόμα και για τα πιο ζεστά σημεία της Κρήτης, καθώς επιδεικνύει μεγάλη αντοχή στην ξηρασία. Ωστόσο, προσφέρεται για υψηλές στρεμματικές αποδόσεις, γι' αυτό οι αμπελουργοί πρέπει να είναι συνετοί, αν θέλουν να παράγουν συμπυκνωμένο καρπό. Τα κρασιά από Θραψαθήρι έχουν

απαλό κιτρινοπράσινο χρώμα και μύτη μέτριας έντασης, όπου κυριαρχούν πρωτογενή φρουτώδη αρώματα, που θυμίζουν κυρίως πεπόνι και ροδάκινο. Στο στόμα είναι σχετικά ογκώδη, με ευδιάκριτη αλκοόλη και ήπια οξύτητα.



Καλλιεργείται σε όλη την Κρήτη, από τα Χανιά, στα δυτικά, έως το Λασιθί, στα ανατολικά. Τα πιο ονομαστά κρασιά προέρχονται από την περιοχή του Ηρακλείου αλλά και του Λασιθίου, όπου παράγεται ο οίνος ΠΟΠ Σητεία (PDO Sitia). Τα λευκά κρασιά ΠΟΠ Σητεία είναι χαρμάνια Βηλάνης με Θραψαθήρι, αλλά αρκετοί παραγωγοί του νησιού φτιάχνουν και μονοποικιλιακά κρασιά από Θραψαθήρι.

Είναι μια ποικιλία που δίνει πλούσια και στρογγυλά, αλλά όχι πολύ έντονα και βαριά κρασιά. Καθώς δεν είναι έντονα αρωματικά, τα κρασιά από Θραψαθήρι αποτελούν άριστους συνοδούς πλούσιων πιάτων, με ένταση και πολυπλοκότητα, που τα καθιστά εκτός κανόνων συνδυασμού φαγητού-κρασιού.

Είναι δε ιδανικά λευκά κρασιά για σχετικά κρύες ημέρες. Τα περισσότερα κρασιά είναι καλό να καταναλωθούν μέσα σε τέσσερα χρόνια από την εσοδεία τους, αλλά ορισμένοι καρμφαίοι οινοποιοί παράγουν κρασιά με τέτοια ιδιοσυγκρασία, που έχουν δυνατότητα εξέλιξης ακόμα και για μια δεκαετία.



Κατηγορία:  
Μπίρα 7% Αλκοόλ

ΑΝΑΔΕΙΧΘΗΚΕ  
ΠΡΟΪΟΝ  
ΤΗΣ  
ΧΡΟΝΙΑΣ  
2023

οι Έλληνες καταναλωτές  
βραβεύουν την καινοτομία

Αυτά συμβαίνουν,  
όταν είσαι προϊόν της χρονιάς.

\*Ανεξάρτητη καταναλωτική έρευνα, που διεξήχθη από την Circana σε δείγμα 3.200 καταναλωτών στην Ελλάδα.

Απολαύστε υπεύθυνα



## Ενέργεια-Ρεύμα

## Τιμές ρεύματος: Τρία εργαλεία για συγκρίσεις στη διάθεση των καταναλωτών

Τρία εργαλεία σύγκρισης τιμών ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου έχει θέσει στη διάθεση των καταναλωτών η Ρυθμιστική Αρχή Αποβλήτων, Ενέργειας και Υδάτων (ΡΑΑΕΥ), παρέχοντάς τους τη δυνατότητα τόσο για εξατομικευμένες συγκρίσεις (ανάλογα με το προφίλ της κατανάλωσης, το είδος της παροχής κλπ.) όσο και για συνολική εποπτεία των τιμολογίων που είναι διαθέσιμα στην αγορά.

Στα εργαλεία αυτά προστέθηκε πρόσφατα και η δυνατότητα σύγκρισης των τιμολογίων φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων στους δημόσιους προσβάσιμους φορτιστές.

Τα εργαλεία σύγκρισης των τιμών ηλεκτρικής ενέργειας και φυσικού αερίου περιλαμβάνουν

-Το [www.energycost.gr](http://www.energycost.gr). Στην πλατφόρμα αυτή οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν όλα τα τιμολόγια Ηλεκτρικής Ενέργειας και Φυσικού Αερίου που είναι εμπορικά διαθέσιμα στην Ελληνική αγορά, δηλώνοντας τα χαρακτηριστικά της παροχής (οικιακή, επαγγελματική, κοινόχρηστη, μονοφασική, τριφασική, τυχόν ένταξη σε Κοινωνικό Τιμολόγιο). Η εφαρμογή με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά κατατάσσει τα διαθέσιμα τιμολόγια ανάγοντας όλες τις χρεώσεις (ανταγωνιστικές και ρυθμιζόμενες σε μία μοναδικά τελική τιμή χρέωσης σε ευρώ ανά ΚWh.

Το πλεονέκτημα του εν λόγω εργαλείου είναι ότι περιλαμβάνει και τις χρεώσεις για δίκτυο, Υπηρεσίες Κοινής Ωφέλειας κλπ. ούτως ώστε ο καταναλωτής να βλέπει την πραγματική μηνιαία επιβάρυνση.

### Η ιστοσελίδα έχει επιπλέον τα εξής χαρακτηριστικά:

- Παροχή πληροφοριών σχετικά με τις πρόσθετες εκπτώσεις, παροχές, τρόπους χρέωσης και όρους συμβάσεων για κάθε συγκρινόμενο τιμολόγιο.

- Δυνατότητα σύγκρισης είτε μεμονωμένων τιμολογίων Ηλεκτρικού ή Φυσικού Αερίου ή και Συνδυαστικών προϊόντων που περιέχουν και τις δύο παροχές σε μια προσφορά.

- Δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν από τη διαθέσιμη λίστα το τιμολόγιο που ήδη έχουν, ακόμα και αν αυτό δεν είναι πλέον εμπορικά διαθέσιμο, και να το συγκρίνουν με όποια άλλα εμπορικά διαθέσιμα τιμολόγια επιθυμούν.

Επιπλέον, για τα τιμολόγια ηλεκτρικής ενέργειας ειδικότερα, οι καταναλωτές μπορούν να βλέπουν κάθε μήνα την πλήρη λίστα με το σύνολο των τρεχόντων διαθέσιμων τιμολογίων όλων των Προμηθευτών και τις αντίστοιχες χρωματικές σημάνσεις στην ιστοσελίδα [invoices.rae.gr](http://invoices.rae.gr) της ΡΑΑΕΥ.

Στην ιστοσελίδα αυτή οι καταναλωτές μπορούν να δουν για κάθε μήνα ξεχωριστά από τον Ιανουάριο οπότε ξεκίνησε η εφαρμογή του νέου πλαισίου, τις προσφορές των προμηθευτών για όλες τις κατηγορίες τιμολογίων (σταθερά, κυμαινόμενα, ειδικό «πράσινο» τιμολόγιο), τις εκπτώσεις που τυχόν προσφέρονται και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες αυτές ισχύουν καθώς και την πάγια χρέωση. Οι τιμές ανανεώνονται κάθε μήνα με βάση τις ανακοινώσεις των

προμηθευτών για τις αλλαγές στις χρεώσεις. Υπενθυμίζεται ότι σύμφωνα με το ισχύον πλαίσιο διατίθενται τριών ειδών τιμολόγια ως εξής:

\* Σταθερά (επισημαίνονται με μπλε χρώμα) είναι τα τιμολόγια ορισμένου χρόνου, με σταθερή τιμή χρέωσης για όλη την περίοδο της σύμβασης.

