



ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

# **“Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και Συσκευασίας Προϊόντος, με σκοπό την προώθησή του στην Ελληνική αγορά”.**

**Πτυχιακή Εργασία των σπουδαστών:**

Σαλονικιός Σπυρίδων (517140580230)

Σάρρας Παναγιώτης (517140790230)

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:**

Καραμάνη Αντιγόνη

*ΚΡΗΤΗ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2021*

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

**“Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και  
Συσκευασίας Προϊόντος, με σκοπό την  
προώθησή του στην Ελληνική αγορά”.**

**Πτυχιακή Εργασία των σπουδαστών:**

Σαλονικιός Σπυρίδων (517140580230)

Σάρρας Παναγιώτης (517140790230)

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:**

Καραμάνη Αντιγόνη

*ΚΡΗΤΗ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2021*



ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Καραμάνη  
Αντιγόνη

*Υπογραφή*

Αθυμαρίτου  
Φιλίππα

*Υπογραφή*

Κολιομάρου  
Μαριάνθη

*Υπογραφή*

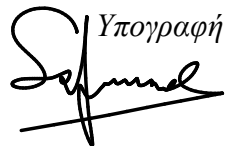


Οι κάτωθι υπογεγραμμένοι ΣΑΛΟΝΙΚΙΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ του ΧΡΗΣΤΟΥ, με αριθμό μητρώου 517140580230 και ΣΑΡΡΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ του ΗΛΙΑ, με αριθμό μητρώου, 517140790230 φοιτητές του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνουν υπεύθυνα ότι:

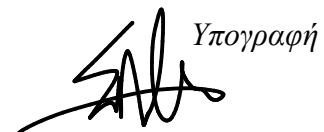
*Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη Βιβλιογραφία της εργασίας. Επίσης, έχουμε καταγράψει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών, εικόνων και κειμένων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επιπλέον, βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμάς, ως Πτυχιακή Εργασία, στο Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, Κατεύθυνση Γραφικών Τεχνών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.*

*Συνεπώς, η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία των συγγραφέων, που την εκπόνησαν. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο της εργασίας, δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, πώληση, εμπορική χρήση, διανομή, έκδοση, μεταφόρτωση (downloading), ανάρτηση (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού.*

Ο δηλών  
ΣΑΛΟΝΙΚΙΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ

Υπογραφή  


Ο δηλών  
ΣΑΡΡΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

Υπογραφή  






## Περίληψη

Σε μία εποχή όπου η τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας, οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαμορφώσουν τη δική τους εικόνα. Η αναγνωρισιμότητα, η ανάγκη για διαφοροποίηση και ο παράγοντας του ανταγωνισμού, συμβάλλουν στη δημιουργία της επιθυμητής ταυτότητας.

Η ταυτότητα ενός ανθρώπου, δείχνει ορισμένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τα οποία τον κάνουν να ξεχωρίζει από το υπόλοιπο πλήθος. Μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών που τον κάνουν να ξεχωρίζει, μπορούμε να αναφέρουμε τον τρόπο συμπεριφοράς και ομιλίας του, τις σκέψεις του, τις επιδόσεις και τις αποδόσεις του, καθώς και τις ιδιότητές του, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αρνητικές.

Στον κλάδο των επιχειρήσεων, με τον όρο εταιρική ταυτότητα, εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μια επιχείρησης, τα οποία δημιουργούν μια ξεχωριστή προσωπικότητα και διαμορφώνουν το προφίλ αυτής, με σκοπό να καταφέρει να διαφέρει από άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις κοινού ενδιαφέροντος.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει αναφορά στον όρο της Εταιρικής Ταυτότητας, θα δούμε ποιος είναι ο ρόλος της σε μια επιχείρηση παραγωγής οίνου και πώς αυτή έχει επίδραση στη λειτουργία της, θα αναλύσουμε την εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας και το πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός, ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος. Όλα τα παραπάνω θα προσπαθήσουμε να τα εντάξουμε σε μία δική μας εταιρία, που δραστηριοποιείται στον χώρο της οινοποιίας, καθώς και τα προϊόντα της που σύντομα θα διατεθούν στην αγορά.

## Λέξεις-Κλειδιά

Εταιρική ταυτότητα, Σήμα, Λογότυπος, Σχεδίαση, Συσκευασία, Branding, Σήμανση, Οπτική επικοινωνία, Οινοποιία, Μάρκετινγκ, Συσκευασία οίνου, ΠΓΕ, ΠΟΠ



## **Abstract**

At a time when technology and social networks have changed the way people communicate, people and businesses are trying to shape their own image. Recognition, the need for differentiation and the factor of competition, contribute to the creation of the desired identity.


The identity of a person, shows some of his special characteristics, which make him stand out from the rest of the crowd. Among these characteristics that make him stand out, we can mention his manner of behavior and speech, his thoughts, his performance and performances, as well as his qualities, whether they are positive or negative.

In the business sector, by corporate identity, we mean all those elements and special characteristics of a company, which create a distinct personality and shape its profile, in order to be able to differ from other similar companies of common interest.

In this paper we will refer to the term Corporate Identity, we will see what is its role in a wine production company and how it affects its operation, we will analyze corporate identity as a means of communication and how important design is, so to have interaction between consumer and product. We will try to integrate all the above in one of our companies, which is active in the field of winemaking, as well as its products that will soon be available on the market.

## **Key-Words**

Corporate Identity, Brand, Logo, Design, Packaging, Branding, Marking, Visual Communication, Winemaking, Marketing, Wine Packaging, PGI, PDO



*Η παρούσα πτυχιακή εργασία  
είναι αφιερωμένη στον αγαπημένο μου πατέρα  
Χρήστο Σαλονικιό...*

## Ευχαριστίες

Θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κυρία Καραμάνη Αντιγόνη για την πολύτιμη βοήθεια της, την ενθάρρυνση και την καθοριστική συμβολή της όλο αυτό το διάστημα, για την επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μας. Σε αυτό το σημείο όμως, αισθανόμαστε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε θερμά όλους τους καθηγητές της σχολής Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, για το υπέροχο ταξίδι γνώσεων που κάναμε μαζί. Ξεκινήσαμε αυτό το ταξίδι τον Οκτώβριο του 2014 με άγνωστο προορισμό, μη γνωρίζοντας ότι τα επόμενα 7 χρόνια θα μας συμβούν πολλά. Επτά χρόνια γεμάτα χαρές, λύπες, γέλια, κλάματα, αναποδιές, σκέψεις. Μα και γνώσεις. Γνώσεις που μας μετέδωσαν όλοι οι καθηγητές, όχι μόνο στο αντικείμενο των Γραφικών Τεχνών, αλλά και για το πώς θα γίνουμε καλύτεροι άνθρωποι. Είναι περίεργο, αλλά από κοινού και οι δύο νιώσαμε τους καθηγητές να μας αγκαλιάζουν από την πρώτη στιγμή. Δεν ήμασταν γι' αυτούς δύο φοιτητές. Ήμασταν ο Σπύρος και ο Παναγιώτης ή μάλλον “οι Κρητικοί της ΣΓΤΚΣ”, όπως τους άρεσε να μας αποκαλούν. Για εμάς ήσασταν φίλοι και καθηγητές μαζί. Είχαμε το θάρρος από πολύ νωρίς να συζητάμε μαζί σας πράγματα που μας προβληματίζουν, ήσασταν εκεί να μας ακούσετε να μας βοηθήσετε και να μας συμβουλευέστε. Συμβουλές που μοιράζατε σε όλους, σε εμάς και τους συμφοιτητές μας, με κάποιους εξ' αυτών δημιουργήσαμε από νωρίς άριστες σχέσεις, που εξελίχθηκαν σε σχέσεις φιλίας και εμπιστοσύνης.

Το ταξίδι μας έφτασε στο τέλος του όμως και οι βαλίτσες μας είναι γεμάτες έως επάνω με όμορφες στιγμές, συναισθήματα, γνώσεις και μαθήματα ζωής. Ένα ταξίδι που θα το παραδεχτούμε, μας φάνηκε δύσκολο και επίπονο. Καταφέρατε όμως να μας κάνετε να κρατήσουμε μόνο τις όμορφες στιγμές του. Σας ευχαριστούμε πολύ γι' αυτό και για όσα μας προσφέρατε.

Και που ξέρετε...Σε ένα επόμενο ταξίδι ίσως να βρεθούμε και πάλι συνταξιδιώτες!

*Σπύρος και Παναγιώτης  
Παναγιώτης και Σπύρος  
Οι Κρητικοί της ΣΓΤΚΣ*



## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	5
Λέξεις-Κλειδιά.....	5
Abstract.....	6
Key-Words.....	6
Ευχαριστίες.....	8
Εικόνες .....	12
Πίνακες.....	15
Εισαγωγή.....	16
Σκοπός της Πτυχιακής Εργασίας.....	17
Μεθοδολογία και Δομή .....	17
<b>Κεφάλαιο 1 - Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Μάρκα.....</b>	<b>20</b>
1.1 Η έννοια και η δομή της εταιρικής ταυτότητας .....	21
1.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας.....	24
1.3 Η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας.....	26
1.4 Χαρακτηριστικά και εφαρμογή της εταιρικής ταυτότητας .....	26
1.5 Εταιρική μάρκα και διαφορά από την εταιρική ταυτότητα.....	30
<b>Κεφάλαιο 2 - Σχεδιαστική διαδικασία εταιρικής ταυτότητας.....</b>	<b>34</b>
2.1 Ανάλυση της δομής της εταιρικής ταυτότητας .....	35
2.2 Τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης εταιρικής ταυτότητας.....	39
2.3 Σχεδιασμός σήματος.....	41
2.3.1 Τί είναι Λογότυπο; Λογότυπο ή Λογότυπος;.....	41
2.3.2 Κατηγορίες Λογοτύπων .....	43
2.3.3 Τυπογραφικές Οικογένειες .....	52
2.3.4 Χρώμα και Ψυχολογία χρώματος.....	60
2.4 Τα βήματα σχεδιασμού μιας εταιρικής ταυτότητας .....	77
2.5 Κατοχύρωση εμπορικού σήματος.....	82
2.6 Σλόγκαν .....	86
2.7 Επανασχεδιασμός (Re-design).....	89
<b>Κεφάλαιο 3 - Η έννοια και ο ρόλος της συσκευασίας.....</b>	<b>91</b>
3.1 Ο ορισμός και ο ρόλος της συσκευασίας.....	92
3.2 Συσκευασία προϊόντος και Μάρκετινγκ.....	97
3.2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	97
3.2.2 Η συσκευασία ως μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	100
3.3 Τα επίπεδα συσκευασίας.....	104





3.4 Συσκευασία και Περιβάλλον .....	106
3.4.1 Επιβλαβείς συσκευασίες .....	106
3.4.2 Διασφάλιση Ποιότητας στη συσκευασία τροφίμων .....	109
3.4.3 Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας στα τρόφιμα.....	111
3.4.4 Ανακύκλωση συσκευασιών .....	113
3.4.5 Αειφόρος συσκευασία .....	114
<b>Κεφάλαιο 4 - Παράμετροι σχεδιασμού της συσκευασίας .....</b>	<b>117</b>
4.1 Υλικά συσκευασίας .....	118
4.1.1 Χάρτινη συσκευασία .....	118
4.1.2 Γυάλινη συσκευασία .....	122
4.1.3 Μεταλλική συσκευασία .....	125
4.1.4 Πλαστική συσκευασία.....	128
4.2 Οπτική Επικοινωνία και Συσκευασία .....	137
4.2.1 Οι βασικές απαιτήσεις στο σχεδιασμό συσκευασίας.....	138
4.2.2 Το χρώμα και η σημασία του στη συσκευασία.....	139
4.2.3 Κείμενα σήμανσης συσκευασίας.....	148
<b>Κεφάλαιο 5 - Οινοποιία - Ο οίνος ως εμπορικό προϊόν.....</b>	<b>151</b>
5.1 Ιστορική αναδρομή .....	152
5.2 Ιστορικοί αμπελώνες ανά την Ελλάδα.....	154
5.3 Ποικιλίες οίνου στην Κρήτη.....	155
5.4 Κατηγορίες φιαλών οίνου .....	169
5.5 Σήμανση στη συσκευασία οίνου.....	177
5.5.1 Ένδειξη προστασίας ονομασίας προϊόντων ΠΓΕ, ΠΟΠ.....	178
<b>Κεφάλαιο 6 - Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας Οινοποιείου και Συσκευασίας Προϊόντων Οίνου.....</b>	<b>181</b>
6.1 Έρευνα Αγοράς.....	182
6.2 Παρουσίαση Εταιρίας.....	183
6.2.1 Η ιστορία και η ίδρυση του “Οινοποιείου Σάρρας”.....	183
6.2.2 Οι αμπελώνες και η τοποθεσία του “Οινοποιείου Σάρρας” .....	185
6.3 Εταιρική Ταυτότητα “Οινοποιείου Σάρρας” .....	188
6.3.1 Λογότυπος .....	188
6.3.2 Γραμματοσειρές.....	191
6.3.3 Εταιρικά Χρώματα.....	192
6.3.4 Ετικέτες.....	195
6.3.5 Κουτιά συσκευασίας .....	205
<b>Εφαρμογές Εταιρικής Ταυτότητας (Mockups) .....</b>	<b>213</b>



<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>232</b>
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</b>	<b>233</b>
<b>Ηλεκτρονικές Πηγές.....</b>	<b>238</b>
<b>Παράρτημα Ι.....</b>	<b>243</b>
<b>Παράρτημα ΙΙ.....</b>	<b>250</b>



