

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Ι. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ - ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

ΑΝΑΦΟΡΑ

ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΥΠΟΥΡΓΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ

ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΥΠΟΥΡΓΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Θέμα: «Ζητείτε η παρέμβαση των αρμόδιων εποπτικών αρχών για αθλιότητα μέσω τηλεοπτικής διαφήμισης της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, Ολλανδικής πολυεθνικής εταιρείας»

Παρακαλούμε για την επαλήθευση ή τη διάψευσή σας και τον σχετικό σχολιασμό σας επί της πληροφορίας για το εν θέματι αναφερόμενο ζήτημα. Το προηγούμενο αίτημα έθεσε ενώπιόν μας η κα Παπαράπτη Θέκλα (ΑΔΤ 119958, δ/ση Πατησίων 314, ΤΚ.11141, τηλ.2112153380), ζητώντας να της μεταφέρουμε την σχετική αρμόδια τοποθέτηση της πολιτικής ηγεσίας, αφού έλαβε σχετική πληροφόρηση από το επισυναπτόμενο δημοσίευμα της εφημερίδας «**ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**», της **27/02/2016**.

Ο αναφέρων βουλευτής

Νίκος Ι. Νικολόπουλος

Πρόεδρος του Χριστιανοδημοκρατικού Κόμματος Ελλάδος

Από τον
Γιώργο Χαρβαζιά



Σε δυσφήμιση πρώτου μεγέθους της ελληνικής επιχειρηματικότητας και μάλιστα της νεανικής παραπέμπει η «χαριτωμενιά» με τη διαφήμιση της ολλανδικής Amstel, που διακωμωδεί την προσπάθεια δύο πατρικιάδων της διπλανής πόρτας να φτιάξουν τη δική τους «μπράντα» μπύρας. Στο τέλος συμβιβάζονται με την ανημποριά τους, το προϊόν βγαίνει «μούφα» και οι νεαροί, με τα όνειρα εξωστρέφειας, διασκεδάζουν τον πόνο τους ξεδιψώντας με μια «κανονική» μπύρα, που δεν είναι άλλη από την Amstel.

Το μήνυμα είναι σαφές και δεν χωρά διπλή ανάγνωση: Κάθε προσπάθεια μικρών και ανεξάρτητων παραγωγών μπύρας σε αυτή τη χώρα είναι από μάταιη έως γελοία.

Μόνο φαντασμένοι και... ψώνια που ονειρεύονται να βάλουν τη **Στικούδη** στην ετικέτα μπορεί να έχουν τέτοια όνειρα. Και στο τέλος, το προϊόν βγαίνει τόσο σκάρτο, που ντρέπονται και οι ίδιοι να το καταναλώσουν. Αυτά πάντα σύμ-

φωνα με το εμπνευσμένο τρέιλερ της Amstel.

**Η (άκρως)
προσβλητική
για τη χώρα
διαφήμιση
της Amstel**

Μόνο που στην Ελλάδα δεν υπάρχει νομικό πλαίσιο για τέτοιου είδους αρνητικές διαφημίσεις, που διακωμωδούν το προϊόν του ανταγωνιστή και μάλιστα με μια εκδοχή χιούμορ φτηνή αλλά και

άκρως προσβλητική για τη χώρα. Αυτή, λοιπόν, η «εξυπναδούλα» των Ολλανδών και της όποιας διαφημιστικής την επιμελήθηκε έπρεπε ήδη να έχει προκαλέσει την επέμβαση των αρμόδιων εποπτικών Αρχών. **Των Αρχών**, δηλαδή, που επιβλέπουν τους κανόνες ανταγωνισμού, τον χώρο της διαφήμισης και τα όρια δεοντολογίας στα ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα.

Οι Αρχές αυτές είτε κοιμούνται τον ύπνο του δικαίου είτε αποφεύγουν, για άλλους λόγους, να τα βάλουν με πολυεθνικά μεγαθήρια. Ετσι η **Αθηναϊκή Ζυθοποιία**, που επανειλημμένως έχει κατηγορηθεί για κατάχρηση της δεσπόζουσας θέσης της, εξακολουθεί να **αλωνίζει ανενόχλητη**. Κοινό μυστικό είναι ότι πρωτοστάτησε στην προσπάθεια επιβολής φόρου στις μικρές ελληνικές ζυθοποιίες, η οποία σκόνηταψε ευτυχώς στη Βουλή. Επιχείρησε, δηλαδή, να εξοντώσει μικρούς ανταγωνιστές που παλεύουν για την **επιχειρηματική επιβίωσή τους**, με ποσοστό που δεν ξεπερνά το 10% της συνολικής αγοράς.

Και τώρα που είδε ότι δεν τα κατάφερε, επιχειρεί με μια διαφήμιση-όνειδος να μας εξηγήσει ότι όσοι ονειρεύονται να φτιάξουν ελληνική μπύρα χάνουν τον χρόνο τους, γιατί το προϊόν είναι «μάπα».

Ε, λοιπόν, «μάπα» είναι η διαφήμισή τους. Ελληνική μπύρα υπάρχει και είναι εξαιρετική, με πρώτο και καλύτερο παράδειγμα την ακριτική Βεργίνα, η οποία έχει ενοχλήσει τους Ολλανδούς περισσότερο απ' οποιονδήποτε άλλο. Κι αν συνεχίσουν με τέτοιες βρομές, θα μας κάνουν όλους να μην ξαναγγίξουμε στη ζωή μας την Amstel και τη Heineken...

θεμ:
→
σηγορη

θεμ

ορισμός καθηγητή
αταβολή των
υπό τα αποθήκες
αθηναϊκής πι

των δυνάμεων
που προκαλέσει
! Κάνοντας με
υπολογισμούς
η τις ισοτιμίες
ο συνολικό οφ

ζήτησε έλαβον κι
πάρουν και άλλ
λευκής του ΠΑΣ
κός Θεανώ Φω
ξε να λάβει τον λ