\* Κυμαινόμενα (κίτρινο χρώμα), είναι τα τιμολόγια, τα οποία είναι συνδεδεμένα με την τιμή της χονδρεμπορικής στο Χρηματιστήριο Ενέργειας. Αυτά, διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: i. με καθορισμό τιμής εκ των προτέρων της περιόδου κατανάλωσης και ii. με καθορισμό τιμής εκ των υστέρων.

\* Δυναμικά (πορτοκαλί), τα οποία αφορούν στη δυνατότητα δυναμικής τιμολόγησης, με διαφορετικές τιμές - ακόμα και μέσα στη διάρκεια της ημέρας- με βάση τις τιμές της αγοράς. Προϋπόθεση για την επιλογή αυτών των τιμολογίων συνιστά η λειτουργία έξυπνου πλεμετρούμενου μετρητή στην παροχή των καταναλωτών.

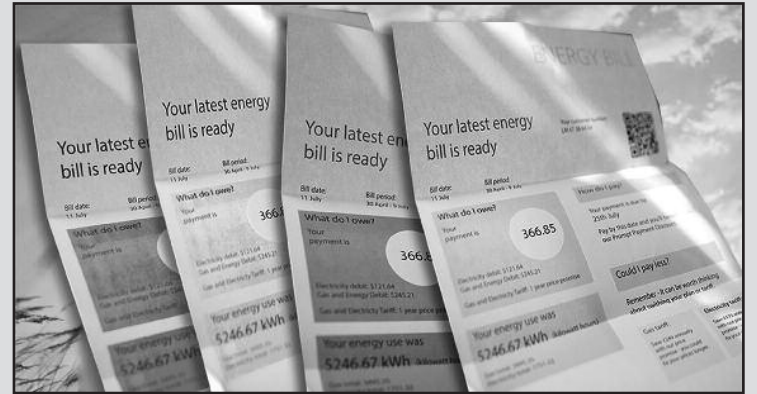
\* Και το ειδικό τιμολόγιο (πράσινο) που διευκολύνει τη σύγκριση των τιμών μεταξύ παρόχων καθώς η τιμή χρέωσης ανακοινώνεται την 1η ημέρα κάθε μήνα, στις ιστοσελίδες των παρόχων και της Ρυθμιστικής Αρχής. Έτσι ο καταναλωτής, νοικοκυριό ή επιχείρηση, γνωρίζει, στις αρχές του μήνα, τί πληρώνει στον πάροχο ηλεκτρικού ρεύματος, την τιμή χρέωσης του μήνα, και επιπλέον τις τιμές που προσφέρουν, όλοι οι υπόλοιποι πάροχοι.

Υπενθυμίζεται ότι παραμένει η δυνατότητα αλλαγής προμηθευτή χωρίς περιορισμούς ή "πέναλτι" με εξαίρεση τις συμβάσεις σταθερού τιμολογίου ορισμένου χρόνου για τις οποίες ισχύει αποζημίωση του προμηθευτή σε περίπτωση πρόωρης αποχώρησης του καταναλωτή.

Η εφαρμογή [chargingcost.gr](http://chargingcost.gr)

Εξάλλου, σε δοκιμαστική λειτουργία τέθηκε η ηλεκτρονική εφαρμογή [chargingcost.gr](http://chargingcost.gr) που αφορά στη φόρτιση ηλεκτρικών οχημάτων και περιλαμβάνει στοιχεία για τα δημοσίου προσβάσιμα σημεία φόρτισης σε όλη τη χώρα, εφόσον (όπως προβλέπει η νομοθεσία) είναι διασυνδεδεμένα με το Μητρώο Υποδομών και Φορέων Αγοράς Ηλεκτροκίνησης του Υπουργείου Υποδομών και Μεταφορών.

Η δοκιμαστική λειτουργία της εφαρμογής [chargingcost.gr](http://chargingcost.gr) περιλαμβάνει φίλτρα αναζήτησης με βάση τα τεχνικά χαρακτηριστικά της φόρτισης, αναζήτηση με βάση γεωγραφικό προσδιορισμό, σύγκριση αποτελεσμάτων με την βασική τιμή χρέωσης ευρώ/kWh φόρτισης, αποτύπωση στο χάρτη των σταθμών που καλύπτουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά του οχήματος του καταναλωτή ώστε να αποφεύγεται η ανακατεύθυνση σε σημεία που δεν δύναται να χρησιμοποιήσει. Περιλαμβάνεται επίσης λειτουργία Διαδρομής



(εκκίνηση-προορισμός με χαμηλότερες τιμές στα συμβατά σημεία φόρτισης)

Η πλήρης έκδοση της εφαρμογής θα τεθεί σε κανονική λειτουργία τον Ιούνιο και θα περιέχει πρόσθετες λειτουργικότητες όπως:

Εξατομικευμένη παροχή πληροφοριών με απλή καταχώρηση της μάρκας αυτοκινήτου  
Σύγκριση Τιμών φόρτισης με βάση το σύνολο χρεώσεων και με ενσωμάτωση και των χρονικών, κλιμακωτών και πάγιων χρεώσεων.  
Εξατομικευμένο χάρτη αναζήτησης  
Υποστήριξη Διαδρομής με βέλτιστες συνολικές τιμές φόρτισης.  
Σε περίπτωση που ένας καταναλωτής έχει πρόβλημα με τις χρεώσεις ενέργειας, τις ρυθμιζόμενες χρεώσεις ή άλλο θέμα που αφορά στον Προμηθευτή Ηλεκτρικής Ενέργειας ή Φυσικού Αερίου και τον αντίστοιχο Διαχειριστή Δικτύου Διανομής, μπορεί να υποβάλει παράπονο μέσω της πλατφόρμας [myrae.gr](http://myrae.gr).

Το παράπονο προωθείται αυτόματα στον Προμηθευτή ή Διαχειριστή Δικτύου τον οποίο αφορά, ενώ το πληροφοριακό σύστημα παρέχει πληροφόρηση στη ΡΑΑΕΥ για την εξέλιξη του αιτήματος, η οποία διατηρεί τη δυνατότητα να παρεμβαίνει εάν κριθεί απαραίτητο.

Μετά την ολοκλήρωση της εξέτασης του παραπόνου και στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος από την απάντηση που πήρε, έχει τη δυνατότητα (εφόσον είναι οικιακός καταναλωτής), να προσφύγει στον Ενεργειακό Διαμεσολαβητή που παρέχει υπηρεσίες Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών μέσω της πλατφόρμας ENOMOS.

Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ

## Πιο κοντά η διασύνδεση της Κρήτης με την Κύπρο

Χαράμαδες φωτός διαφαίνονται στο νέο αδιέξοδο που έχει προκύψει με την υλοποίηση της διασύνδεσης Κρήτης - Κύπρου και μετά την ανάδειξη του ΑΔΜΗΕ σε φορέα υλοποίησης και project promoter του έργου, που μετονομάστηκε σε Great Sea Interconnector.