## Εικόνες

- Εικόνα 1.1 - Τα στοιχεία του εταιρικού μάρκετινγκ κατά τον Balmer.
- Εικόνα 1.2 - Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας κατά τον Melewar.
- Εικόνα 2.1 - Δομή της εταιρικής ταυτότητας.
- Εικόνα 2.2 - Λογότυπο ή Λογότυπος;
- Εικόνα 2.3 - Λογότυπα Pepsi και Windows πριν και μετά, χωρίς ριζικές αλλαγές.
- Εικόνα 2.4 - Λογότυπο της Google. Κατηγορία Wordmark Λογοτύπων.
- Εικόνα 2.5 - Λογότυπο του BBC. Κατηγορία Lettermarks/Monogram Λογοτύπων.
- Εικόνα 2.6 - Λογότυπο της Apple. Κατηγορία Εικονογραφικών Λογοτύπων.
- Εικόνα 2.7 - Λογότυπο της Lacoste. Κατηγορία Συνδυαστικών Λογοτύπων.
- Εικόνα 2.8 - Λογότυπο της Adidas. Κατηγορία Αφηρημένων Λογοτύπων.
- Εικόνα 2.9 - Λογότυπο της Porsche. Κατηγορία Εμβληματικών Λογοτύπων.
- Εικόνα 2.10 - Λογότυπο της Monopoly. Κατηγορία Λογοτύπων με Μασκότ.
- Εικόνα 2.11 - Τυπογραφική Οικογένεια Serif (με καμπυλωτές πατούρες).
- Εικόνα 2.12 - Τυπογραφική Οικογένεια Sans Serif (χωρίς πατούρες).
- Εικόνα 2.13 - Τυπογραφική Οικογένεια Slab Serif (με ίσιες πατούρες).
- Εικόνα 2.14 - Τυπογραφική Οικογένεια Script (χειρόγραφες).
- Εικόνα 2.15 - Τυπογραφική Οικογένεια Calligraphy (καλλιγραφικές).
- Εικόνα 2.16 - Τυπογραφική Οικογένεια History (ιστορικές).
- Εικόνα 2.17- Επιλογές της τυπογραφικής οικογένειας Helvetica Neue.
- Εικόνα 2.18 - Ανάλυση λευκού φωτός μέσω πρίσματος και Χρώματα.
- Εικόνα 2.19 - Τα 12 βασικά χρώματα του χρωματικού κύκλου.
- Εικόνα 2.20 - Πρωτεύοντα χρώματα
- Εικόνα 2.21 - Δευτερεύοντα χρώματα
- Εικόνα 2.22 - Τριτογενή χρώματα
- Εικόνα 2.23 - Θερμά (αριστερά) και ψυχρά (δεξιά) χρώματα του χρωματικού κύκλου.
- Εικόνα 2.24 - Τριαδικός συνδυασμός χρωμάτων
- Εικόνα 2.25 - Τετραδικός συνδυασμός χρωμάτων
- Εικόνα 2.26 - Συμπληρωματικά χρώματα
- Εικόνα 2.27 - Ουδέτερα ή Γήινα χρώματα
- Εικόνα 2.28 - Αναλογικά χρώματα
- Εικόνα 2.29 - Κόκκινο χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.30 - Ροζ χρώμα-Συναισθήματα

- Εικόνα 2.31 - Πορτοκαλί χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.32 - Κίτρινο χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.33 - Πράσινο χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.34 - Μπλε χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.35 - Μοβ χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.36 - Καφέ χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.37 - Μαύρο χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.38 - Λευκό χρώμα-Συναισθήματα
- Εικόνα 2.39 - Στάδια Κατοχύρωσης Εμπορικού Σήματος
- Εικόνα 3.1 - Λειτουργίες μιας Συσκευασίας Τροφίμων
- Εικόνα 3.2 - Μείγμα μάρκετινγκ
- Εικόνα 3.3 - Ροή και Στάδια της Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- Εικόνα 3.4 - Επίπεδα Συσκευασίας (πρωτογενής-δευτερογενής-τριτογενής)
- Εικόνα 3.5 - Χρόνος φυσικής αποσύνθεσης υλικών.
- Εικόνα 4.1 - Οπτική Επικοινωνία στη συσκευασία.
- Εικόνα 4.2 - Ποσοστά Αναλογίας Χρωμάτων 3:1 στη συσκευασία.
- Εικόνα 5.1 - Ζώνη ΠΓΕ Χανιά.
- Εικόνα 5.2 - Ζώνη ΠΓΕ Ρέθυμνο.
- Εικόνα 5.3 - Ζώνη ΠΓΕ Ηράκλειο.
- Εικόνα 5.4 - Ζώνη ΠΓΕ Λασιθί.
- Εικόνα 5.5 - Ζώνη ΠΟΠ Αρχάνες.
- Εικόνα 5.6 - Ζώνη ΠΟΠ Δαφνές.
- Εικόνα 5.7 - Ζώνη ΠΟΠ Πεζά.
- Εικόνα 5.8 - Ζώνη ΠΟΠ Σητεία.
- Εικόνα 5.9 - Ζώνη ΠΟΠ Malvasia Σητεία.
- Εικόνα 5.10 - Ζώνη ΠΟΠ Candia (Χάνδακας).
- Εικόνα 5.11 - Ζώνη ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας).
- Εικόνα 5.12 - Μεγέθη φιαλών οίνου.
- Εικόνα 5.13 - Δομή γυάλινης φιάλης οίνου.
- Εικόνα 5.14 - Τα τέσσερα (4) πιο γνωστά σχήματα φιάλης οίνου.
- Εικόνα 6.1 - Η εξωτερική όψη του Οινοποιείου Σάρρας.
- Εικόνα 6.2 – Εσωτερικός χώρος του Οινοποιείου Σάρρας.
- Εικόνα 6.3 - Στους αμπελώνες του Οινοποιείου Σάρρας.

- Εικόνα 6.4 - Η τοποθεσία του Οινοποιείου Σάρρας στους πρόποδες των Λευκών Όρεων.
- Εικόνα 6.5 - Η θέση του Οινοποιείου Σάρρας 11χλμ από την πόλη των Χανίων.
- Εικόνα 6.6 - Ο σχεδιασμός του λογότυπου για το Οινοποιείο Σάρρας.
- Εικόνα 6.7 - Τα πέντε (5) στοιχεία που συνθέτουν τον λογότυπο του Οινοποιείου Σάρρας.
- Εικόνα 6.8 – Οι γραμματοσειρές Botera TFE (Regular) και Tw Cen MT (Condensed).
- Εικόνα 6.9 - Διαστάσεις ετικετών για φιάλη Μπορντό (750ml).
- Εικόνα 6.10 - Ετικέτες για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Λευκός Ξηρός.
- Εικόνα 6.11 - Ετικέτες για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Ερυθρός Ξηρός.
- Εικόνα 6.12 - Ετικέτες για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Λευκός Ξηρός Αρωματικός.
- Εικόνα 6.13 - Ετικέτες για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Ερυθρός Ξηρός Αρωματικός.
- Εικόνα 6.14 - Ετικέτες για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Ερυθρός Ημίγλυκος.
- Εικόνα 6.15 - Ετικέτες για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Λευκός Ημίγλυκος.
- Εικόνα 6.16 - Ετικέτες για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Ροζέ Ημίγλυκος.
- Εικόνα 6.17 - Ανάπτυγμα και διαστάσεις κουτιού συσκευασίας για φιάλες οίνου Μπορντό (750ml).
- Εικόνα 6.18 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Λευκός Ξηρός.
- Εικόνα 6.19 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Ερυθρός Ξηρός.
- Εικόνα 6.20 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Λευκός Ξηρός Αρωματικός.
- Εικόνα 6.21 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Ερυθρός Ξηρός Αρωματικός.
- Εικόνα 6.22 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Ερυθρός Ημίγλυκος.
- Εικόνα 6.23 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Λευκός Ημίγλυκος.
- Εικόνα 6.24 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Ροζέ Ημίγλυκος.



## Πίνακες

Πίνακας 1.1 - Σύγκριση στοιχείων εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής μάρκας.

Πίνακας 2.1 - Παραδείγματα Serif Γραμματοσειρών.

Πίνακας 2.2 - Παραδείγματα Sans Serif Γραμματοσειρών.

Πίνακας 2.3 - Παραδείγματα Slab Serif Γραμματοσειρών.

Πίνακας 2.4 - Παραδείγματα Script Γραμματοσειρών.

Πίνακας 2.5 - Παραδείγματα Calligraphy Γραμματοσειρών.

Πίνακας 2.6 - Παραδείγματα History Γραμματοσειρών.

Πίνακας 2.7 - Τιμές μήκους κύματος (σε nm) και χρώματα.

Πίνακας 2.8 – Συμπληρωματικά χρώματα χρωματικού κύκλου.

Πίνακας 3.1 – Παράμετροι ποιότητας τροφίμων.

Πίνακας 3.2 - Κριτήρια ανάπτυξης αειφόρων συσκευασιών.

Πίνακας 4.1 - Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Γυάλινης συσκευασίας.

Πίνακας 4.2 - Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Μεταλλικής συσκευασίας.

Πίνακας 4.3 - Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Πλαστικής συσκευασίας.

Πίνακας 4.4 – Χαρακτηριστικά PET (πολυαιθυλένιο).

Πίνακας 4.5 – Χαρακτηριστικά HDPE (πολυαιθυλένιο υψηλής πυκνότητας).

Πίνακας 4.6 – Χαρακτηριστικά PVC (πολυβινιλοχλωρίδιο).

Πίνακας 4.7 – Χαρακτηριστικά LDPE (πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας).

Πίνακας 4.8 – Χαρακτηριστικά PP (πολυπροπυλένιο).

Πίνακας 4.9 – Χαρακτηριστικά PS (πολυστυρένιο).

Πίνακας 4.10 – Χαρακτηριστικά άλλων μορφών πλαστικού.

Πίνακας 4.11 – Χρώματα στη συσκευασία και η σημασία τους.

Πίνακας 5.1 – Ποικιλίες Οίνων Π.Γ.Ε στην Κρήτη.

Πίνακας 5.2 – Ποικιλίες Οίνων Π.Ο.Π στην Κρήτη.

Πίνακας 5.3– Μεγέθη φιαλών οίνου.

Πίνακας 5.4 – Διάφορα σχήματα φιαλών οίνου.

Πίνακας 5.5 – Διαφορές ΠΠΕ και ΠΟΠ.

Πίνακας 6.1 – Χαρακτηριστικά ετικετών σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”.

Πίνακας 6.1 – Χαρακτηριστικά ετικετών σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”.

Πίνακας II.1 – Ποικιλίες Οίνων Π.Γ.Ε στην Ελλάδα.

Πίνακας II.2 – Ποικιλίες Οίνων Π.Ο.Π στην Ελλάδα.

Πίνακας II.3 – Ξένες ποικιλίες οίνου που καλλιεργούνται στην Ελλάδα.



## Εισαγωγή

Η εικόνα που δίνει μια επιχείρηση προς το αγοραστικό κοινό της, έχει βασιστεί εξ ολοκλήρου στην εταιρική της ταυτότητα. Στοιχεία όπως η οπτική επικοινωνία, η φιλοσοφία της επιχείρησης καθώς και στοιχεία συμπεριφοράς προς τους πελάτες της, καθιστούν μια επιχείρηση διαφορετική που την κάνουν να ξεχωρίζει.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως η εταιρική ταυτότητα, παίζει σημαντικό ρόλο και στην στρατηγική της επιχείρησης, η οποία βοηθάει στη λειτουργία της, την καθοδηγεί και την κατευθύνει να χτίσει μια επικοινωνία με το κοινό της, ώστε να πετυχαίνει τους σκοπούς της, που δεν είναι άλλοι από τη διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού, τη φήμη, τη δημιουργία καλής εικόνας προς το κοινό, την εμπιστοσύνη, την ταύτιση και την αποδοτικότητα.

Μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην παραγωγή οίνου, έχει ως στόχο να δημιουργήσει το δικό της brand, να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό, να ξεχωρίσει με τα προϊόντα της και να καταφέρει να γίνει ανταγωνιστική απέναντι σε άλλες επιχειρήσεις παραγωγής οινοποιητικών προϊόντων. Αυτό που θα την κάνει να ξεχωρίσει και να μπορέσει να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού, είναι φυσικά η γεύση του οίνου, αλλά και η τελική συσκευασία του προϊόντος, αυτή που θα “τραβήξει” το βλέμμα του πελάτη και θα τον κάνει να το επιλέξει από το ράφι του καταστήματος, έναντι πολλών άλλων κοινών προϊόντων που πωλούνται από τους ανταγωνιστές. Το λογότυπο και το brand name του προϊόντος, η συσκευασία, τα χρώματα, αλλά και πληροφορίες στην ετικέτα, σχετικά με την παραγωγή και εμφιάλωση του προϊόντος, την προέλευση, το ποσοστό αλκοόλ και πολλά άλλα, είναι ορισμένα από αυτά που θα πρέπει να προσέξουμε, ώστε να δημιουργηθεί ένα τελικό προϊόν αντάξιο της επιχείρησης και της ταυτότητάς της, αλλά και της φήμης της, ώστε να καταφέρει να ανταγωνιστεί εύκολα άλλα αντίστοιχα προϊόντα.

## Σκοπός της Πτυχιακής Εργασίας

Σκοπός αυτής της Πτυχιακής Εργασίας (Π.Ε), είναι η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, για το «Οινοποιείο Σάρρας» που έχει έδρα στα Χανιά της Κρήτης, καθώς και ο σχεδιασμός συσκευασίας για τα προϊόντα της επιχείρησης. Στόχος είναι η κατανόηση του όρου εταιρική ταυτότητα, όπου θα μας βοηθήσει στην ανάλυση της τελικής σχεδιαστικής πρότασης, για τη δημιουργία ενός αξιόλογου και ανταγωνιστικού brand name στο χώρο της οινοποιίας. Θα περιλαμβάνει το σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας, λογότυπου, αλλά και τον σχεδιασμό ετικετών και συσκευασιών, με όλα εκείνα τα στοιχεία που οφείλουν να υπάρχουν γενικότερα, σε επιθυμητό βαθμό, όπου θα μπορεί η εταιρία να γίνει ανταγωνιστική στην ελληνική αγορά.

## Μεθοδολογία και Δομή

Η εργασία είναι χωρισμένη σε δύο (2) μεγάλες ενότητες: το Θεωρητικό μέρος και το Ερευνητικό μέρος.

Η Ενότητα Α' του Θεωρητικού μέρους αποτελείται από τέσσερα (4) κεφάλαια.

Στο Κεφάλαιο 1, γίνεται γενική ανάλυση και προσέγγιση των ορισμών-ενοιών της εταιρικής ταυτότητας και αναφορά στο ρόλο και τη δομή της και εξετάζεται η διαφορά μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής μάρκας. Στόχος του κεφαλαίου είναι να κατανοήσουμε ότι η εταιρική ταυτότητα λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας και θα δούμε πώς αλληλεπιδρά το προϊόν με τον καταναλωτή και τις ενδιαφερόμενες ομάδες, αποδίδοντας το νόημα μέσα από τον εταιρικό σχεδιασμό .

Στο Κεφάλαιο 2, θα αναφερθούμε στη σχεδιαστική διαδικασία της εταιρικής ταυτότητας και τα χαρακτηριστικά της. Γίνεται προσέγγιση στις έννοιες του σήματος και του λογότυπου, τα οποία συμβάλλουν στον τελικό σχεδιασμό. Γνωρίζουμε τα είδη των σημάτων, τα χρώματα και την ψυχολογία των χρωμάτων, τις τυπογραφικές οικογένειες και το σλόγκαν. Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε για το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης εταιρικής ταυτότητας, θα μιλήσουμε για την κατοχύρωση του εμπορικού σήματος, ενώ κλείνοντας θα αποδώσουμε την έννοια του επανασχεδιασμού (re-design) γενικότερα.

Στο Κεφάλαιο 3, δίνεται η έννοια και ο ρόλος της συσκευασίας και μέσα από αυτά περιγράφεται η σχέση συσκευασίας προϊόντος και Μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ, η συσκευασία ως μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα επίπεδα συσκευασίας, η σχέση



της με το περιβάλλον, η διασφάλιση ποιότητας στη συσκευασία τροφίμων και η αιεφόρος συσκευασία, είναι ορισμένα απ' όσα αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό.