Μια σειρά από προαπαιτούμενα προκειμένου να «ξεκλειδώσει» η χρηματοδότηση φαίνεται να παίρνουν τον δρόμο τους και να οριστικοποιούνται τον Μάιο. Ο ΑΔΜΗΕ αναμένεται να ζητήσει από την κυπριακή κυβέρνηση συνάντηση για να της παρουσιάσει μέσα στον μήνα τα πρώτα αποτελέσματα της μελέτης κόστους - οφέλους της διασύνδεσης, που σύμφωνα με πληροφορίες είναι θετικά.

Τα αποτελέσματα της μελέτης εκτιμάται ότι θα ανοίξουν τον δρόμο για τη συμμετοχή της Κυπριακής Δημοκρατίας στο μετοχικό κεφάλαιο του Great Sea Interconnector και τη χρηματοδότησή του με ποσό έως και 100 εκατ. ευρώ από το Ταμείο Ανάκαμψης. Η Κύπρος έχει δεσμευθεί από τον Φεβρουάριο για τη μετοχική συμμετοχή της στο έργο, θέτοντας ως προαπαιτούμενο την επαναβεβαίωση της βιωσιμότητάς του, μέσω νέας μελέτης κόστους - οφέλους την οποία θα έκανε η ίδια αρχικά το περασμένο φθινόπωρο, αλλά τελικά την παρέπεμψε στον ΑΔΜΗΕ.

Η ίδια μελέτη θα αποτελέσει το «κλειδί» και για τη χρηματοδότηση του έργου από την ΕΤΕπ, με την οποία ο ΑΔΜΗΕ βρίσκεται σε τεχνικές συζητήσεις. Η ΕΤΕπ θα επανεξετάσει την απόφασή της για τη χρηματοδότηση του έργου με 500 εκατ. ευρώ, που είχε απορρίψει την περίοδο που βρισκόταν υπό τον έλεγχο του Κύπριου επιχειρηματία Σάββα Κτωρίδη, αξιολογώντας τα πρώτα θετικά στοιχεία της νέας μελέτης κόστους - οφέλους και στην πλευρά του ΑΔΜΗΕ επικρατεί αισιοδοξία για το αποτέλεσμα. Στο μεταξύ, η ολομέλεια της αρμόδιας ενεργειακής αρχής (ΡΑΑΕΥ) αναμένεται να εγκρίνει αύριο τη

μεθοδολογία εσόδου του έργου που έχει εισηγηθεί ο ΑΔΜΗΕ με μικρές διαφοροποιήσεις. Ο ΑΔΜΗΕ έχει εισηγηθεί απόσβεση του συνολικού κόστους κατασκευής της διασύνδεσης ύψους 1,9 δισ. ευρώ σε 25 χρόνια, με τη ΡΑΑΕΥ να φέρεται να επεκτείνει το διάστημα στα 35 με 37 χρόνια για να περιορίσει τις επιβαρύνσεις προς τους καταναλωτές.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος του έργου θα ανακτηθεί από τους καταναλωτές Ελλάδας και Κύπρου μέσω των τελών χρήσης δικτύου και' αναλογία 37% -63% αντίστοιχα, όπως ήδη έχει συμφωνηθεί. Αποδεκτή φέρεται να κάνει η ΡΑΑΕΥ και την πρόταση του διαχειριστή για την κάλυψη πιθανού γεωπολιτικού ρίσκου - οι καταναλωτές δηλαδή να συνεχίσουν να πληρώνουν τέλη σε περίπτωση που υπάρξουν καθυστερήσεις από κάποιο γεωπολιτικό εμπόδιο, που δεν μπορεί να αποκλειστεί στην ευαίσθητη ζώνη διέλευσης του ηλεκτρικού καλωδίου.

Με την έγκριση της μεθοδολογίας εσόδου από τη ΡΑΑΕΥ αύριο, κλείνει ένα σημαντικό προαπαιτούμενο για τη χρηματοδότηση του έργου από τις εμπορικές τράπεζες. Απομένει η έγκριση της κοινής μεθοδολογίας ανάκτησης του εσόδου που έχει προτείνει ο ΑΔΜΗΕ και από τη Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας της Κύπρου (ΡΑΕΚ), η οποία σύμφωνα με πληροφορίες φέρεται να αμφισβητεί την ανάγκη νέας μεθοδολογίας, παραπέμποντας στη μεθοδολογία που ενέκρινε με απόφασή της το 2023.

Η ΡΑΕΚ φέρεται επίσης να μην αποδέχεται το αίτημα του ΑΔΜΗΕ για κοινή μεθοδολογία ανάκτησης του εσόδου από τις Ρυθμιστικές Αρχές Ελλάδας και Κύπρου, η οποία για τον ΑΔΜΗΕ θεωρείται απαραίτητη για να διασφαλίσει την ομαλή ροή των εσόδων σε ετήσια βάση και αντιστοίχως τις πληρωμές προς τους προμηθευτές και αναδόχους.

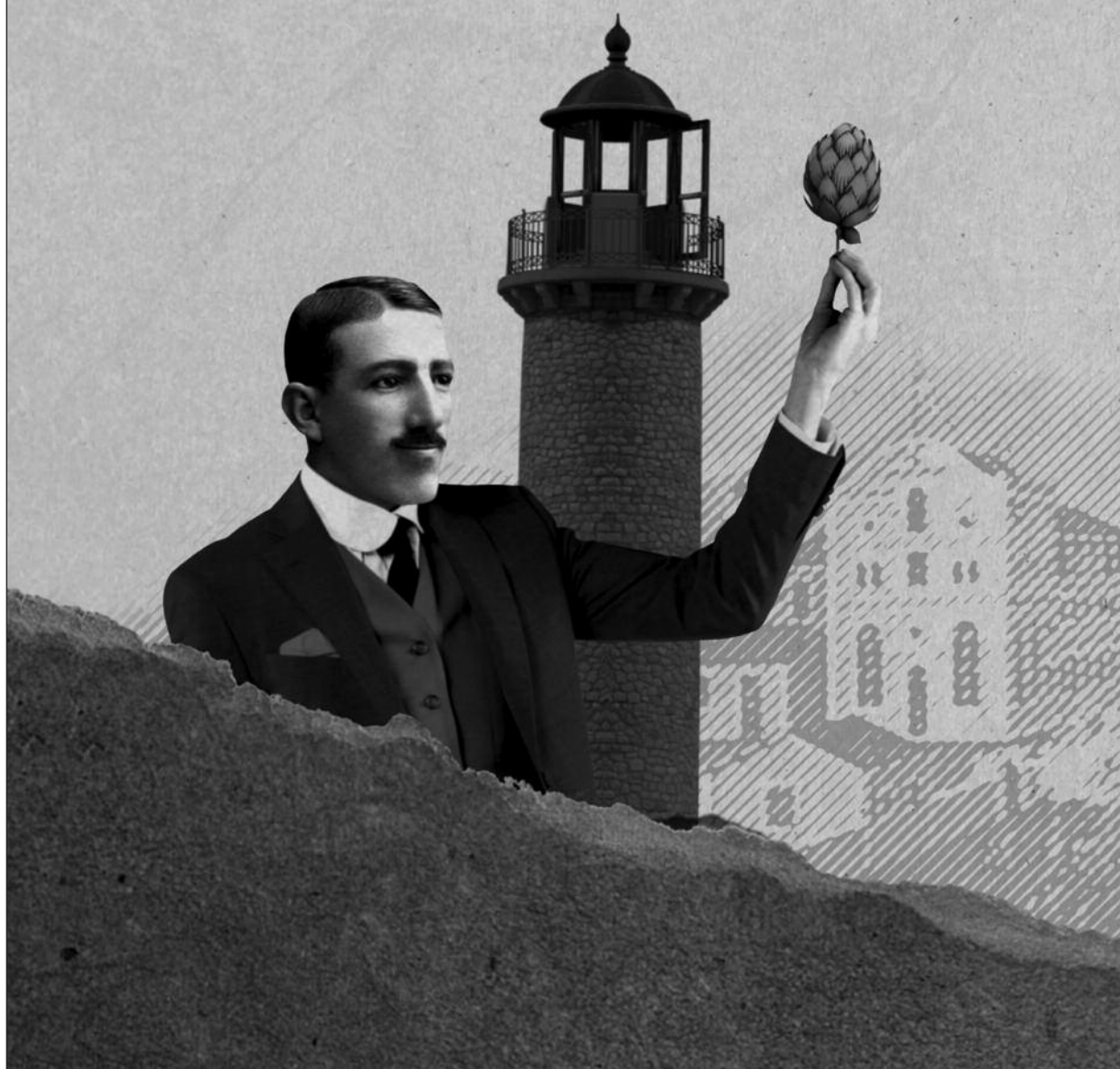
## Το Δ.Σ. της ΕΔΕΟΠ Αθηνών μάχεται για την βιωσιμότητα του κλάδου



·ΜΠΥΡΑ·  
**ΜΑΜΟΣ**

ΕΖΥΜΩΘΗΚΕ ΜΕ ΠΑΘΟΣ

*Georgios Mamos*



ΙΔΡΥΘΕΙΣΑ ΕΝ  
ΠΑΤΡΑΙΣ 1876

[www.mamos.gr](http://www.mamos.gr)

Απολαύστε υπεύθυνα



## Ιστορία

# Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΟΥΪΣΚΙ

**Τ**ο ουίσκι είναι ένα είδος ποτού που παρασκευάζεται από πολτό δημητριακών που έχει υποστεί ζύμωση. Διάφοροι σπόροι χρησιμοποιούνται για διαφορετικές ποικιλίες, όπως το κριθάρι, το καλαμπόκι, η σίκαλη και το σιτάρι. Το ουίσκι συνήθως παλαιώνεται σε ξύλινα βαρέλια, τα οποία είναι συνήθως κατασκευασμένα από απανθρακωμένη λευκή βελανιδιά. Μερικές φορές χρησιμοποιούνται επίσης ακατέργαστα λευκά δρύινα βαρέλια που χρησιμοποιήθηκαν προηγουμένως για την παλαίωση ρουμιού. Τα τυπικά ενοποιητικά χαρακτηριστικά των διαφόρων κατηγοριών και τύπων είναι η ζύμωση των κόκκων, η απόσταξη και η παλαίωση σε ξύλινα βαρέλια.

## Η ετυμολογία

Η λέξη ουίσκι είναι ένα δάνειο που πήραν οι Άγγλοι από τη γαελική διάλεκτο και συγκεκριμένα της γαελικής λέξης uisce (ή uisge) που σημαίνει "νερό". Αυτή η γαελική λέξη μοιράζεται την τελική προέλευσή της με το γερμανικό νερό και τη σλαβική βόδα της ίδιας σημασίας.

Το αποσταγμένο αλκοόλ ήταν γνωστό στα λατινικά ως aqua vitae («νερό της ζωής»). Αυτό μεταφράστηκε στα παλιά ιρλανδικά ως uisce beatha, που έγινε uisce beatha. Οι πρώιμες μορφές της λέξης στα αγγλικά περιελάμβαναν usquebeaghe (1581), usquebaugh (1610), usquebath (1621) και usquebae (1715).

## Πρώιμη απόσταξη

Είναι πιθανό ότι η απόσταξη ασκήθηκε από τους Βαβυλώνιους στη Μεσοποταμία τη 2η χιλιετία π.Χ., με την απόσταξη αρωμάτων και αρωματικών ουσιών αλλά αυτό υπόκειται σε αβέβαιες και αμφισβητούμενες ερμηνείες αποδεικτικών στοιχείων.

Οι παλαιότερες ορισμένες χημικές αποστάξεις έγιναν από Έλληνες στην Αλεξάνδρεια τον 1ο αιώνα μ.Χ., αλλά δεν επρόκειτο για αποστάξεις αλκοόλης. Οι μεσαιωνικοί Άραβες υιοθέτησαν την τεχνική της απόσταξης των Ελλήνων της Αλεξάνδρειας και οι γραπτές καταγραφές στα αραβικά ξεκινούν τον 9ο αιώνα, αλλά και πάλι δεν επρόκειτο για αποστάξεις αλκοόλης.

Η τεχνολογία απόσταξης πέρασε από τους μεσαιωνικούς Άραβες στους μεσαιωνικούς Λατίνους, με τις παλαιότερες καταγραφές στα Λατινικά στις αρχές του 12ου αιώνα. Οι παλαιότερες καταγραφές για την απόσταξη αλκοόλ βρίσκονται στην Ιταλία τον 13ο αιώνα, όπου το αλκοόλ αποστάχθηκε από κρασί. Μια πρώιμη περιγραφή της τεχνικής δόθηκε από τον Ramon Llull (1232–1315). Η χρήση του εξαπλώθηκε στα μεσαιωνικά μοναστήρια σε μεγάλο βαθμό για ιατρικούς σκοπούς, όπως η θεραπεία του κολικού και της ευλογιάς.

## Σκωτία και Ιρλανδία

Η τέχνη της απόσταξης εξαπλώθηκε στην Ιρλανδία και τη Σκωτία το αργότερο τον 15ο αιώνα, όπως και η κοινή ευρωπαϊκή πρακτική της απόσταξης «aqua vitae», οινοπνευματώδων ποτών, κυρίως για ιατρικούς σκοπούς.

Η πρακτική της φαρμακευτικής απόσταξης τελικά πέρασε από ένα μοναστικό περιβάλλον στο κοσμικό μέσω επαγγελματιών ιατρών της εποχής, The Guild of Barber Surgeons. Η παλαιότερη αναφορά του ουίσκι στην Ιρλανδία προέρχεται από τα Annals of Clonmacnoise, τα

οποία αποδίδουν τον θάνατο ενός αρχηγού το 1405 σε «κατανάλωση άφθονου aqua vitae» τα Χριστούγεννα. Στη Σκωτία, οι πρώτες αποδείξεις παραγωγής ουίσκι προέρχονται από μια καταχώριση του Υπουργείου Οικονομικών για το 1495, όπου η βύνη αποστέλλεται «Στον Friar John Cor, με εντολή του βασιλιά, για να κάνει aquavitae», αρκεί για να κάνει περίπου 500 μπουκάλια.