Τέλος, στο Κεφάλαιο 4, μελετώνται ορισμένες σημαντικές παράμετροι, που έχουν άμεση σχέση με τη συσκευασία, όπως τα υλικά συσκευασίας (γυαλί, χαρτί, πλαστικό, μέταλλο). Εστιάζουμε στην οπτική επικοινωνία και τη συσκευασία, αναλύοντας τις βασικές απαιτήσεις σχεδιασμού της, όπως το χρώμα της συσκευασίας και τη σημασία του σε αυτή και τα κείμενα σήμανσης που πρέπει να υπάρχουν σε αυτή.

Η Ενότητα Β' του Ερευνητικού μέρους αποτελείται από δύο (2) κεφάλαια.

Στο Κεφάλαιο 5, θα γίνει αναφορά στον οίνο ως εμπορικό προϊόν. Ειδικότερα, θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στην οινοποιία, ενώ θα γνωρίσουμε και ιστορικούς αμπελώνες ανά την Ελλάδα. Θα συγκεντρώσουμε σε πίνακες τις ποικιλίες οίνου που υπάρχουν στην Ελλάδα, καθώς και ξένες που καλλιεργούνται στη χώρα μας και θα αναλύσουμε εκτενέστερα τις ποικιλίες που υπάρχουν σε τοπικό επίπεδο Κρήτης. Τέλος, θα εντοπίσουμε τις κατηγορίες φιαλών που χρησιμοποιούνται στην οινοποιία, θα αναφέρουμε τις υποχρεωτικές σημάνσεις που πρέπει να υπάρχουν στις ετικέτες και θα γνωρίσουμε τις ενδείξεις ποιότητας ονόματος προϊόντων ΠΓΕ και ΠΟΠ.

Στο Κεφάλαιο 6 και το πιο σημαντικό της Π.Ε, θα αναλύσουμε τα κριτήρια σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας του «Οινοποιείου Σάρρας» και του σχεδιασμού συσκευασίας προϊόντων οίνου που δημιουργήσαμε. Αρχικά θα παρουσιάσουμε την εταιρία μας, ώστε να τη γνωρίσει το κοινό μας. Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε το Design και τα χαρακτηριστικά του, με βάση όσα εξετάστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της Π.Ε. Θα γίνει ανάλυση του λογοτύπου της επιχείρησης, των γραμματοσειρών και των εταιρικών χρωμάτων που επιλέξαμε και θα περιγράψουμε τις ετικέτες και τα κουτιά συσκευασίας των προϊόντων. Τέλος, παρουσιάζουμε τα τελικά μας προϊόντα και τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας (mockups).

Ολοκληρώνοντας την εργασία μας, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν τόσο από το θεωρητικό μέρος της Π.Ε, όσο και από το ερευνητικό κομμάτι, καθώς και από τον τελικό σχεδιασμό του προϊόντος μας.

Η Βιβλιογραφικές Αναφορές παρατίθενται στο τέλος της Π.Ε με αλφαβητική σειρά και στη συνέχεια οι Ηλεκτρονικές Πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση της εργασίας, με τη μορφή καταλόγου. Και στις δύο περιπτώσεις αναφοράς, προηγείται η ξενόγλωσση βιβλιογραφία και στη συνέχεια η ελληνική.





# Ενότητα Α΄

Θεωρητικό Μέρος



## Κεφάλαιο 1 - Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Μάρκα



## 1.1 Η έννοια και η δομή της εταιρικής ταυτότητας

Η έννοια της εταιρικής ταυτότητας, μπορεί κανείς να πει ότι έχει επηρεαστεί, τόσο από τους ίδιους τους επαγγελματίες, όσο και από τους ερευνητές-επιστήμονες του κλάδου, δίνοντας μία πιο σφαιρική κατανόηση και διατύπωση του όρου.

Στον κλάδο των επαγγελματιών, συναντάμε την προσπάθεια διατύπωσης του όρου της εταιρικής ταυτότητας, βασισμένη στα οπτικά στοιχεία της ταυτότητας (λογότυπο, χρώμα, οπτική επικοινωνία). Έτσι, στην ορολογία των επαγγελματιών, με τον όρο εταιρική ταυτότητα, εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μια επιχείρησης, τα οποία δημιουργούν μια ξεχωριστή προσωπικότητα και διαμορφώνουν το προφίλ αυτής, με σκοπό να καταφέρει να διαφέρει από άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις κοινού ενδιαφέροντος.

Οι ερευνητές-επιστήμονες του κλάδου, ορίζουν την εταιρική ταυτότητα με τον δικό τους τρόπο. Θεωρούν ότι η εταιρική ταυτότητα είναι η κεντρική στρατηγική της επιχείρησης, η οποία έχει επίδραση στη λειτουργία της ως καθοδηγητικό μέσο, με σκοπό την αποτελεσματική εξυπηρέτηση και επίτευξη των στόχων της. Σε αυτή, περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες του σχεδιασμού λογοτύπων, της κατάρτισης των εργαζομένων και της διακόσμησης του εσωτερικού χώρου, ακόμη και της εταιρικής κουλτούρας<sup>1</sup> (Κυριακίδου & Millward, 2000).

Σύμφωνα με τον παραπάνω εννοιολογικό προσδιορισμό, έχουν προκύψει και άλλοι ορισμοί που περιγράφουν την εταιρική ταυτότητα.

Σύμφωνα με τον Kneip (1979)<sup>2</sup>, *“Εταιρική ταυτότητα είναι η κεντρική επικοινωνιακή στρατηγική και κατ’ επέκταση, η κεντρική στρατηγική διοίκησης-διεύθυνσης της επιχείρησης, η οποία, με τη βοήθεια της επικοινωνίας ως ενσωματωμένης κοινωνικής τεχνικής, αποβλέπει στη μέγιστη ενδο-επιχειρησιακή και εξω-επιχειρησιακή αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση φορέων, με τελικό σκοπό τη βέλτιστη αξιοποίηση των οικονομικών πόρων και δυναμικών της”* (Kneip, K., 1979).

<sup>1</sup> Kiriakidou, O. Millward, J. (2000), “Corporate identity: external reality or internal fit”, Corporate Communications: An International Journal, Vol.5, No.1, pp.49-58

<sup>2</sup> Kneip, K. (1979), “Identitaetsorientierte Unternehmensfuehrung”, Handwoerterbuch der Unternehmensfuehrung, Gernsbach, pp.1095-1139



O Balmer (1995)<sup>3</sup>, θεωρεί πως “η εταιρική ταυτότητα είναι κάτι πολύ περισσότερο από ένα απλό σύμβολο ή σχέδιο αναγνωρισιμότητας ενός οργανισμού, συμβολίζει έναν ξεχωριστό τρόπο, όπου ένας οργανισμός προωθεί την επιχείρησή του”. Πώς δηλαδή ένας οργανισμός έρχεται κοντά με τον υπόλοιπο κόσμο και πώς συμπεριφέρεται με αυτόν, με τη βοήθεια των εργαζομένων του (Κυριακίδου & Millward, 2000).

O Lambert (1989)<sup>4</sup>, από τη δική του οπτική, παρουσίασε μια διαφορετική προσέγγιση της έννοιας εταιρική ταυτότητα. Ήθελε να γίνει σαφές και κατανοητό, ότι είναι σημαντικό ένας οργανισμός, να μπορεί να είναι διακριτικός και να είναι σε θέση να μπορεί να προβάλλει με ξεκάθαρο τρόπο ποιος είναι, τί κάνει και πώς το κάνει. Με την παραπάνω προσέγγιση του Lambert (1989), καταλήγουμε ότι η εταιρική ταυτότητα πρέπει να ενσωματωθεί σε κάθε στοιχείο ενός οργανισμού, ακόμη και του εσωτερικού και της αρχιτεκτονικής του κτιρίου. Το όνομα, το λογότυπο και το σλόγκαν, αποτελούν μέρος της εταιρικής ταυτότητας ενός οργανισμού. Οι συχνές προβολές αυτής της εταιρικής ταυτότητας σε όλες τις μορφές μάρκετινγκ και διαφήμισης, βοηθούν στη γνωριμία του κοινού με τον συγκεκριμένο οργανισμό. Καθώς περνάει ο χρόνος, η εταιρική ταυτότητα επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη και την αναγνώριση του κοινού για τον οργανισμό<sup>5</sup> (Allesandri, 2001).

Από τα παραπάνω, μπορούμε να κατανοήσουμε, ότι η εταιρική ταυτότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την υπόσταση της επιχείρησης και ακολουθεί την ίδια πορεία με τον συνολικό επιχειρηματικό σχεδιασμό της. Πιο απλά, μπορούμε να πούμε ότι η εταιρική ταυτότητα είναι η “καρδιά” της επιχείρησης και γι’ αυτόν το λόγο, επηρεάζει το μυαλό και το θυμικό των καταναλωτών, προκειμένου να αποκτήσει μια ξεχωριστή θέση στην καρδιά τους.

Μια σωστά σχεδιασμένη και επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα, είναι το σπουδαιότερο άλλο στοιχείο της παρουσίας μιας επιχείρησης, δίνοντας της σημαντική αξία. Με μία τέτοια εταιρική ταυτότητα, η επιχείρηση καταφέρνει:

1. Τη διαφοροποίηση της από τους ανταγωνιστές.
2. Την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (brand loyalty) στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

---

<sup>3</sup> Balmer, J.M.T. (1995), “Corporate branding and connoisseurship”, Journal of General Management, Vol.21, No.1, pp.24-46.

<sup>4</sup> Lambert, A. (1989), “Corporate identity and facilities management”, Vol.7, No.12, pp.7-12

<sup>5</sup> Allesandri, S. (2001), “Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation”, Corporate Communications, Vol.6, No.4, pp.173-182

3. Την ενσωμάτωση της σε νέες αγορές.
4. Την αύξηση κερδών και πωλήσεων.
5. Τον επικερδή σχεδιασμό μακροπρόθεσμα.
6. Την πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών σε υψηλότερη τιμή (premium price)
7. Την εύκολη αντιμετώπιση των κρίσεων και των προκλήσεων με αποτελεσματικό τρόπο.
8. Τη δημιουργία ελκυστικής εμπορικής εικόνας, φήμης και κύρους.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, ο Balmer (2006), συλλέγει όλες αυτές τις προσεγγίσεις απόδοσης της έννοια για την εταιρική ταυτότητα και δημιουργεί ένα διάγραμμα με τα έξι (6) στοιχεία, που αποτελούν τη βάση του εταιρικού μάρκετινγκ και τη δομή της εταιρικής ταυτότητας γενικότερα<sup>6</sup>. Σε καθένα από αυτά τα στοιχεία, έγκειται και το αντίστοιχο ερώτημα που τα χαρακτηρίζει, ώστε να γίνει πιο κατανοητή η σημασία τους. Εκτενέστερη αναφορά για τη δομή της εταιρικής ταυτότητας στο Κεφάλαιο 2.1)



Εικόνα 1.1 - Τα στοιχεία του εταιρικού μάρκετινγκ κατά τον Balmer.

<sup>6</sup> Balmer, J.M.T. Greyser, S.A., (2006), “Commentary: Corporate Marketing”, European Journal of Marketing, Vol.40, No.7-8, pp.730-741

## 1.2 Ο ρόλος και η επίδραση της εταιρικής ταυτότητας

Ο βασικός σκοπός της εταιρικής ταυτότητας, είναι η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλαισίου, μέσα στο οποίο μία επιχείρηση θα παρουσιάζεται ως ένα ενιαίο σύνολο, που σκοπό έχει να πετύχει τους παρακάτω στόχους:

1. Δημιουργία συλλογικής συνείδησης (του “εμείς”) σε μία επιχείρηση. Εργαζόμενοι και διοίκηση έχουν μία αρμονική συνύπαρξη, εργάζονται και νιώθουν σαν μια οικογένεια και αισθάνονται όμορφα που ανήκουν στο δυναμικό της επιχείρησης. Με την επίτευξη του στόχου αυτού, οι εργαζόμενοι γίνονται πιο αποδοτικοί και αυτό το αναγνωρίζει η διοίκηση, προσφέροντας τους πιο υψηλές αμοιβές.
2. Δημιουργία ασφάλειας και αξιοπιστίας στις συναλλαγές. Αυτό αφορά όλες τις ομάδες που έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση, όπως έμποροι, προμηθευτές, επενδυτές, πελάτες, καταναλωτές, κοινή γνώμη.
3. Δημιουργία συνεργασίας και εμπιστοσύνης. Αυτό αφορά όλες τις ομάδες που έχουν έμμεση σχέση με την επιχείρηση, όπως δημόσιες υπηρεσίες, μέτοχοι, πιστωτικά ιδρύματα.

Πιο αναλυτικά:

- Η δημιουργία συλλογικής συνείδησης, με τελικό στόχο την ταύτιση επιχείρησης και εργαζομένων. Στην επίτευξη του στόχου αυτού βοηθάει η σωστή καθοδήγηση των συμπεριφορών της διοίκησης και των εργαζομένων.
- Η κατανόηση και διαμόρφωση του σκοπού και των στόχων της επιχείρησης. Εδώ δεν χωράνε συγκρούσεις, που πιθανόν να προκύψουν και που θα δημιουργήσουν πρόβλημα στην επίτευξη του στόχου και θα είναι αντίθετες στις αξίες και τους κανόνες της επιχείρησης.
- Η δημιουργία μίας καλής εικόνας για την επιχείρηση. Με αυτό τον τρόπο γίνεται αποδεκτή από το καταναλωτικό κοινό, τους συνεργάτες και την κοινή γνώμη, αποπνέοντας εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.
- Η βελτίωση και η διόρθωση μιας κακής εικόνας της επιχείρησης.
- Η αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης, μέσα από την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών της. Με την εταιρική ταυτότητα, δημιουργείται, εκφράζεται και γίνεται κατανοητή η εικόνα της επιχείρησης, αλλά και τα εμπορικά σήματα .



- Η διαφοροποίηση της επιχείρησης και των προϊόντων της, έναντι του ανταγωνισμού. Γίνεται δηλαδή σύγκριση και εντοπίζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τα σημεία υπεροχής και καινοτομίας και γίνεται προσπάθεια βελτίωσης και επικράτησης στην ανταγωνιστική αγορά.
- Η ταύτιση και η επίδραση προτύπων και συμπεριφορών. Με την εταιρική ταυτότητα, μεταδίδονται και δημιουργούνται καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα ζωής, οδηγώντας τους καταναλωτές σε μία επιθυμητή κατάσταση. Επίσης, γίνονται κατανοητά στους καταναλωτές και την κοινή γνώμη ο τρόπος λειτουργίας και δράσης της επιχείρησης και οι ενέργειες που κάνει, με αποτέλεσμα να τους οδηγεί σε μία επιθυμητή κατεύθυνση.
- Η προώθηση της επιχειρηματικής κλίμακας.  
(Επικοινωνία > Ενοποίηση > Ταύτιση > Δράση)

Για την υλοποίηση του ρόλου της εταιρικής ταυτότητας σε μία επιχείρηση, υπάρχουν ορισμένες σημαντικές προϋποθέσεις που το πετυχαίνουν. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι:

- Η αναγνώριση της στρατηγικής σημασίας της επιχείρησης από τα μέλη της.
- Η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας μέσα σε ένα επιχειρηματικό πλαίσιο ιδεών.
- Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός σε όλους τους τομείς.
- Η σωστή ροή επικοινωνίας και μετάδοσης πληροφοριών, με τη χρήση των κατάλληλων μηχανισμών.
- Η κατανόηση της θέσης που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά.
- Η καλές σχέσεις των στελεχών της επιχείρησης με τον Τύπο, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τις Δημόσιες Αρχές και τους οικονομικούς αναλυτές.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα, ότι η εταιρική ταυτότητα ως σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού μάρκετινγκ, είναι ο δρόμος που οδηγεί στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Κι αυτό, γιατί κατανοεί τον σκοπό και τους στόχους της, αλληλεπιδρά με καθοδήγηση προς τα μέσα και προς τα έξω, ορίζει τους ρόλους όλων των εμπλεκόμενων με την επιχείρηση ομάδων, δίνει βαρύτητα στη δημιουργία μίας κοινής συμπεριφοράς από όλα τα μέλη της επιχείρησης και δημιουργεί την επιθυμητή εικόνα που θα προβάλλει στην κοινή γνώμη και γενικότερα την αγορά.



### 1.3 Η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας

Η εταιρική ταυτότητα ως μέσο επικοινωνίας ή αλλιώς η εταιρική επικοινωνία (corporate communication), είναι η διαδικασία με την οποία η εταιρική ταυτότητα μεταφράζεται σε εταιρική εικόνα (image), που θα μεταδώσει την ιδέα (concept) προς τα ενδιαφερόμενα μέλη και το ευρύ κοινό. Περιλαμβάνει κάθε μορφή εταιρικής επικοινωνιακής έκφρασης, που έχει άμεση σχέση με την εταιρική συμπεριφορά, τη συνολική οπτική εικόνα, καθώς και μέρη της πολιτικής επικοινωνίας του μάρκετινγκ (δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προώθηση, χορηγίες, κοινωνική ευθύνη).

Οι Balmer και Gray (2000)<sup>7</sup> αναφέρουν πως εξαιτίας των συνεπειών στο περιβάλλον και των αλλαγών που υφίσταται σε αυτό τα τελευταία χρόνια, είναι αναγκαία η στρατηγική διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας. Η εταιρική επικοινωνία είναι ο δίαυλος με τον οποίο η εταιρική ταυτότητα γίνεται γνωστή, τόσο στα εσωτερικά όσο και στα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέλη και με την πάροδο του χρόνου, αυτό αποκτάει εταιρική φήμη<sup>8</sup> (Balmer, 2001).

Εκτενέστερη αναφορά για την εταιρική επικοινωνία, θα γίνει στο Κεφάλαιο 2.1, όπου αναλύεται η δομή της εταιρικής ταυτότητας.

### 1.4 Χαρακτηριστικά και εφαρμογή της εταιρικής ταυτότητας

Η εταιρική ταυτότητα, βασισόμενη σε όλα τα παραπάνω, αποτελεί μία έννοια γενικού και αφηρημένου περιεχομένου. Παρακάτω, θα δούμε τα τέσσερα (4) σημαντικότερα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας, σύμφωνα με τις αναλύσεις των Melewar, Karaosmaloglu και Paterson<sup>9</sup> (2005).

---

<sup>7</sup> Balmer, J. Gray, E. (2000), “Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage”, *Industrial and Commercial Training*, Vol.32, No.7, pp.256-262

<sup>8</sup> Balmer, J.M.T. (2001), “The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management”, *Journal of General Management*, Vol.27, No.1, pp.1-17.

<sup>9</sup> Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. & Paterson, D. (2005), “Corporate identity: Concept, components and contribution”, *Journal of General Management*, Vol.31, pp.59-81.



Εικόνα 1.2 - Τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας κατά τον Melewar.

### 1. Επικοινωνία

Θα αναλύσουμε στο Κεφάλαιο 2.1, τι σημαίνει εταιρική επικοινωνία. Αφορά τους τρόπους εκείνους, όπου μία επιχείρηση επικοινωνεί με το κοινό και τους διάφορους φορείς που έρχονται σε επαφή μαζί της. Όπως υποστήριξε και ο Balmer (2001)<sup>10</sup>, η εταιρική επικοινωνία είναι ο διάυλος με τον οποίο η εταιρική ταυτότητα γίνεται γνωστή, τόσο στα εσωτερικά όσο και στα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέλη και με την πάροδο του χρόνου, αυτό αποκτάει εταιρική φήμη.

Σύμφωνα και με τις θεωρίες του Van Riel (1997)<sup>11</sup>, υποστήριξε ότι η εταιρική επικοινωνία μπορεί να διαχειριστεί τις εσωτερικές και εξωτερικές μορφές της επικοινωνίας και να λειτουργήσει αποτελεσματικά και αποδοτικά στη σχέση επιχείρησης με τις ενδιαφερόμενες ομάδες.

Η επικοινωνία χωρίζεται σε τρεις (3) τύπους, σύμφωνα με τον Van Riel:

- Οργανωτική επικοινωνία. Είναι όλες εκείνες οι μορφές επικοινωνίας της επιχείρησης με τους φορείς που συνεργάζεται.
- Επικοινωνία του Μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο υποστηρίζονται οι υπηρεσίες, τα προϊόντα και οι πωλήσεις της επιχείρησης.

<sup>10</sup> Balmer, J.M.T. (2001), "The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management", *Journal of General Management*, Vol.27, No.1, pp.1-17.

<sup>11</sup> Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997), "Corporate identity: the concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.5, pp.340-355



- Επικοινωνία του Μάνατζμεντ. Η ομάδα του μάνατζμεντ, έρχεται σε επικοινωνία με τους εργαζόμενους και η διοίκηση οφείλει με τη σειρά της να μπορεί να επικοινωνεί με αυτούς, για το κοινό καλό της επιχείρησης.

## 2. Έκφραση

Ένα χαρακτηριστικό της εταιρικής ταυτότητας είναι και η έκφραση, η οποία στηρίζεται σε επιλογές στρατηγικής. Στην ουσία, βοηθάει στην επέκταση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης και των δραστηριοτήτων για την θεμελίωση της εταιρικής μάρκας. Εμπλέκονται δηλαδή, οι αποφάσεις για την ανέλιξη της οπτικής ταυτότητας, την εγγύηση και την προσωπικότητα της μάρκας, όπως επίσης και την επικοινωνία μεταξύ τους.

## 3. Φήμη

Όπως είχε δηλώσει και ο Firestein (2006)<sup>12</sup>, η φήμη θεωρείται ο πιο σημαντικός και ισχυρός παράγοντας για την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Η στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση αυτή, μπορεί πολύ εύκολα να αλλάξει, στην περίπτωση που τα αποτελέσματα δεν είναι τα επιθυμητά. Όμως, στην περίπτωση που η φήμη “πληγεί” σημαντικά, δύσκολα η εταιρία θα ανακάμψει. Η καλή εταιρική φήμη, είναι ένα σημαντικό ισχυρό πλεονέκτημα, για την ανταγωνιστική υπεροχή μιας εταιρίας και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να παραμένουν ικανοποιημένοι και να έχει η εταιρία μία πιο ευοίωνη αντιμετώπιση και κάλυψη από τα MME<sup>13</sup> (Caminiti, 1992).

## 4. Συμβολισμός

Ο συμβολισμός βοηθάει μία εταιρία στην παρουσίαση και μετάδοση της προσωπικότητάς της προς τις ενδιαφερόμενες ομάδες και το ευρύ κοινό, φανερώνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Ο συμβολισμός, η εταιρική σχεδίαση και η οπτική ταυτότητα, είναι τρεις όροι παρόμοιοι ως προς το νόημά τους. Η εταιρική σχεδίαση περιγράφει το πλήθος των οπτικών σημάτων που σχετίζονται με μία εταιρία. Η οπτική ταυτότητα λειτουργεί αντιπροσωπευτικά ως προς τις αξίες και την ιδεολογία της εταιρίας και μπορεί να υποστηρίξει την εταιρική επικοινωνία. Συνεπώς, δημιουργείται το εταιρικό σύστημα

<sup>12</sup> Firestein, P. J. (2006), “Building and protecting corporate reputation”, Strategy & Leadership, Vol.34 No.4, pp.25-31

<sup>13</sup> Caminiti, Susann (1992), “The Payoff from a Good Reputation in Fortune”, Vol.125, No.3, pp.49-53

οπτικής ταυτότητας (Corporate Visual Identity System, CVIS), αποτελούμενο από το όνομα, το λογότυπο, το σλόγκαν, την παλέτα χρωμάτων και τις γραμματοσειρές.<sup>14</sup>

Αφού εξετάσαμε τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας, σειρά έχει να αναφέρουμε τα πεδία στα οποία εφαρμόζεται. Δηλαδή πότε και σε ποιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις επιλέγουν να εφαρμόσουν την εταιρική ταυτότητα, με στόχο να δημιουργήσουν από την αρχή την εικόνα τους, να βελτιώσουν την ήδη υπάρχουσα ή να διορθώσουν πιθανές αστοχίες της. Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την σημαντικότητα της εταιρικής ταυτότητας και κατανοούν τον δυναμικό καθοριστικό σκοπό της, που δεν είναι άλλος από την επιχειρηματική επιτυχία και άνοδο, την βελτίωση της απόδοσης και τα οικονομικά κέρδη. Έτσι, οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, οδηγούνται στον σχεδιασμό της εταιρικής ταυτότητας σε περιπτώσεις όπως:

- Δημιουργία νέας επιχείρησης
- Συγχώνευση, εξαγορά ή περιπτώσεις συνεργασίας επιχειρήσεων
- Αλλαγή ιδιοκτήτη ή αλλαγή ταυτότητας μιας επιχείρησης
- Βελτίωση υπάρχουσας εικόνας μιας επιχείρησης, όταν αυτή δεν επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και δεν διαφέρει στην αγορά.
- Αδυναμία αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος, έναντι του ανταγωνισμού. Αυτό το συναντάμε συχνά σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με δραστηριότητες σε διάφορους τομείς και δύσκολα συμπεριλαμβάνονται όλα αυτά σε ένα εμπορικό σήμα.
- Ένταξη επιχείρησης στο Χρηματιστήριο. Σε αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση οφείλει να έχει μία εικόνα που θα δείχνει αξιόπιστη, επικερδής και με δυνατότητες ανάπτυξης.
- Οικονομικές κρίσεις και κοινωνικο-οικονομικές μεταβολές σε μια επιχείρηση. Εδώ περιλαμβάνονται η απώλεια μεριδίου της αγοράς, η αύξηση του ανταγωνισμού, η επέκταση στην ξένη αγορά (διεθνοποίηση), οι αλλαγές στο καταναλωτικό μοτίβο και τις απαιτήσεις της αγοράς, η αλλαγές στις καταναλωτικές αξίες και η ευαισθησία σε οικολογικά/περιβαλλοντικά θέματα και θέματα που αφορούν διακρίσεις και ανθρώπινα δικαιώματα.

---

<sup>14</sup> Melewar, T.C. and Saunders, J. (1998), "Global Corporate Visual Identity Systems (CVIS): standardization, control and benefits", *International Marketing*, Vol.15, No.4, pp.291-308.

## 1.5 Εταιρική μάρκα και διαφορά από την εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική μάρκα είναι η αντίληψη ενός προϊόντος που παρέχει μία εταιρεία για να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερό το καταναλωτικό κοινό. Ο βασικός στόχος της δημιουργίας της εταιρικής μάρκας, είναι να ξεχωρίζει ένα προϊόν από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η εταιρική μάρκα είναι ξεκάθαρη και ουσιαστικά είναι αυτό που βλέπουμε. Το προϊόν είναι ο βασικό σκοπός στον οποίο εστιάζει η επιχείρηση για την ανάπτυξη της εταιρικής μάρκας.

Ορισμένοι από τους σημαντικότερους παράγοντες της εταιρικής μάρκας είναι οι εξής:

- Για την προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά, ώστε να ενθαρρυνθούν οι καταναλωτές και να αγοράσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν.
- Οι καταναλωτές παίζουν σημαντικό και αποτελεσματικό ρόλο ως ενδιαφερόμενοι.

Αποτελεί δηλαδή η εταιρική μάρκα, τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση εκπροσωπεί το συγκεκριμένο προϊόν της στην αγορά για να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό της.

Η εταιρική μάρκα και η εταιρική ταυτότητα, αποτελούν αν όχι τα σημαντικότερα, δύο από τα πιο σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Ενώ σαν έννοιες μπορεί να πει κάποιος ότι μοιάζουν, στην πραγματικότητα διαφέρουν μεταξύ τους. Η εταιρική ταυτότητα είναι η οπτική εμφάνιση μιας επιχείρησης στην αγορά, ενώ η εταιρική μάρκα έχει σημαντικό ρόλο σε αυτή. Η βασική διαφορά τους, είναι ότι η εταιρική μάρκα συμβάλλει στην αναγνώριση και τη διάκριση ενός προϊόντος από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ η εταιρική ταυτότητα συμβάλλει στην γενικότερη αντίληψη της επιχείρησης και όχι του προϊόντος. Μία εταιρική μάρκα, δίνει στο προϊόν χαρακτήρα και αξία, ώστε να αποτυπωθεί για πολύ καιρό στο μυαλό των καταναλωτών και να του κάνει να το επιλέγουν κάθε φορά.

Ο κυριότερος λόγος όπου η εταιρική μάρκα είναι σημαντική για μία επιχείρηση, είναι ότι μία επιχείρηση αναγνωρίζεται από τους πελάτες μεταξύ άλλων. Σε αυτό βοηθάει το λογότυπο, το οποίο θα αναλύσουμε στο Κεφάλαιο 2.1.1.

Οι βασικές διαφορές μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής μάρκας, σύμφωνα με τον Balmer (2001)<sup>15</sup>, είναι:

---

<sup>15</sup> Balmer, J.M.T (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog", European Journal of Marketing, Vol.35, pp.309-566



- Στόχος της εταιρικής ταυτότητας είναι οι πελάτες, οι ενδιαφερόμενες ομάδες και οι μέτοχοι, ενώ της εταιρικής μάρκας είναι κυρίως οι πελάτες.
- Η εταιρική ταυτότητα είναι ο τρόπος όπου μία επιχείρηση παρουσιάζεται στο κοινό, ενώ η εταιρική μάρκα ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση προβάλλει το προϊόν αυτό στο κοινό.
- Η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει όλα τα μηνύματα που θέλει να περάσει στο κοινό, ενώ η εταιρική μάρκα εξαρτάται από τα σημαντικότερα μηνύματα.
- Η εταιρική ταυτότητα μένει σταθερή για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ η εταιρική μάρκα αλλάζει ανάλογα με τις τάσεις.
- Βασικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας είναι οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση, τα εμπορικά σήματα κ.α., ενώ της εταιρικής μάρκας είναι τα γραφικά στοιχεία, τα λογότυπα και τα χρώματα.