Ο James IV της Σκωτίας (σ. 1488–1513) φέρεται να είχε μεγάλη προτίμηση στο σκωτσέζικο ουίσκι και το 1506 η πόλη του Νταντί αγόρασε μεγάλη ποσότητα ουίσκι από το Guild of Barber-Surgeons, το οποίο είχε το μονοπώλιο στην παραγωγή εκείνη την εποχή. Μεταξύ 1536 και 1541, ο βασιλιάς Ερρίκος Η' της Αγγλίας διέλυσε τα μοναστήρια που παρήγαγαν ουίσκι.

Η παραγωγή ουίσκι μετακινήθηκε από ένα μοναστικό περιβάλλον και σε προσωπικά σπίτια και αγροκτήματα, καθώς οι νέοι ανεξάρτητοι μοναχοί έπρεπε να βρουν έναν τρόπο να κερδίσουν χρήματα για τον εαυτό τους. Η διαδικασία της απόσταξης βρισκόταν ακόμη στα σπάργανα. Το ίδιο το ουίσκι δεν αφέθηκε να παλαιώσει, και ως αποτέλεσμα είχε πολύ ωμή και βίαιη γεύση σε σύγκριση με τις σημερινές εκδόσεις. Το ουίσκι της εποχής της Αναγέννησης ήταν επίσης πολύ ισχυρό και όχι αραιωμένο. Με τον καιρό το ουίσκι εξελίχθηκε σε ένα πολύ πιο απαλό ποτό.

Με βασιλική άδεια απόσταξης ιρλανδικού ουίσκι από το 1608, το Old Bushmills Distillery στη Βόρεια Ιρλανδία είναι το παλαιότερο εγκεκριμένο αποστακτήριο ουίσκι στον κόσμο.

## 18ος αιώνας

Το 1707, οι Πράξεις της Ένωσης συγχώνευσαν την Αγγλία και τη Σκωτία, και στη συνέχεια οι φόροι σε αυτήν αυξήθηκαν δραματικά. Μετά τον διχαστικό φόρο βύνης του κοινοβουλίου το 1725, το μεγαλύτερο μέρος της απόσταξης της Σκωτίας είτε έκλεισε είτε εξαναγκάστηκε να παραδοθεί. Το σκωτσέζικο ουίσκι ήταν κρυμμένο κάτω από βωμούς, σε φέρετρα και σε οποιονδήποτε διαθέσιμο χώρο για να αποφύγουν τους κυβερνητικούς ειδικούς ή τους εισοδηματίες. Σκωτσέζοι οινοπνευματοποιοί, που λειτουργούσαν με σπιτικά αποστακτήρια, άρχισαν να αποστάζουν ουίσκι τη νύχτα όταν το σκοτάδι έκρυβε τον καπνό από τους αποστακτήρες. Για το λόγο αυτό, το ποτό έγινε γνωστό ως moonshine.

Κάποια στιγμή, υπολογίστηκε ότι πάνω από το ήμισυ της παραγωγής ουίσκι της Σκωτίας ήταν παράνομο. Στην Αμερική, το ουίσκι χρησιμοποιήθηκε ως νόμισμα κατά τη διάρκεια της Αμερικανικής Επανάστασης.

Ο Τζορτζ Ουάσιγκτον λειτουργούσε ένα μεγάλο αποστακτήριο στο Mount Vernon. Δεδομένων των αποστάσεων και του πρωτόγονου δικτύου μεταφορών της αποικιακής Αμερικής, οι αγρότες συχνά βρήκαν ευκολότερο και πιο κερδοφόρο να μετατρέψουν το καλαμπόκι σε ουίσκι και να το μεταφέρουν στην αγορά με αυτή τη μορφή. Ήταν επίσης μια πολύ περιζήτητη ποικιλία και όταν επιβλήθηκε πρόσθετος ειδικός φόρος κατανάλωσης εναντίον της το 1791, ξέσπασε η εξέγερση του Ουίσκι.



## 19ος αιώνας

Η κατανάλωση σκωτσέζικου ουίσκι εισήχθη στην Ινδία τον δέκατο ένατο αιώνα. Το πρώτο αποστακτήριο στην Ινδία χτίστηκε από τον Edward Dyer στο Kasauli στα τέλη της δεκαετίας του 1820. Η επιχείρηση μεταφέρθηκε σύντομα στο κοντινό Solan (κοντά στη βρετανική καλοκαιρινή πρωτεύουσα Σίμλα), καθώς υπήρχε άφθονη παροχή γλυκού νερού πηγής εκεί.

Το 1823, το Ηνωμένο Βασίλειο ψήφισε τον νόμο περί ειδικών φόρων κατανάλωσης, νομιμοποιώντας την απόσταξη (με χρέωση), και αυτό έβαλε πρακτικό τέλος στη μεγάλης κλίμακας παραγωγή σκωτσέζικου φεγγαριού. Το 1831, ο Aeneas Coffey κατοχύρωσε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το Coffey still, επιτρέποντας μια φθηνότερη και πιο αποτελεσματική απόσταξη του ουίσκι.

Το 1850, ο Andrew Usher άρχισε να παράγει ένα blended ουίσκι που ανακάτευε το παραδοσιακό pot still ουίσκι με αυτό από το νέο Coffey still. Η νέα μέθοδος απόσταξης χλευάστηκε από ορισμένους Ιρλανδούς αποστακτήρες, οι οποίοι προσκολλήθηκαν στους παραδοσιακούς αποστακτήρες τους. Πολλοί Ιρλανδοί υποστήριξαν ότι το νέο προϊόν δεν ήταν, στην πραγματικότητα, καθόλου ουίσκι.

Μέχρι τη δεκαετία του 1880, η γαλλική βιομηχανία κοινά καταστράφηκε από το παράσιτο της φυλλοξήρας



που κατέστρεψε μεγάλο μέρος της καλλιέργειας σταφυλιού. Ως αποτέλεσμα, το ουίσκι έγινε το κύριο ποτό σε πολλές αγορές.

## 20ος αιώνας

Κατά την εποχή της ποσοπαγόρευσης στις Ηνωμένες Πολιτείες που διήρκεσε από το 1920 έως το 1933, όλες οι πωλήσεις αλκοόλ απαγορεύτηκαν στη χώρα. Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση έκανε μια εξαίρεση για το ουίσκι που συνταγογραφήθηκε από γιατρό και πωλήθηκε μέσω αδειοδοτημένων φαρμακείων. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η αλυσίδα φαρμακείων Walgreens αυξήθηκε από 20 καταστήματα λιανικής σε σχεδόν 400.





# ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΡΟΖΕΤΟ

## Ένας οδηγός για τη μακροζωία...

**Ποιο είναι το κλειδί για μια μακρά και ευτυχισμένη ζωή; Χρήματα, φήμη ή κάτι άλλο; Υπάρχουν πολλοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών παραγόντων, που συμβάλλουν στην παρατεταμένη διάρκεια ζωής του ανθρώπου.**

Ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις προέκυψαν από μια σημαντική μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε μια πόλη στην Ανατολική Πενσυλβάνια - το Roseto. Η πόλη, με πληθυσμό περίπου 1.600 κατοίκους, εγκαταστάθηκε από μετανάστες από τη νότια Ιταλία τη δεκαετία του 1880.

Η μελέτη βρήκε εντυπωσιακές διαφορές **στη θνησιμότητα από έμφραγμα του μυοκαρδίου (κοινώς γνωστό ως έμφραγμα)** μεταξύ των Rosetans - της ομοιογενούς ιταλοαμερικανικής κοινότητας στην Πενσυλβάνια των Ηνωμένων Πολιτειών - και άλλων γειτονικών πόλεων μεταξύ 1955 και 1965. Αυτές οι διαφορές σταδιακά εξαφανίστηκαν καθώς το αμερικανικό ροζέτο αμερικανοποιήθηκε.

Τα συμπεράσματα της μελέτης είναι επιτακτικά σήμερα γιατί υποδηλώνουν ότι υπάρχει **ένας εξαιρετικά απλός και μαζικά αποτελεσματικός τρόπος για να ανακουφιστείτε από το άγχος**. Το μόνο ζήτημα είναι ότι πολλά από τα ιδρύματα που παραδοσιακά υποστήριζαν μια τόσο υγιή και παρατεταμένη διάρκεια ζωής εξαφανίζονται, αν όχι εντελώς.

**Ας τα πάρουμε από την αρχή.**

Το Roseto Valfortore είναι μια μικρή πόλη περίπου εκατό μίλια νοτιοανατολικά της Ρώμης, Ιταλία. Για εκατοντάδες χρόνια, οι κάτοικοι του Ροζέτο ζούσαν βγάζοντας μάρμαρο από τα βουνά και καλλιεργώντας τις κοιλάδες. Τότε, οι Ροζέτες δεν ανατράφηκαν σε εκπαιδευτικό σύστημα. Αντιμετώπιζαν καθημερινούς αγώνες και η ζωή τους ήταν ταραχώδης.

Το 1882, 11 Rosetans ξεκίνησαν ένα θαλάσσιο ταξίδι αναζητώντας τύχη και έφτασαν στην Αμερική. Εγκαταστάθηκαν στην Ανατολική Πενσυλβάνια ενώ εργάζονταν σε ένα ορυχείο οξιστόλιθου. Όταν τα νέα της «Γης των Ευκαιριών» έφτασαν στο Ροζέτο Βαλφορτόρε, οι Ροζέτες άρχισαν να συρρέουν στην Πενσυλβάνια.

**Οι Ροζέτες κατέλαβαν εκείνη την περιοχή της Πενσυλβάνια και ονόμασαν το μέρος - Ροζέτο (από το Ροζέτο Βαλφορτόρε από όπου ήρθαν οι αρχικοί κάτοικοι).** Έφτιαξαν δεμένα σπίτια. Άρχισαν να καλλιεργούν λαχανικά και φρούτα μπροστά και πίσω στις αυλές. Έκαναν κρασί από σταφύλια από τους δικούς τους κήπους. Σταδιακά έχτισαν σχολεία, εκκλησίες, αρτοποιεία κ.λπ. και σύντομα μετατράπηκε σε μια ζωντανή, πολύβουη πόλη.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950, ο **Stewart Wolf**, τότε επικεφαλής της Ιατρικής στο Πανεπιστήμιο της Οκλαχόμα, έφτασε στην Πενσυλβάνια για να παρακολουθήσει ένα σεμινάριο. Συνάντησε έναν τοπικό γιατρό και έλαβε μερικές απροσδόκητες πληροφορίες από αυτόν ότι ασθενείς με έμφραγμα του μυοκαρδίου βρέθηκαν σε όλη την Πενσυλβάνια, αλλά ήταν μόλις λίγοι κάτω των 65 ετών στην πόλη Roseto. **Ο Γουίλφ σάστισε και κίνησε το ενδιαφέρον των πληροφοριών.**

Κατά τη δεκαετία του 1950, τα φάρμακα για τη μείωση των επιπέδων χοληστερόλης δεν ήταν ούτε δημοφιλή ούτε άμεσα διαθέσιμα. **Οι καρδιακές παθήσεις εξαπλώνονταν στις ΗΠΑ σαν επιδημία.**

Ο Wolf, μαζί με αρκετούς άλλους ερευνητές, έφτασε στο Roseto. Εξέτασαν πιστοποιητικά θανάτου από τα μέσα της δεκαετίας του 1950 και του 1960 σε πολιτειακό και ομοσπονδιακό επίπεδο. Αποκαλύφθηκε **ότι ο Ροζέτο δεν είχε σχεδόν κανένα έμφραγμα για την κατά τα άλλα ομάδα ανδρών υψηλού κινδύνου - 55 έως 64.** Οι άνδρες άνω των 65 ετών είχαν ποσοστό θνησιμότητας 1%, ενώ ο εθνικός μέσος όρος ήταν 2% (1954-1961).

Το «φαινόμενο Ροζέτο» παρατηρήθηκε τότε για πρώτη φορά το 1961 από ερευνητές - το ασυνήθιστα χαμηλό ποσοστό εμφράγματος του μυοκαρδίου στην ιταλοαμερικανική κοινότητα του Ροζέτο σε σύγκριση με άλλες τοποθεσίες.

Αργότερα, διεξήγαγαν περαιτέρω έρευνα, συμπεριλαμβανομένης της δοκιμής δειγμάτων αίματος των κατοίκων του Ροζέτο. Τα αποτελέσματα ήταν αξιοσημείωτα, δείχνοντας ότι δεν υπήρχε κανένα σημάδι καν πεπτικού έλκους μεταξύ των κατοίκων. Τα σχετικά αρχεία αποκάλυψαν περαιτέρω ότι δεν υπήρχαν αυτοκτονίες, εθισμός στα ναρκωτικά και αλκοολισμός στο Roseto και το ποσοστό εγκληματικότητας στο Roseto ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτο.

Σε σύγκριση με τη διάρκεια ζωής και τις συνθήκες υγείας των γειτονικών πόλεων, οι Rosetans είχαν περίπου τις μισές πιθανότητες να χτυπηθούν από εμφράγματα, υπέρταση και εγκεφαλικά.

Με απλά λόγια, οι κάτοικοι της πόλης πέθαναν μόνο από βαθιά γεράματα.



Κατά κύριο λόγο, οι ερευνητές πρότειναν μια μοναδική διαίτα ως τον βαθύτερο λόγο πίσω από τις ρηζικέλευθες διαφορές. Αλλά στην πραγματικότητα, αποδείχθηκε ότι μαγείρευαν με ελαιόλαδο πριν φτάσουν στην Πενσυλβάνια το 1882.

**Άρχισαν να μαγειρεύουν με παρδί (ένα ημιστερέο προϊόν λευκού λίπους που λαμβάνεται από την απόδοση του λιπώδους ιστού ενός χοίρου) στο Roseto της Πενσυλβάνια.** Οι Ροζέτες λάτρευαν τα ζυμαρικά και το κρασί, γλεντούσαν με λουκάνικα και περίπου το 41% των θερμίδων τους προέρχονταν από λίπος. Κάννιζαν το περιστασιακό πούρο.