Στοιχείο	Εταιρική Ταυτότητα	Εταιρική Μάρκα
<b>Σκοπός</b>	Σκοπός της εταιρικής ταυτότητας, είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον και να προσελκύσει μεγάλο αριθμό πελατών, ώστε να επιλέξουν τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας εταιρίας/επιχείρησης.	Σκοπός της εταιρικής μάρκας, είναι να διαφοροποιήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά που υπάρχουν στην αγορά.
<b>Έννοια</b>	Βασική έννοια της εταιρικής ταυτότητας, αποτελεί η συνολική αντίληψη μίας εταιρίας/επιχείρησης, που εμφανίζεται και συστήνεται στους καταναλωτές.	Βασική έννοια της εταιρικής μάρκας, αποτελεί η αντίληψη για ένα συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία, που διαθέτει η εταιρία/επιχείρηση στους πελάτες της.
<b>Κοινό</b>	Το κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρική ταυτότητα, είναι οι ενδιαφερόμενες ομάδες, οι πελάτες, το καταναλωτικό κοινό και οι μέτοχοι.	Το κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρική μάρκα, είναι κυρίως οι πελάτες και το καταναλωτικό κοινό.
<b>Συστατικά</b>	Τα κύρια συστατικά της εταιρικής ταυτότητας, είναι τα εμπορικά σήματα, ο σχεδιασμός, τα προϊόντα/υπηρεσίες, η διαφήμιση κ.α.	Τα κύρια συστατικά της εταιρικής μάρκας, είναι τα λογότυπα, τα γραφικά στοιχεία, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές κ.α.
<b>Διάρκεια</b>	Η εταιρική ταυτότητα, μένει σταθερή για μεγάλο χρονικό διάστημα.	Η εταιρική μάρκα, αλλάζει αρκετά συχνά, ακολουθώντας και υιοθετώντας τις τάσεις της εποχής ανά τον κόσμο.

Πίνακας 1.1 - Σύγκριση στοιχείων εταιρικής ταυτότητας και εταιρικής μάρκας.





Συμπερασματικά λοιπόν, η εταιρική ταυτότητα και η εταιρική μάρκα, είναι δύο έννοιες που χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά και παρουσιάζουν πολλές διαφορές μεταξύ τους. Η εταιρική ταυτότητα στόχο έχει την παρουσίαση μιας εταιρίας/επιχείρησης στο ευρύ κοινό, ενώ η εταιρική μάρκα έχει ως στόχο να προβάλλει και να παρουσιάσει στο κοινό τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Στην κοινωνική ομάδα των καταναλωτών, η ιδέα της εταιρικής ταυτότητας και της εταιρικής μάρκας, έχουν σημαντικό ρόλο. Η εταιρική ταυτότητα χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις, τα εμπορικά σήματα, τις δημόσιες σχέσεις κ.α., τη στιγμή που η εταιρική μάρκα από τη μεριά της κάνει χρήση βασικών στοιχείων, όπως το λογότυπο, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές κ.α.

Συνεπώς, το κύριο μέλημα για τις δύο αυτές έννοιες, είναι να συγκεντρώσουν ένα αρκετά μεγάλο κοινό, να καταφέρουν να το δεσμεύσουν και να δείξουν εμπιστοσύνη απέναντι του, ως προς την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, από μια εταιρία/επιχείρηση.

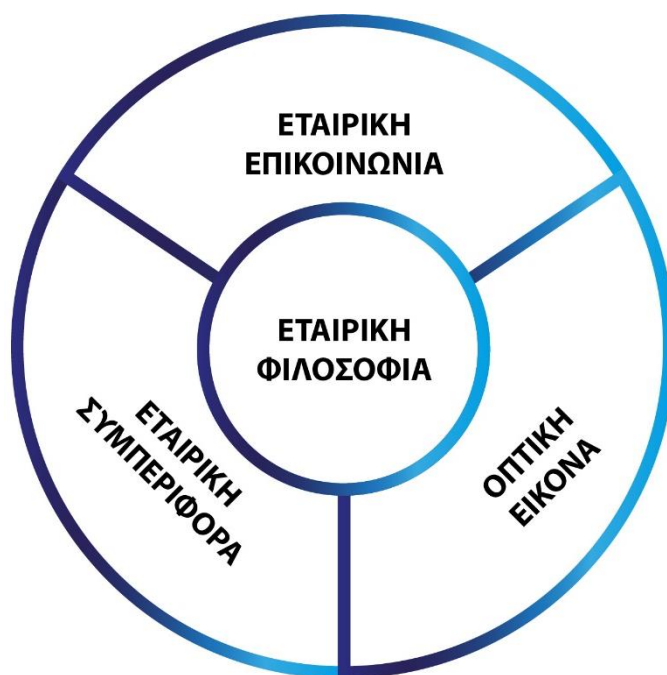


## Κεφάλαιο 2 - Σχεδιαστική διαδικασία εταιρικής ταυτότητας



## 2.1 Ανάλυση της δομής της εταιρικής ταυτότητας

Για να καταστεί δυνατή η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, πρέπει να υπάρχει από πριν και η κατάλληλη εταιρική φιλοσοφία. Η εταιρική φιλοσοφία, αποτελεί τη βάση, πάνω στην οποία θα χτιστεί η εταιρική ταυτότητα. Εργαλεία λοιπόν αυτής της φιλοσοφίας, που κατ' επέκταση αποτελούν και τη δομή της εταιρικής ταυτότητας, είναι: η εταιρική επικοινωνία, η εταιρική συμπεριφορά και η οπτική εικόνα.



Εικόνα 2.1 - Δομή της εταιρικής ταυτότητας.

### Εταιρική Φιλοσοφία

Με τον όρο φιλοσοφία γενικότερα, αναφερόμαστε στην προσπάθεια κατανόησης της ουσίας και του νοήματος τους κόσμου, καθώς και της θέσης που έχει ο άνθρωπος σε αυτόν. Στην ορολογία των επιχειρήσεων, ο όρος φιλοσοφία συνοδεύεται από τη λέξη εταιρική και σαν συνολική έννοια η εταιρική φιλοσοφία, χρησιμοποιείται για να εκφράσει τις βασικές αξίες, αρχές, πρότυπα και κανόνες, που προσανατολίζεται μία επιχείρηση. Σε όλα αυτά προστίθενται τα ήθη και έθιμα, οι παραδόσεις, οι κανόνες και ο τρόπος δράσης και σκέψης.

Είναι δηλαδή το μη θεσμικό πλαίσιο, που φανερώνει τη σχέση μεταξύ της κοινωνίας και μιας επιχείρησης που εφαρμόζει τον τρόπο λειτουργίας, δράσης και σκέψης σε μία επιχείρηση. Έτσι, το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, εκπαιδεύεται στο να ακολουθεί τις συντεταγμένες της, να μιλάει κοινή γλώσσα με αυτή, να έχουν κοινούς





### Εταιρική Επικοινωνία

Ο βασικός σκοπός της εταιρικής επικοινωνίας είναι η δημιουργία συλλογικής συνείδησης (του “εμείς”) και η έμμεση ή άμεση κατανόηση της αναγνωρίσιμης εικόνας, από τις εμπλεκόμενες με την επιχείρηση ομάδες. Στοιχεία αυτής της εικόνας, αποτελούν η υπευθυνότητα, η αξιοπιστία, η καινοτομία, η κοινωνική ευθύνη κ.α.

Για τη μετάδοση των αξιών, των κατευθυντήριων γραμμών και των επιχειρηματικών προτύπων δράσης στους εργαζομένους και τα στελέχη μιας επιχείρησης<sup>19</sup>, η εταιρική επικοινωνία χρησιμοποιεί τα παρακάτω μέσα για να το πετύχει:

- Μύθοι, διηγήσεις και αναδρομή ενεργειών και πράξεων, από άτομα που παλαιότερα εργαζόντουσαν στην επιχείρηση ή συνεχίζουν μέχρι και σήμερα.
- Σεμινάρια επιμορφωτικού και ενημερωτικού χαρακτήρα στους εργαζόμενους.
- Ενημέρωση εργαζομένων με διάφορους τρόπους (πίνακας ανακοινώσεων, επιστολές, ενημερωτικό έντυπο (τύπου εφημερίδα) της επιχείρησης, κουτί παραπόνων).
- Λήψη αποφάσεων και από τους εργαζομένους.
- Επιβράβευση και απονομή βραβείων (χρηματικών, τιμητικών) στους εργαζόμενους που έχουν καλή απόδοση και επίδοση (εργαζόμενος της χρονιάς ανά ειδικότητα).
- Εταιρικά ή εορταστικά events, εκδρομές και ταξίδια για τους εργαζόμενους και τις οικογένειές τους.
- Χορήγηση διαφόρων παροχών στους εργαζόμενους (υποτροφίες, δωρεάν σεμινάρια, ασφάλεια κ.α.).
- Δημιουργία ομάδων ελεύθερου ενδιαφέροντος (χόμπι).

Για τη μετάδοση και δημιουργία της επιθυμητής αναγνωρίσιμης εικόνας προς τα έξω<sup>20</sup>, οι παράγοντες που συμβάλλουν στο να επιτευχθεί αυτό είναι:

- Διαφήμιση κάθε είδους
- Δημόσιες σχέσεις (συνεντεύξεις, φιλανθρωπίες, χορηγίες, δωρεές κ.α)
- Καλαίσθητη εμφάνιση (χώρων, γραφείων, λογότυπου, εντύπων, ένδυσης προσωπικού)

<sup>19</sup> Punjaisri, K., Wilson, (2007), “A. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise”, J Brand Manag, Vol.15, pp.57-70, p.735

<sup>20</sup> Meenaghan, T. (1995), “The role of advertising in brand image development”, Journal of Product and Brand Management, Vol.4, No.4, pp.23-34

- Συμπεριφορά επιχείρησης εσωτερικά (ευγένεια, εξυπηρέτηση, ανταπόκριση) και εξωτερικά (συναλλαγές, πληρωμές, προθεσμίες, δημόσιες σχέσεις)
- Πολιτική προϊόντος του μάρκετινγκ (design, ονομασία, επωνυμία, συσκευασία, ιδιαίτερα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, διανομή)
- Κοινωνική εταιρική ευθύνη και συμπεριφορά, σε κοινωνικά, πολιτικά, οικολογικά και πολιτισμικά θέματα.

Εν κατακλείδι, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι η εταιρική επικοινωνία έχει σπουδαίο ρόλο, αφού μετατρέπει την εταιρική ταυτότητα σε εταιρική εικόνα, με σκοπό τη μετάδοση ιδεών στο ευρύτερο κοινό. Περιλαμβάνει κάθε μορφής επικοινωνιακές εκφράσεις, που σχετίζονται με την εταιρική συμπεριφορά και την συνολική εικόνα που θέλει να προβάλλει η επιχείρηση, για να την κάνει αναγνωρίσιμη στην αγορά, χρησιμοποιώντας στοιχεία της πολιτικής του μάρκετινγκ ως προς την επικοινωνία. Έτσι, το προφίλ της εταιρικής επικοινωνίας, θεμελιώνεται από βασικές αρχές και αξίες συμπεριφοράς και από την οπτική εικόνα της επιχείρησης.

## 2.2 Τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης εταιρικής ταυτότητας

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο, μια εταιρία/οργανισμός προβάλλει τα προϊόντα/υπηρεσίες της, αλλά και την ύπαρξη της στο ευρύ κοινό, τους επενδυτές, τους συνεργάτες κ.α. Είναι το εικαστικό κομμάτι της εταιρίας και η ύπαρξη της είναι αναγκαία για την αναγνωρισιμότητα και την επιτυχία της. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά μιας εταιρικής ταυτότητας, είναι:

- Το όνομα που έχει η εταιρία/οργανισμός (brand name)
- Ένα αντιπροσωπευτικό, δυνατό και σωστό λογότυπο
- Η επιλογή της κατάλληλης τυπογραφικής οικογένειας
- Τα σωστά εταιρικά χρώματα που θα την χαρακτηρίζουν
- Η χρήση ενός συνοδευτικού έξυπνου σλόγκαν, που θα συνοδεύει το όνομα και το λογότυπο
- Η σωστή εφαρμογή των παραπάνω, σε έντυπα που έχουν ίδια πρότυπα σχεδίασης

Μία εταιρία συνήθως προχωράει σε πιο αναλυτικό καθορισμό των στοιχείων που την αποτελούν, σύμφωνα πάντα και με την φιλοσοφία της. Για παράδειγμα, πιθανόν να





χρησιμοποιήσει έναν πιο έξυπνο και πρωτότυπο τρόπο σχεδίασης των προϊόντων της ή να χειρίζεται διαφορετικά τις δημόσιες σχέσεις της.

Το όνομα/επωνυμία (brand name) μιας εταιρίας, αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο της εταιρικής ταυτότητας. Είναι το λεκτικό μέσο, το οποίο θυμάται το κοινό. Θα πρέπει να μπορεί ο οποιοσδήποτε να το διατυπώσει, τόσο γραπτά όσο και λεκτικά. Είναι η αρχή και το τέλος της επικοινωνίας και των ενεργειών της εταιρίας, γι' αυτό οφείλει να ξεχωρίζει. Θα πρέπει να είναι πρωτότυπο, ώστε να αποφευχθεί η παραπομπή ή το μπέρδεμα με κάποιο παρόμοιο που υπάρχει ήδη. Θα πρέπει να υπάρχει διαθέσιμο domain name στο διαδίκτυο, ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ψηφιακά (όνομα ιστοσελίδας). Θα πρέπει επίσης να είναι κατατοπιστικό και περιγραφικό, ώστε στο άκουσμα και μόνο του ονόματος, να γνωρίζει ο πελάτης τι προσφέρει η επιχείρηση και να προφέρεται με ευκολία.

Εκτός από το όνομα/επωνυμία της εταιρίας, συνήθως χρησιμοποιείται και ένα συνοδευτικό λεκτικό κείμενο, το λεγόμενο tagline. Δεν επηρεάζει το βασικό όνομα της εταιρίας, καθώς χρησιμοποιείται ως επεξηγηματικό κείμενο σε περιπτώσεις όπου δεν είναι ξεκάθαρο το αντικείμενο της εταιρίας μέσω του ονόματός της. Το λογότυπο, έχει έναν σημαντικό ρόλο στην εταιρική ταυτότητα, καθώς είναι το πιο ισχυρό οπτικό μέσο της εταιρίας και αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει. Το λογότυπο είναι αυτό το στοιχείο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί περισσότερο από όλα τα χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας σε διάφορες οπτικές εφαρμογές. Τα έντυπα που θα σχεδιάσει η εταιρία, θα πρέπει να έχουν μία συνοχή και να ταιριάζουν αρμονικά με όλο το σύνολο της εταιρικής ταυτότητας. Αυτό καθορίζει και τα εταιρικά χρώματα που θα επιλεγούν, όπως επίσης και τα σχήματα, αλλά και το γενικότερο στυλ του λογότυπου. Τόσο στην έντυπη, όσο και στην ψηφιακή μορφή επικοινωνίας (μέσω διαδικτύου, MME κ.α.), οφείλει να διατηρεί μία συνοχή μεταξύ τους, στην γενικότερη προβολή της εταιρικής ταυτότητας. Τέλος, σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις, ανάλογα και την εξέλιξη της φιλοσοφίας περί εταιρικής ταυτότητας, κάθε εταιρία ακολουθεί δικό της τρόπο επικοινωνίας με το κοινό της. Έτσι, στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό το καταφέρνουν οι υπάλληλοι, είτε με το να είναι πιο φιλικόι με τους πελάτες, είτε αποφεύγοντας κάθε σχέση μαζί τους<sup>21</sup>.

Με βάση όλα τα παραπάνω λοιπόν, γίνεται σαφές ότι όσο μεγαλύτερη είναι μία εταιρία, τόσο καλύτερη εταιρική ταυτότητα οφείλει να δημιουργήσει, η οποία θα ανταποκρίνεται

---

<sup>21</sup> Jenkins, N., (1991), "The business of image: Visualizing the Corporate Message", Kogan Page, London



πλήρως στο προφίλ της και θα προβάλλει μέσα από τον σχεδιασμό όλα όσα προσφέρει (προϊόντα/υπηρεσίες).

## 2.3 Σχεδιασμός σήματος

Ο σχεδιασμός σήματος αποτελεί σημαντική και απαραίτητη διαδικασία για μία επιχείρηση. Το σήμα ή το λογότυπο (ή ο λογότυπος) δεν είναι απλά μία εικόνα, ένα σχέδιο, μια γραφιστική πινελιά ή ένα προϊόν, αλλά κάτι πολύ πιο σπουδαίο. Είναι η αποτύπωση του σήματος μιας επιχείρησης γραφιστικά, το οποίο θα πρέπει να αποδίδει και να κάνει γνωστή την εταιρική της ταυτότητα. Το σήμα αυτό, έχει σχεδιαστεί με τρόπο τέτοιο, που αποτυπώνεται το είδος, το στυλ, το ύφος, η φιλοσοφία και η δραστηριότητα της επιχείρησης. Γι' αυτό και ο σχεδιασμός του σήματος θέλει ιδιαίτερη προσοχή και έμφαση, τόσο από την επιχείρηση όσο και από τον δημιουργό/γραφίστα.

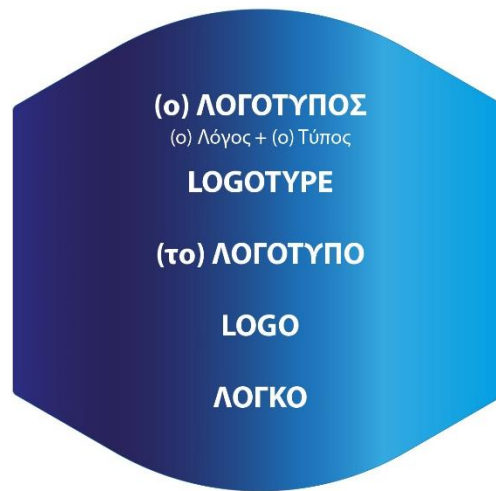
### 2.3.1 Τί είναι Λογότυπο; Λογότυπο ή Λογότυπος;

Το λογότυπο (ή ο λογότυπος) είναι η εικόνα και το σύμβολο μιας επιχείρησης, που γίνεται αντιληπτό χωρίς δεύτερη ματιά. Αποτελείται από ένα σχέδιο, ένα σύμβολο, το όνομα (brand name) και κάποιο tagline (σλόγκαν, φράση)<sup>22</sup>.

Αποτελεί μέρος της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης και παίζει σπουδαίο ρόλο στην οπτική της επικοινωνία. Βρίσκει εφαρμογή σε πολλές χρήσεις, μεταξύ αυτών έντυπες και ηλεκτρονικές, που καθιστούν την επιχείρηση αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό. Ο σχεδιασμός του, αποτελεί σημαντική και απαραίτητη διαδικασία για μία επιχείρηση. Πρέπει να έχει σχεδιαστεί άρτια, τόσο λειτουργικά όσο και αισθητικά. Θα πρέπει δηλαδή να είναι λειτουργικό, παρά διακοσμητικό, ώστε να αναδεικνύεται η επιχείρηση και να καταφέρει να κερδίσει μία καλή θέση στην αγορά, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και των πελατών της. Βέβαια, ο σκοπός του λογότυπου δεν είναι απαραίτητα η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά η αναγνωρισιμότητά της εταιρίας/επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών.

---

<sup>22</sup> Πάπυρος Larousse, (2003), “(ο) Λογότυπος”, Εικονογραφημένο Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό & Πλήρες Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας - Πάπυρος Larousse, Εκδοτικός Οργανισμός “Πάπυρος”, Αθήνα



Εικόνα 2.2 - Λογότυπο ή Λογότυπος;

Σχετικά με το ερώτημα για το εάν η λέξη είναι (το) λογότυπο (ουδέτερο πρόσωπο) ή (ο) λογότυπος (αρσενικό πρόσωπο) και την σωστή διατύπωση της, υπάρχει απάντηση. Η λέξη αν και έχει δημιουργηθεί στην αγγλική ορολογία, προέρχεται κατά βάση από τον συνδυασμό δύο ελληνικών λέξεων (λόγος + τύπος). Ορθά θα σκεφτεί κανείς λοιπόν ότι γραμματικά και μόνο, το γένος και το άρθρο της λέξης είναι αρσενικό και η σωστή εκφορά της είναι “ο λογότυπος” κι αυτό γιατί τόσο το πρώτο συνθετικό (ο λόγος) όσο και το δεύτερο συνθετικό (ο τύπος) είναι αρσενικού γένους<sup>23</sup>.

Σύμφωνα και με το Μέγα Λεξικό της Ελληνικής Γλώσσας “Πάπυρος”, η λέξη είναι ετυμολογικά διατυπωμένη ως εξής:

*Λογότυπος (ο): τυποποιημένη γραφιστική μορφή μιας εμπορικής επωνυμίας, της ονομασίας ενός οργανισμού, του τίτλου μιας εφημερίδας κ.λπ., που μπορεί να συνδυάζει γράμματα και σχέδια.*<sup>24</sup>

*Αντιδάνειο: [αγγλικό logotype - <αρχ. λόγο(ς) + τύπος]*

Φυσικά, σε πολλά λεξικά, μεταξύ αυτών και το λεξικό του Μπαμπινιώτη, τόσο το αρσενικό όσο και το ουδέτερο γένος της λέξης γίνονται αποδεκτά κι αυτό διότι έχει γίνει συνήθεια η λάθος εκφορά της λέξης (όπως για παράδειγμα και “ο ψήφος” ενώ στην πραγματικότητα είναι “η ψήφος”). Η λάθος εκφορά της λέξης στο ουδέτερο γένος αντί του αρσενικού, προέκυψε γιατί έγινε μεταφορά της λέξης “logo” σε συντομογραφία της

<sup>23</sup> Design Magazine (2014), “Λογότυπο ή Λογότυπος”, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://designmag.gr/logo-in-greek/>, Προσβάσιμο στις 12 Φεβρουαρίου 2021

<sup>24</sup> Πάπυρος Larousse, (2003), “(ο) Λογότυπος”, Εικονογραφημένο Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό & Πλήρες Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας - Πάπυρος Larousse, Εκδοτικός Οργανισμός “Πάπυρος”, Αθήνα

λέξης λογότυπο. Καθημερινά γίνεται χρήση της λέξης “logo” και στην ελληνική ομιλία, αντί του λογότυπου, το οποίο βρίσκεται σε ουδέτερο γένος.

Η σύγχυση λοιπόν που επικρατεί γύρω από τη σωστή προφορά της λέξης, έχει δημιουργήσει αντιπαραθέσεις μεταξύ ατόμων και η λογική εξήγηση για όλο αυτό είναι ότι ενώ αρχικά “ο λογότυπος” ήταν το σωστό, εξαιτίας της λανθασμένης εκφοράς ως “το λογότυπο”, έχει εδραιωθεί, χρησιμοποιείται από μεγάλο ποσοστό και πλέον θεωρείται σωστό. Συνεπώς μπορεί να γίνει χρήση σε όποιο γένος επιθυμεί ο καθένας, χωρίς να θεωρείται λάθος.

### 2.3.2 Κατηγορίες Λογοτύπων

Υπάρχουν περισσότερες από μία κατηγορία λογοτύπων στην παγκόσμια αγορά. Το λογότυπο όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι το οπτικό αναγνωριστικό μιας επιχείρησης/εταιρίας. Το ευρύ κοινό και οι πιθανοί πελάτες, θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την επιχείρηση, να κατανοήσουν ποια είναι και τι προσφέρει, αλλά βλέποντας το λογότυπο.



Αν κοιτάξει κάποιος γύρω του για παράδειγμα, μερικές από τις μεγαλύτερες μάρκες παγκοσμίως όπως είναι η Adidas, η Nike, η Apple, η McDonalds, η Fedex κ.α., χρησιμοποιούν διαφορετικό είδος λογότυπου. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι ο σχεδιασμός του λογότυπου, μπορεί να εδραιώσει μία μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή και να δείξει εμπιστοσύνη. Παγκοσμίως, υπάρχουν λογότυπα που θεωρούνται επιτυχημένα, αφού αντέχουν στο χρόνο και παραμένουν αναλλοίωτα, τόσα σχεδιαστικά, όσο και χρωματικά (πχ Pepsi, Windows) και σπάνια θα γίνει κάποια ριζική αλλαγή στο ήδη υπάρχον λογότυπο.



Εικόνα 2.3 - Λογότυπα Pepsi και Windows πριν και μετά, χωρίς ριζικές αλλαγές.

Παρακάτω λοιπόν θα δούμε τις (7) επτά βασικές κατηγορίες λογοτύπων, βάσει του αρχιτεκτονικού τους σχεδιασμού.

#### 1. Wordmark Λογότυπο (ή logotypes)<sup>25</sup>

Είναι λογότυπα κειμένου με μοναδικό στυλ, που αναφέρουν το όνομα της εταιρείας. Οι γραμματοσειρές δημιουργούνται ειδικά για επωνυμίες για χρήση σε όλες τις εγγυήσεις μάρκετινγκ και επωνυμίας τους. Τα wordmark λογότυπα, είναι ιδανικά σε μια εταιρεία με συνοπτικό και διακριτό όνομα. Το λογότυπο της Google θεωρείται ένα από τα κορυφαία παραδείγματα. Το όνομα είναι διαχρονικό, μένει αξέχαστο και σε συνδυασμό με την ισχυρή γραμματοσειρά του, έχει ως αποτέλεσμα το λογότυπο να βοηθάει στη δημιουργία ακόμα πιο ισχυρής αναγνώρισης μάρκας.



Εικόνα 2.4 - Λογότυπο της Google. Κατηγορία Wordmark Λογοτύπων.

Αν αναλογιστεί κανείς ότι το δυνατό σημείο μιας εταιρίας/οργανισμού θα είναι το όνομα της/του, η επιλογή ή ο σχεδιασμός νέας γραμματοσειράς είναι σημαντικός παράγοντας, καθώς θα πρέπει να γίνεται κατανοητό τι πρεσβεύει η εταιρία. Για παράδειγμα, κυβερνητικές ή νομικές υπηρεσίες έχουν ένα “στιβαρό” και παραδοσιακό στυλ που δείχνει εμπιστοσύνη και ασφάλεια, ενώ εταιρίες μόδας έχουν ένα πιο καθαρό και κομψό στυλ που δείχνει έναν πιο καλλιτεχνικό χαρακτήρα.

Ενδεικτικά παραδείγματα wordmark λογοτύπων είναι: η Coca-Cola, το Facebook, η VISA, η Nokia, η Sony, το Netflix κ.α.



<sup>25</sup> Morones, H. (2018), “The 7 types of logos and how to use them”, 2018, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos>

## 2. Lettermarks / Monogram Λογότυπο (Λεκτικό/Τυπογραφικό)<sup>26</sup>

Είναι λογότυπα που αποτελούνται κατά κανόνα μόνο από γράμματα. Σχεδιαστικά δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στη γραμματοσειρά που θα χρησιμοποιηθεί ή στη γραμματοσειρά που θα σχεδιαστεί από την αρχή αποκλειστικά για το λογότυπο. Στα lettermarks/monogram λογότυπα, η γραμματοσειρά που θα επιλεγεί ή θα σχεδιαστεί από την αρχή είναι πολύ σημαντική κι αυτό διότι γίνεται η εστίαση στα αρχικά του ονόματος της εταιρίας. Το λογότυπο του BBC είναι ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, αφού προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων British Broadcasting Corporation.



Εικόνα 2.5 - Λογότυπο του BBC. Κατηγορία Lettermarks/Monogram Λογοτύπων.

Χαρακτηριστικό των lettermarks/monogram λογοτύπων, είναι η απλότητα. Βασίζονται στην τυπογραφία, αποτελούμενα από ελάχιστα γράμματα και συνήθως είναι τα αρχικά γράμματα της εταιρίας. Ο λόγος που επιλέγονται τα αρχικά γράμματα κι όχι ολόκληρες οι λέξεις, είναι διότι είναι πιο εύκολο να αφομοιωθεί στο μυαλό του καταναλωτή. Θα πρέπει λοιπόν τα λογότυπα αυτής της κατηγορίας, να είναι ευανάγνωστα όταν εκτυπωθούν σε επαγγελματικές κάρτες και να μην παραπέμπουν μόνο σε αυτά που προσφέρει η εταιρία.

Ενδεικτικά παραδείγματα lettermarks/monogram λογοτύπων είναι: η IBM, το CNN, τα H&M, η HP, η HBO, η P&G κ.α.



<sup>26</sup> Morones, H. (2018), "The 7 types of logos and how to use them", 2018, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos>

### 3. Εικονογραφικό Λογότυπο (Εικόνας-Σχήματος-Σήματος-Συμβόλου)<sup>27</sup>

Τα εικονογραφικά λογότυπα αποτελούν μέρος ενός γενικότερου λογοτύπου, το οποίο όμως δε μπορεί να θεωρηθεί από μόνο του ένα ξεχωριστό ολοκληρωμένο λογότυπο. Τα λογότυπα της κατηγορίας αυτής, ονομάζονται και σύμβολα λογότυπου και ο σχεδιασμός τους έχει βασιστεί σε γραφικά και εικονίδια. Το λογότυπο της Apple, πέραν του ονόματός της εταιρίας, χρησιμοποιεί και το αντίστοιχο εικονίδιο του, που δεν είναι άλλο από το “μήλο”. Το εικονίδιο αυτό, συμβολίζει τη γνώση και είναι από τα πιο ισχυρά και παλαιότερα σύμβολα, που συναντάμε και στη μυθολογία.



Εικόνα 2.6 - Λογότυπο της Apple. Κατηγορία Εικονογραφικών Λογοτύπων.