**Η διατροφή τους δεν ήταν καθόλου «υγιεινή» διαίτα.**

Οι Rosetans δεν ακολούθησαν επίσης καμία ρουτίνα άσκησης. Επιπλέον, πολλοί από αυτούς είχαν προβλήματα υπέρβαρου και παχυσαρκίας.

Τώρα πρέπει να αναρωτιέστε - ποιος ήταν ο πραγματικός λόγος πίσω από τη σημαντική διαφορά μεταξύ αυτών και άλλων κοινοτήτων; Ήταν γενετικά μοναδικά; Όχι, ούτε αυτό.

Τα αρχεία των Rosetans που ζούσαν σε άλλα μέρη των ΗΠΑ έδειξαν ότι το ποσοστό θνησιμότητας τους από καρδιακές παθήσεις ήταν παρόμοιο με αυτό άλλων Αμερικανών. Τι διαφορετικό έχουν λοιπόν οι Rosetans της Πενσυλβάνια;

**Εάν σκέφτεστε τη διαφορά στη γεωγραφική θέση - όχι, ούτε καν αυτό.** Οι Ευρωπαίοι μετανάστες που ζούσαν στις πόλεις Ναζαρέτ και Μπάνγκορ, λίγα μόλις μίλια από το Ροζέτο, ήταν τόσο σκληρά εργαζόμενοι όσο οι Ροζέτες. Αλλά το ποσοστό των καρδιακών παθήσεων ήταν τρεις φορές υψηλότερο μεταξύ τους από αυτό των Rosetans.

Τελικά, μετά από μια μακρά παραμονή στο Roseto, ο Wolf και ο κοινωνιολόγος John Bruhn έλυσαν το μυστήριο των Rosetans. Αντί για τη γενετική, τη διατροφή ή τη γεωγραφία,



η κοινωνική δομή και ο πολιτισμός των Rosetans ήταν ο βασικός λόγος για τη μακρά και ευτυχισμένη ζωή τους.

Οι Ροζέτες ζούσαν σε δεμένες κοινότητες. Αγαπούσαν ο ένας τον άλλον και εκμεταλλεύονταν κάθε ευκαιρία για να συμμετάσχουν ως κοινότητα. Οι τοπικοί σύλλογοι, οι οργανώσεις, τα picnics και πολλά άλλα είχαν συνήθως καλή παρουσία. Πολλές γενιές μιας μόνο οικογένειας ζούσαν συχνά μαζί κάτω από την ίδια στέγη.

Υπήρχε μια μοναδική σχέση μεταξύ των γειτόνων. Οι ηλικιωμένοι ήταν φυσικά λιγότερο αγχωμένοι, καθώς υπήρχε πάντα κάποιος που τους πρόσεχε λόγω της εγκάρδιας σχέσης μεταξύ οικογένειας και γειτόνων.

Απευθύνονταν σε όσους βρίσκονταν απέναντι από το να κλειδώνονται μέσα. Προτιμούσαν το μίνιγκο της αυλής από τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας σε εσωτερικούς χώρους, σε αντίθεση με τη γενιά μας, που τους αρέσει να μένουν μέσα και να παρακολουθούν το Netflix. Κάθε βράδυ στο Ροζέτο ήταν σαν ένα φεστιβάλ - οι άνθρωποι μαγείρευαν ο ένας για τον άλλον, έωναν τραπέζια και δειπνούσαν μαζί στην μπροστινή αυλή. Οι ζωηρές ιστορίες και τα τραγούδια συνεχίζονταν μέχρι τα μεσάνυχτα.

**Ποιό είναι το αποτέλεσμα;**

- Τα επίπεδα άγχους ήταν τόσο χαμηλά που ήταν πρακτικά μακριά από τα charts (με την καλή έννοια) και
- η διάρκεια ζωής αντανάκλασε το μοναδικό επίπεδο άνεσης. Έγινε ένα φαινόμενο που αναφέρεται ως «φαινόμενο Ροζέτο», με το οποίο μια στενά δεμένη κοινότητα βιώνει μειωμένο ποσοστό καρδιακών παθήσεων και παρατεταμένη διάρκεια ζωής.

Όπως ανέφερε ο Malcolm Gladwell στο βιβλίο του Outliers - η υψηλή ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων ήταν ο λόγος για τη μακρά και ευτυχισμένη ζωή των Rosetans.

Πριν από μερικά χρόνια, το Χάρβαρντ δημοσίευσε τα αποτελέσματα μιας από τις μεγαλύτερες μελέτες του που ξεκίνησε το 1938. Η λεπτομερής μελέτη διεξήχθη σε 724 άτομα για περισσότερα από 75 χρόνια. Η μελέτη με επικεφαλής τον Δρ Robert Waldinger, διευθυντή της Μελέτης του Χάρβαρντ για την ανάπτυξη ενηλίκων, βρήκε μια ισχυρή σχέση μεταξύ ευτυχίας και στενών σχέσεων με την οικογένεια και τους φίλους.

Ανάμεσα στα 724 άτομα, όσοι ζούσαν μόνοι ή δεν μπορούσαν να αναπτύξουν ισχυρές ανθρώπινες σχέσεις ήταν σχετικά δυστυχισμένοι, είτε είχαν πολλά χρήματα και φήμη είτε όχι. Η υγεία τους επιδεινώθηκε γρήγορα και οι δεξιότητες σκέψης τους μειώθηκαν σχετικά γρήγορα. Επιπλέον, είχαν μικρότερη διάρκεια ζωής από τον μέσο όρο.

Οι στενές σχέσεις, περισσότερο από τα χρήματα ή τη φήμη, είναι αυτά που κρατούν τους ανθρώπους ευτυχισμένους σε όλη τους τη ζωή, αποκάλυψε η μελέτη. «Η προσωπική σύνδεση δημιουργεί συναισθηματική διέγερση, η οποία είναι μια αυτόματη ενίσχυση της διάθεσης, ενώ η απομόνωση εξουδετερώνει τη διάθεση», είπε ο Δρ Waldinger.

**Το συμπέρασμα**

Τα χρήματα και η φήμη μπορούν σίγουρα να φέρουν ικανοποίηση βραχυπρόθεσμα. Αλλά η πνευματική γαλήνη είναι δύσκολο να επιτευχθεί χωρίς να δημιουργήσετε μια ισχυρή και αξιόπιστη σχέση με τους οικείους σας.



Από τον χώρο των εταιρειών

## Η ΜΠΥΡΑ CARLSBERG ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η Carlsberg, η αυθεντική Δανέζικη Pilsner, εμφανίζεται για πρώτη φορά στους ελληνικούς τηλεοπτικούς δέκτες, μέσα από τη νέα παγκόσμια καμπάνια της μάρκας, με κεντρικό μήνυμα: «Τελικά τα καλύτερα πράγματα ξεκινούν από απλή περιέργεια; Probably.».

Η τηλεοπτική παρουσία της μάρκας στη χώρα μας για πρώτη φορά, σηματοδοτεί και την περαιτέρω στοχευμένη ενεργοποίηση του brand στην ελληνική αγορά, σε συνέχεια της εξαιρετικά θετικής ανταπόκρισης τόσο των καταναλωτών όσο και των πελατών στη δυναμική επαναστοποθέτηση και έναρξη παραγωγής της μάρκας στην Ελλάδα την περσινή χρονιά.