Τα εικονογραφικά λογότυπα, πρέπει να είναι ξεκάθαρα και να έχουν άμεση σχέση με την εταιρία, ώστε να γίνουν αναγνωρίσιμα. Για να θεωρηθεί πετυχημένο ένα εικονογραφικό λογότυπο, θα πρέπει να γίνει σωστή επιλογή εικόνας, σχήματος ή συμβόλου. Αυτό θα είναι άριστα συνδεδεμένο με την εταιρία πιθανόν για πάντα και γι' αυτό θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν όλες οι πιθανές επιπτώσεις, θετικές και αρνητικές. Ενδεικτικά παραδείγματα εικονογραφικών λογοτύπων είναι: το Twitter (πουλί), η Target (στόχος), η Shell (κοχύλι), η Puma (πούμα), η RedBull (κόκκινοι ταύροι), η Dominos Pizza (ντόμινο) κ.α.



<sup>27</sup> Morones, H. (2018), “The 7 types of logos and how to use them”, 2018, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos>

#### 4. Συνδυασμός Lettermarks/Monogram και Εικονογραφικού Λογοτύπων<sup>28</sup>

Είναι το λογότυπα που αποτελούνται από δύο επιμέρους κατηγορίες λογοτύπων, τα lettermarks/monogram και τα εικονογραφικά λογότυπα, τα οποία μπορούν να σταθούν είτε αυτόνομα είτε να συνυπάρξουν αρμονικά από κοινού και να δώσουν ένα πιο ολοκληρωμένο λογότυπο. Με τον συνδυασμό κειμένου και συμβόλου, δημιουργείται μία νέα ξεχωριστή εικόνα και τα λογότυπα αυτά κερδίζουν έδαφος στην αγορά. Στόχος τέτοιων λογοτύπων, είναι να βοηθήσουν εταιρίες/οργανισμούς με όχι και τόσο γνωστό brand name, να γίνουν γνωστοί στο ευρύ κοινό, να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους και να κερδίσουν μία θέση στην αγορά. Το λογότυπο της Lacoste είναι ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα συνδυασμού lettermarks/monogram και εικονογραφικού λογοτύπου, καθώς αποτελείται από το γνωστό σύμβολο του “κροκόδειλου” σε συνδυασμό με το όνομα της εταιρίας “Lacoste”. Το λογότυπο αυτό μπορεί να σταθεί επάξια και μόνο του, κάνοντας χρήση του εικονογραφικού στοιχείου, όπως το συναντάμε άλλωστε στις μπλούζες και τα περισσότερα προϊόντα της εταιρίας.



Εικόνα 2.7 - Λογότυπο της Lacoste. Κατηγορία Συνδυαστικών Λογοτύπων.  
(Lettermarks/Monogram και Εικονογραφικό Λογότυπο)

Το κείμενο και το σύμβολο μπορούν να παραταχθούν είτε το ένα δίπλα στο άλλο με οποιαδήποτε σειρά, είτε το σύμβολο πάνω από το κείμενο, είτε να είναι ενσωματωμένο το ένα μέσα στο άλλο, φτιάχνοντας μία εικόνα. Για να θεωρηθεί πετυχημένο το λογότυπο αυτής της κατηγορίας, συνηθίζεται το κείμενο και το σύμβολο να σχετίζονται μεταξύ τους. Με ένα συνδυαστικό λογότυπο, ο καταναλωτής απευθείας κάνει το συσχετισμό λογότυπου και εταιρίας χωρίς να είναι απαραίτητη η ανάγνωση του ονόματός της. Στην σημερινή εποχή, εταιρίες/οργανισμοί με λογότυπα αυτής της κατηγορίας, τείνουν να χρησιμοποιούν μόνο το σύμβολο τους, παραλείποντας την τοποθέτηση του ονόματός τους.

<sup>28</sup> Morones, H. (2018), “The 7 types of logos and how to use them”, 2018, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos>

Ενδεικτικά παραδείγματα συνδυαστικών λογοτύπων είναι: τα KFC, η Mastercard, η BP, η Adobe, το WWF, η Paypal κ.α.



#### 5. Abstract Λογότυπο (Αφηρημένο)<sup>29</sup>

Τα abstract (αφηρημένα) λογότυπα, είναι μία ιδιαίτερη και ξεχωριστή κατηγορία λογοτύπων, που περιλαμβάνει στοιχεία εικονογραφικού λογοτύπου και μία γενικότερη γεωμετρική άποψη μιας εταιρίας, η οποία την χαρακτηρίζει. Δεν χρειάζεται να είναι σχέδιο/σύμβολο που να σχετίζεται άμεσα με την εταιρία ή τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Είναι ένα λογότυπο που εύκολα μπορεί να αλλάξει αν δεν πετύχει το σκοπό του, αλλά και δεκτικό σε αλλαγές ή διορθώσεις, όταν έχει γίνει γνωστό. Το λογότυπο της Adidas είναι ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα αφηρημένου λογότυπου, αφού το “λουλούδι” που μπορεί να το χαρακτηρίσει κάποιος, δεν έχει κάποια σχέση με το όνομα ή τα προϊόντα της και έχει αλλάξει κατά καιρούς, διατηρώντας όμως τις χαρακτηριστικές λευκές και μαύρες γραμμές στα λογότυπά της. Οι αλλαγές που γίνονται στο λογότυπο της Adidas δεν έχουν ζημιώσει την εταιρία και δεν της έχουν αποφέρει οικονομικές επιπτώσεις.



Εικόνα 2.8 - Λογότυπο της Adidas. Κατηγορία Αφηρημένων Λογοτύπων. (πριν και μετά)

<sup>29</sup> Morones, H. (2018), “The 7 types of logos and how to use them”, 2018, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos>



Με τα αφηρημένα λογότυπα, είναι πολύ εύκολο να δημιουργηθεί κάτι μοναδικό και να γίνει το σήμα κατατεθέν μιας εταιρίας ή ενός οργανισμού. Μέσω ενός αφηρημένου λογότυπου, μπορεί να μεταδώσει γενικότερα όσα προσφέρει η εταιρία, χωρίς να έχει βασιστεί σε μία συγκεκριμένη εικόνα, που να δείχνει με ξεκάθαρο τρόπο τα παραπάνω. Με άλλα λόγια, η μορφή και το χρώμα του σχεδίου/συμβόλου αυτού, καλλιεργούν το συναίσθημα ενός επιτυχημένου λογότυπου.

Ενδεικτικά παραδείγματα abstract (αφηρημένων) λογοτύπων είναι: η Nike, η Huawei, η Levis, η Android, η Dell, η Airbnb κ.α.



#### 6. Εμβληματικό Λογότυπο<sup>30</sup>

Τα εμβληματικά λογότυπα, αποτελούνται από μία γραμματοσειρά, η οποία υπάρχει μέσα σε ένα σύμβολο ή ένα εικονίδιο. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι κυβερνητικές υπηρεσίες, οι οργανώσεις αλλά και οι ομάδες του αθλητικού χώρου, επιλέγουν πιο συχνά τα εμβληματικά λογότυπα. Τα λογότυπα αυτά θα πρέπει να έχουν μία πιο κλασική εμφάνιση για να έχουν υψηλό αντίκτυπο στην ταύτιση με το κοινό, όπως για παράδειγμα ο φανατισμός ενός οπαδού με το έμβλημα της ομάδας και την ίδια την ομάδα. Στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, το κλασικό στυλ κυριαρχεί και τείνει στην εποχή μας να επιλέγεται ο εκσυγχρονισμός των εμβληματικών λογοτύπων. Η δυσκολία όμως σε αυτή την κατηγορία λογοτύπων είναι οι λεπτομέρειες, που ενώ θα το κάνουν πιο σύγχρονο και ανανεωμένο, υπάρχει ο κίνδυνος να γίνουν άγνωστα στο κοινό και να διχάσουν την αξιοπιστία και το κύρος της εταιρίας/οργανισμού. Το λογότυπο της Porsche είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εμβληματικού λογοτύπου, αφού κρύβεται μία ολόκληρη φιλοσοφία πίσω από τη δημιουργία του γι' αυτό και έως σήμερα αποτελεί σύμβολο του πλούτου, της κατάστασης και της απόδοσης του αυτοκινήτου. Το λογότυπο της Porsche θεωρείται ευρέως ως ένα από τα πιο αξιομνημόνευτα, ανθεκτικά και ευρέως αναγνωρισμένα λογότυπα στην αυτοκινητοβιομηχανία.

<sup>30</sup> Morones, H. (2018), "The 7 types of logos and how to use them", 2018, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos>



είναι ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα λογοτύπου με μασκότ, Το Rich Uncle Pennybags<sup>33</sup> είναι η μασκότ του παιχνιδιού Monopoly και έχει συμπεριληφθεί και στο λογότυπο της εταιρίας. Απεικονίζεται ένας γέρος με μουστάκι, που φοράει κουστούμι, παπιγιόν και το χαρακτηριστικό καπέλο και κρατάει στο χέρι του μία μαγκούρα. Γενικότερα είναι γνωστός ως Mr Monopoly ή Man Monopoly.



Εικόνα 2.10 - Λογότυπο της Monopoly. Κατηγορία Λογοτύπων με Μασκότ.

Ένα από τα πλεονεκτήματα των λογοτύπων με μασκότ, είναι ότι μπορούν να αλληλεπιδράσουν με το κοινό, κάτι το οποίο αποτελεί ισχυρό εργαλείο για το Μάρκετινγκ στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Παρότι τα λογότυπα με μασκότ είναι αγαπητά ανά τον κόσμο, η μασκότ από μόνη της δεν είναι εύκολο να σταθεί ως λογότυπο και να θεωρηθεί πετυχημένο. Γι' αυτό λοιπόν συνηθίζεται να αποτελεί συνοδευτικό της επωνυμίας μιας εταιρίας/οργανισμού.

Ενδεικτικά παραδείγματα λογοτύπων με μασκότ είναι: η KFC, η Wendy's, η Michelin, η Pringles, η Quaker κ.α



<sup>33</sup> Emily F.Clements, (2013), "Meet Daniel Gidahlia Fox - The Artist Who Created "Mr. Monopoly", Volume 15, No.2, Association of Game and Puzzle Collectors Quarterly, p.18

### 2.3.3 Τυπογραφικές Οικογένειες

Γραμματοσειρά (αγγλ. font)<sup>34</sup>, ονομάζεται το σύνολο των τυπογραφικών χαρακτήρων, που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάρχει ομοιομορφία και αρμονία μεταξύ τους, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα πλήρες αλφάβητο. Μία γραμματοσειρά αποτελείται από γράμματα ενός ή και περισσότερων αλφαβήτων, από μία σειρά αριθμών, ιδεογραμμάτων, σημείων στίξης, απλών συμβόλων αλλά και πιο εξειδικευμένων συμβόλων (πχ σύμβολα χαρτογράφησης, μαθηματικά σύμβολα κ.α.).

Συνηθίζεται μία γραμματοσειρά να μην είναι αυτόνομη, αλλά να αποτελεί μέρος μιας οικογένειας γραμματοσειρών. Η οικογένεια γραμματοσειρών, έχει ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά ως προς τον σχεδιασμό των χαρακτήρων. Τα χαρακτηριστικά αυτά μας δίνουν κανονικούς (normal, roman), πλαγιαστούς (italics) και βαρείς (bold, black) χαρακτήρες, αλλά και πλήθος παραλλαγών, όπως λεπτούς (light), πολύ βαρείς (extra bold), στενούς (condensed) κ.α. Οι διαθέσιμες λοιπόν επιλογές που μπορεί να έχει μία γραμματοσειρά, αποτελούν μία τυπογραφική οικογένεια.

Οι γραμματοσειρές λοιπόν, ανάλογα με τον σχεδιασμό του και τα χαρακτηριστικά τους, χωρίζονται σε έξι (6) βασικές κατηγορίες, που αποτελούν τις έξι (6) τυπογραφικές οικογένειες:

- Serif (με καμπυλωτές πατούρες)
- Sans Serif (χωρίς πατούρες)
- Slab Serif (με ίσιες πατούρες)
- Script (χειρόγραφες)
- Calligraphy (καλλιγραφικές)
- History (ιστορικές).

---

<sup>34</sup> Bringhurst, R. (2001), “Στοιχεία της τυπογραφικής τέχνης”, μτφρ. Γ. Δ. Ματθιόπουλος, Ηράκλειο, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, pp.339-352

## 1. Serif (με καμπυλωτές πατούρες)



Εικόνα 2.11 -  
Τυπογραφική Οικογένεια Serif  
(με καμπυλωτές πατούρες).

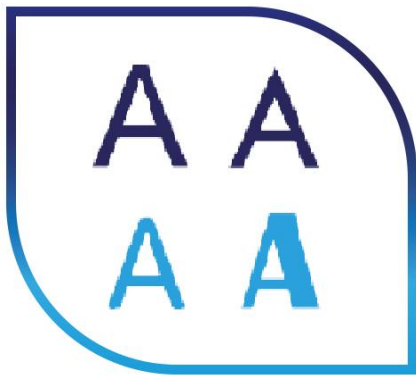
Οι Serif<sup>35</sup> γραμματοσειρές χαρακτηρίζονται από τις καμπυλωτές πατούρες, οι οποίες εξέχουν από το κύριο μέρος των γραμμάτων. Χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο σε μεγάλης έκτασης κείμενα, διότι προσφέρουν μία ξεκούραστη ανάγνωση. Υποκατηγορίες των Serif γραμματοσειρών αποτελούν οι Modern ή οι Old Style γραμματοσειρές, ανάλογα με τη χρονολογία σχεδίασής τους, αλλά και οι Slab Serif και οι Νεοκλαστικές γραμματοσειρές, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Times New Roman	Century
Palatino Linotype	Lucida Bright
Sabon Next LT	Bodoni MT
Goudy Old Style	Baskerville Old Face
Garamond	Georgia

Πίνακας 2.1 – Παραδείγματα Serif Γραμματοσειρών.

<sup>35</sup> Spoon Graphics, (2015), "A History of Typeface Styles & Type Classification", Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/a-history-of-typeface-styles-type-classification>. , Προσβάσιμο στις 16 Φεβρουαρίου 2021

## 2. Sans Serif (χωρίς πατούρες)



Εικόνα 2.12 -  
Τυπογραφική Οικογένεια Sans Serif  
(χωρίς πατούρες).

Οι Sans Serif<sup>36</sup> γραμματοσειρές χαρακτηρίζονται από μοντέρνο ύφος τους και σε αντίθεση με τις Serif γραμματοσειρές, αυτές δεν έχουν πατούρες. Χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο σε μικρής έκτασης κείμενα, υπότιτλους, επικεφαλίδες, λεζάντες κ.λπ. αλλά και για ψηφιακή χρήση σε sites, blogs κ.λπ.

Arial	Trebuchet MS
Helvetica	TW Cen MT
Verdana	Gill Sans MT
Calibri	Miriam
Corbel	Tahoma

Πίνακας 2.2 – Παραδείγματα Sans Serif Γραμματοσειρών.