Η μπύρα Carlsberg, γεννήθηκε το 1847 από το όραμα και την περιέργεια ενός ανθρώπου. Μέσα από τη μεγαλύτερη των 150 χρόνων πορεία της, προχωρά πάντα μπροστά με οδηγό την αληθινή, αυθεντική και έμφυτη περιέργεια που χαρακτήριζε τον δημι-



ουργό της αλλά και την ίδια τη μάρκα. Μια δημιουργική περιέργεια για το καινούριο, το καλύτερο, το διαφορετικό.

Εμπνευσμένη, λοιπόν, από τον ίδιο τον χαρακτήρα της μάρκας, η νέα παγκόσμια καμπάνια της Carlsberg μας οδηγεί σε ένα ταξίδι πίσω στον χρόνο, εκεί όπου ξεκίνησαν όλα, υπενθυμίζοντάς μας – πάντα με το ιδιαίτερο χιούμορ του brand - ότι η περιέργεια αποτελούσε ανέκαθεν την κινητήρια δύναμη του ανθρώπου, από την αρχή της ιστορίας του, μέχρι και σήμερα. Και συνοδοιπόροι στο ταξίδι αυτό είναι η μουσική και φυσικά μια φιάλη Carlsberg!

Έτσι, από 4 Απριλίου, η νέα ταινία της Carlsberg «ταξιδεύει» στις ελληνικές τηλεοράσεις, καλώντας μας όλους να θυμηθούμε κάτι, που ήδη ξέρουμε: ότι τα καλύτερα πράγματα, όλα τα συναρπαστικά, τα μοναδικά, τα νέα, τα περιπετειώδη και τα ωραία ξεκινούν.. από την απλή περιέργεια!

## ΦΥΣΙΚΟ ΜΕΤΑΛΛΙΚΟ ΝΕΡΟ ΑΥΡΑ: ΔΙΑΚΡΙΘΗΚΕ ΣΤΑ SPORTS MARKETING AWARDS!

ΑΠΕΣΠΑΣΕ ΣΥΝΟΛΙΚΑ 4 ΒΡΑΒΕΙΑ, 1 ΧΡΥΣΟ ΚΑΙ 3 ΧΑΛΚΙΝΑ

Το 100% Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ της Coca-Cola Τρία Έψιλον, ξεχώρισε στην τελετή απονομής των Sports Marketing Awards που πραγματοποιήθηκε στις 10 Απριλίου, λαμβάνοντας συνολικά 4 βραβεία για το επιτυχημένο 360° πλάνο ενεργοποίησης στα Social Media του AvraWater, καθώς και για τη δημιουργία συλλεκτικών ετικετών ΑΥΡΑ στο πλαίσιο της παρουσίας του στον 40ο Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθήνας.

Συγκεκριμένα, το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, απέσπασε τα εξής βραβεία:

Χρυσό βραβείο στην κατηγορία «Best Presence on Meta's platforms (Facebook and/or Instagram)» για το στοχευμένο 360° επίσιο πλάνο ενεργοποίησης με στόχευση στο Facebook & Instagram και βασικό άξονα το Stay Active/Hydrated.

Χάλκινο βραβείο στην κατηγορία «Best Sports Strategy for Product/ Service Launch» για τη δημιουργία επεταικών, συλλεκτικών προϊόντων σχετικά με τη συμμετοχή του ΑΥΡΑ στον 40ο Αυθεντικό Μαραθώνιο Αθήνας, ως ο «Επίσημος

Χορηγός Ενυδάτωσης» της διοργάνωσης.

Χάλκινο βραβείο στην κατηγορία «Best Overall Presence in Social Media» για το επιτυχημένο 360° επίσιο πλάνο ενεργοποίησης στα Social Media και βασικό άξονα το Stay Active/Hydrated.

Χάλκινο βραβείο στην κατηγορία «Best Sponsorship Platform for Brand/Sponsor» για τη δημιουργία του επίσιου πλάνου στα Social Media του AvraWater, με βασικό άξονα ενεργοποίησης το Stay Active/Hydrated. Το πλάνο αυτό αποτελεί έναν συνδυασμό on-going υλικού με πληροφορίες και tips ενυδάτωσης, γυμναστικής και διατροφής και εξειδικευμένου υλικού από influencers/partners.

Το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ, με σταθερή παρουσία στην αγορά για περισσότερα από 35 χρόνια, κατέχει μια ξεχωριστή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παράγεται στο εργοστάσιο της Coca-Cola Τρία Έψιλον στο Αίγιο και διακρίνεται για την άριστη ποιότητά του, καθώς και τις καινοτομίες που εφαρμόζει με γνώμονα την αειφορία. Το περασμένο έτος, μάλιστα, η Coca-Cola Τρία Έψιλον ανακοίνωσε το στόχο του εργοστασίου Φυσικού Μεταλλικού Νερού στο Αίγιο, να γίνει το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής νερού στην Ελλάδα με μηδενικές εκπομπές έως το 2025.

Τα Sports Marketing Awards πραγματοποιήθηκαν για 6η



χρονιά από την Boussias Events, αναδεικνύοντας τις βέλτιστες πρακτικές και τις πιο αποτελεσματικές επικοινωνιακές καμπάνιες στο χώρο του Sports Marketing.

## DAVID BECHAM ΚΑΙ STELLA ARTOIS: A TASTE WORTH MORE

Η Stella Artois παρουσιάζει για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά τη νέα διαφημιστική της καμπάνια με τίτλο «A taste worth more» και πρωταγωνιστή έναν celebrity φαινόμενο, που αντιπροσωπεύει τον σημερινό Stella Artois lover.

Ο David Beckham αποδεικνύεται μεγάλος θαυμαστής της Stella Artois και το επόμενο διάστημα θα την απολαμβάνει στην ελληνική τηλεόραση, τα σινεμά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα πιο premium urban σημεία της πόλης.

Για τη Stella Artois, η γεύση της μπίρας πρέπει να αξίζει περισ-



σότερο για να γίνει κομμάτι κάθε ιδιαίτερης στιγμής που αξίζει αυτό το κάτι παραπάνω, τη συντροφιά όλης της παρέας, ένα απολαυστικό γεύμα ή μια συναρπαστική ταινία! Η εμπειρία μίας τόσο γευστικής, απολαυστικής και δροσιστικής μπίρας είναι αρκετή για να επισκιάσει ακόμα και το απόλυτο ποδοσφαιρικό αστέρι, κάτι με το οποίο συμφωνεί και ο ίδιος ο David Beckham στο τηλεοπτικό σποτ της καμπάνιας.

Κάποια πράγματα στη ζωή αξίζουν... a taste worth more.

As τα ζήσουμε με τη συντροφιά μίας Stella Artois.

Πρατηριούχε, απέδειξε έμπρακτα ότι σε ενδιαφέρει η πορεία του κλάδου, συσπειρώσου λοιπόν στην ΕΔΕΟΠ Αθηνών για να επιτύχουμε τους στόχους μας