<sup>36</sup> Encyclopaedia Britannica, (1992), “Sans Serif Font”, The New Encyclopaedia Britannica, Vol.10, Chicago, p.421

### 3. Slab Serif (με ίσιες πατούρες)



Εικόνα 2.13 -  
Τυπογραφική Οικογένεια Slab Serif  
(με ίσιες πατούρες).

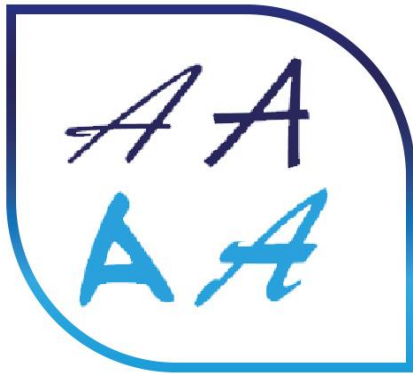
Οι SlabSerif<sup>37</sup> γραμματοσειρές χαρακτηρίζονται από τις ίσιες, παχιές και τετραγωνισμένες πατούρες. Το κάθε γράμμα της γραμματοσειράς αυτής, συνήθως διατηρεί σταθερό πάχος, το οποίο διαφέρει από τις Serif γραμματοσειρές, οι οποίες αλλάζουν το πάχος τους από παχύ σε λεπτό.

Rockwell	Miriam Fixed
Niagara Solid	Sitka Text
Lucida Bright	Tisa Offc SerifPro
MS UI Gothic	<b>Walbaum Display Heavy</b>
Courier New	COPPERPLATE GOTHIC

Πίνακας 2.3 – Παραδείγματα Slab Serif Γραμματοσειρών.

<sup>37</sup> Spoon Graphics, (2015), "A History of Typeface Styles & Type Classification", Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/a-history-of-typeface-styles-type-classification>. , Προσβάσιμο στις 16 Φεβρουαρίου 2021



4. Script (χειρόγραφες)Εικόνα 2.14 -  
Τυπογραφική Οικογένεια Script  
(χειρόγραφες).

Οι Script<sup>38</sup> γραμματοσειρές χαρακτηρίζονται από την κομψότητα και ένα πιο επίσημο στυλ, ενώ αποτελούνται από χειρόγραφα γράμματα με πινέλο ή μολύβι. Χρησιμοποιούνται συνήθως σε λογότυπα, προσκλήσεις ή σε περιπτώσεις όπου απαιτείται κομψή τυπογραφία, ενώ αποφεύγεται η χρήση τους σε κείμενα μεγάλης έκτασης. Αποφεύγεται η χρήση όλων των γραμμάτων σε κεφαλαία μορφή, ενώ συνίσταται η χρήση μόνον του πρώτου γράμματος σε κεφαλαία μορφή.

Brandley Hand ITC	Papyrus
<i>Brush Script MT</i>	<i>Pristina</i>
Chiller	<b><i>Script MT Bold</i></b>
<i>Freestyle Script</i>	Tempus Sans ITC
Ink Free	<i>Rage Italic</i>

Πίνακας 2.4 – Παραδείγματα Script Γραμματοσειρών.

<sup>38</sup> Farley, J., (2009), “The Script Typeface.”, SitePoint, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.sitepoint.com/the-script-typeface/> , Προσβάσιμο στις 17 Φεβρουαρίου 2021

## 5. Calligraphy (καλλιγραφικές)



Εικόνα 2.15 -  
Τυπογραφική Οικογένεια Calligraphy  
(καλλιγραφικές).

Οι Calligraphy<sup>39</sup> γραμματοσειρές χαρακτηρίζονται και ως οι όμορφες γραμματοσειρές, οι οποίες έχουν μία αρμονική αναλογία γραμμάτων. Η οπτική γοητεία αυτών των γραμματοσειρών υπάρχει από αρχαιοτάτων χρόνων, καθώς συναντάται πρώτη φορά στα αρχαία χρόνια στην Ελλάδα. Η λέξη "calligraphy" προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις "κάλος" που σημαίνει ομορφιά και "γραφή" που σημαίνει αποτυπώνω. Είναι γραμματοσειρές με στυλιζαρισμένη αποτύπωση, μοιάζουν αρκετά στις Script γραμματοσειρές και αποτελούν επιλογή κυρίως για χειρόγραφες επιστολές και πιο ιδιαίτερες περιπτώσεις, όπως είναι τα προσκλητήρια, τα λογότυπα κ.α.

<i>Blackletter ITC</i>	<i>Vladimir Script</i>
<i>Edwardian Script ITC</i>	<i>Vivaldi</i>
<i>Kunstler Script</i>	<i>Lucida Calligraphy</i>
<i>Palace Script MT</i>	<i>Giցi</i>

Πίνακας 2.5 – Παραδείγματα Calligraphy Γραμματοσειρών.

<sup>39</sup> White, C., (2020), "Brief History of Calligraphy.", The Serif, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://theserif.net/calligraphy/history-calligraphy/>, Προσβάσιμο στις 17 Φεβρουαρίου 2021

6. History (ιστορικές)

Εικόνα 2.16 -  
Τυπογραφική Οικογένεια History  
(ιστορικές).

Οι History<sup>40</sup> γραμματοσειρές χαρακτηρίζονται για την ομοιότητα των γραμμάτων, με αυτά των παλαιών χειρόγραφων κειμένων. Υπάρχουν οι Blackletters γραμματοσειρές (Block, Γοτθικές) που έχουν σχεδιαστεί με βάση το γραφικό στυλ των γερμανικών χειρόγραφων από το Μεσαίωνα. Οι Βυζαντινές γραμματοσειρές που έχουν σχεδιαστεί με βάση τα βυζαντινά χειρόγραφα, αλλά και οι Αρχαίες Ελληνικές γραμματοσειρές, επηρεαζόμενες από τα αρχαία ελληνικά κείμενα και επιγραφές.

<b>ALGERIAN</b>	Tranditional Arabic
<b>Bernard MT</b>	<b>Wide Latin</b>
CASTELLAR	FELIX TITLING
<b>COPPERPLATE GOTHIC</b>	ARABIC TYPESETTING

Πίνακας 2.6 – Παραδείγματα History Γραμματοσειρών.

<sup>40</sup> Bringhurst, R. (2001), “Στοιχεία της τυπογραφικής τέχνης”, μτφρ. Γ. Δ. Ματθιόπουλος, Ηράκλειο, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, pp.339-352

Οι τυπογραφικές οικογένειες είναι διαθέσιμες κατά κύριο λόγο σε λατινικούς χαρακτήρες αλλά και σε συνδυασμό με άλλες γλώσσες ανά τον κόσμο, σε διάφορες μορφές, βασικότερες από τις οποίες είναι οι Regular (κανονική), Bold (έντονη), Italic (πλάγια), Underlining (υπογραμμισμένη) κ.α.

Helvetica Neue Light

*Helvetica Neue Light Italic*

**Helvetica Neue Medium**

Helvetica Neue Regular

**Helvetica Neue Bold**

***Helvetica Neue Bold Italic***

**Helvetica Neue Condensed Black**

Helvetica Neue Thin Extended

Helvetica Neue Light Extended

**Helvetica Neue Medium Extended**

**Helvetica Neue Medium Condensed**

Εικόνα 2.17- Επιλογές της τυπογραφικής οικογένειας Helvetica Neue.

Υπάρχουν φυσικά και μεγαλύτερες τυπογραφικές οικογένειες, όπως για παράδειγμα η Helvetica Neue<sup>41</sup>, η οποία διαθέτει τις επιλογές γραφής UltraLight (πολύ λεπτή), Thin (λεπτή), Italic UltraLight (πλάγια πολύ λεπτή), Roman (ρωμαϊκού τύπου), Medium (μεσαίου πάχους), Condensed Bold (συμπυκνωμένη έντονη), Heavy (παχιά), Black (πολύ παχιά), Condensed Black (συμπυκνωμένη πολύ παχιά) κ.α.

Η τυπογραφική οικογένεια Helvetica Neue, αποτελείται συνολικά από 51 γραμματοσειρές, οι οποίες περιλαμβάνουν 9 βάρη σε 3 πλάτη (8, 9, 8 σε κανονικά, συμπυκνωμένα, εκτεταμένα πλάτη αντίστοιχα) και είναι διαθέσιμη σε 181 αλφάβητα και γλώσσες, μεταξύ αυτών ελληνικά, λατινικά, κυριλλικά, αραβικά κ.α. (τελευταία αναφορά, 2017)

---

<sup>41</sup> Strizver, Il., (2017), “Helvetica vs. Neue Helvetica: The Same but Different.”, Creative Pro Network, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://creativepro.com/helvetica-vs-neue-helvetica-same-but-different/>, Προσβάσιμο στις 18 Φεβρουαρίου 2021



Στον παρακάτω Πίνακα 2.7, θα δούμε τις τιμές του μήκους κύματος του ορατού φάσματος, που μπορεί να αντιληφθεί το ανθρώπινο μάτι και το αντίστοιχο χρώμα που μας δίνει.

Χρώμα	Μήκος κύματος (σε nm)
Ερυθρό (Κόκκινο)	770-640
Πορτοκαλί	640-590
Κίτρινο	590-550
Πράσινο	550-490
Κυανό (Μπλε)	490-450
Ιώδες	450-400

Πίνακας 2.7 – Τιμές μήκους κύματος (σε nm) και χρώματα.

Στην αγορά, η πρώτη οπτική επαφή με ένα προϊόν είναι σημαντική. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την ταυτότητα μιας επιχείρησης, καθώς το χρώμα της εταιρικής της ταυτότητας, είναι πιθανό να είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν οι πελάτες και αποτυπώνεται στη μνήμη τους, προκαλώντας τους ποικίλα συναισθήματα. Η επιλογή των κατάλληλων χρωμάτων αλλά και οι σωστοί συνδυασμοί αυτών, είναι ίσως το πιο δύσκολο στάδιο κατά τον σχεδιασμό μιας εταιρικής ταυτότητας. Πολλοί είναι εκείνοι που δυσκολεύονται να ταιριάξουν δύο ή και περισσότερα χρώματα μεταξύ τους και γι' αυτό το αναλαμβάνει συνήθως ο δημιουργός/γραφίστας. Το εργαλείο με το οποίο επιλέγει τα κατάλληλα χρώματα, κάνει σωστούς συνδυασμούς μεταξύ τους και μπορούν να θεωρηθούν πετυχημένες επιλογές, δεν είναι άλλος από τον χρωματικό κύκλο.

Ο χρωματικός κύκλος (ή τροχός), δημιουργήθηκε από τον Sir Isaac Newton το 1666. Αποτελεί ένα διάγραμμα, που δείχνει τα χρώματα του ορατού φάσματος και τις σχέσεις των χρωμάτων μεταξύ τους. Για τους ζωγράφους αποτελεί το εργαλείο ανάμειξης χρωμάτων και δημιουργία νέων, ενώ για τους δημιουργούς/γραφίστες είναι το εργαλείο επιλογής χρωμάτων που μπορούν να συνδυαστούν<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.1 - Χρώμα, “Χρωματικός κύκλος”, Εκδόσεις Gramma, pp.2–3, ISBN: 9789608675346



Εικόνα 2.19 - Τα 12 βασικά χρώματα του χρωματικού κύκλου.

Υπάρχουν δώδεκα (12) βασικά χρώματα στο χρωματικό κύκλο. Τα χρώματα είναι ομαδοποιημένα στον χρωματικό κύκλο σύμφωνα με τη σχέση τους, οπότε διακρίνονται σε:

- Πρωτεύοντα χρώματα
- Δευτερεύοντα χρώματα
- Τριτογενή χρώματα (ενδιάμεσα)

Ο χρωματικός τροχός αποτελείται από τρία (3) πρωτεύοντα χρώματα (κόκκινο, κίτρινο, μπλε), τρία (3) δευτερεύοντα χρώματα (πορτοκαλί, πράσινο, μοβ), που δημιουργούνται όταν αναμιγνύονται τα πρωτεύοντα χρώματα, και έξι (6) τριτογενή ή ενδιάμεσα χρώματα (μπλε-πράσινο, πράσινο-κίτρινο, κίτρινο-πορτοκαλί, πορτοκαλί-κόκκινο, κόκκινο-μοβ, μοβ-μπλε), που δημιουργούνται όταν αναμειγνύονται τα πρωτεύοντα και τα δευτερεύοντα χρώματα<sup>44</sup>. Τα πρωτεύοντα χρώματα δεν δημιουργούνται από την ανάμειξη άλλων χρωμάτων.

---

<sup>44</sup> Decker, Kr., (2017), “The Fundamentals of Color Theory.”, 99designs, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>, Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021  
(This article was originally written by Peter Vukovic and published in 2012. The current version has been updated with new information and examples)





Εικόνα 2.20 -  
Πρωτεύοντα χρώματα



Εικόνα 2.21 -  
Δευτερεύοντα χρώματα



Εικόνα 2.22  
Τριτογενή χρώματα

Τα χρώματα επίσης μπορούν να χωριστούν και σε δύο (2) ευρύτερες κατηγορίες, ανάλογα με την έντασή τους, σε θερμά και ψυχρά χρώματα. Τα θερμά χρώματα είναι πιο κοντά στις αποχρώσεις της φωτιάς και του ήλιου. Μας δίνουν την αίσθηση της ζέστης, της ενέργειας, της φωτεινότητας και της δράσης. Τα ψυχρά χρώματα είναι πιο κοντά στις αποχρώσεις του νερού και του πάγου. Μας δίνουν την αίσθηση της δροσιάς, της ηρεμίας, της γαλήνης και της αρμονίας.



Εικόνα 2.23 - Θερμά (αριστερά) και ψυχρά (δεξιά) χρώματα του χρωματικού κύκλου.

Οι θέσεις των χρωμάτων στον χρωματικό κύκλο, μας βοηθούν όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στον σωστό συνδυασμό τριών ή και παραπάνω χρωμάτων (τριαδικός, τετραδικός κ.α.), στον εντοπισμό του συμπληρωματικού χρώματος, αλλά και στην επιλογή των αναλογικών χρωμάτων, ενός χρώματος<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> Breitzkreutz, R., (2019), “Triadic Color Schemes Explained.”, Signature Edits - Improve Your Photography, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.signatureedits.com/triadic-color-schemes/>, Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.24 - Τριαδικός συνδυασμός χρωμάτων

Τριαδικός συνδυασμός χρωμάτων  
Είναι ο συνδυασμός τριών χρωμάτων, που έχουν ίση απόσταση μεταξύ τους στον χρωματικό κύκλο. Για παράδειγμα πορτοκαλί με κόκκινο, μπλε με βιολετί και πράσινο με κίτρινο. Συνήθως το ένα χρώμα από τον συνδυασμό λειτουργεί ως κυρίαρχο, ενώ τα άλλα δύο λειτουργούν ως τόνοι/αποχρώσεις.



Εικόνα 2.25 - Τετραδικός συνδυασμός χρωμάτων

Τετραδικός συνδυασμός χρωμάτων  
Είναι ο συνδυασμός τεσσάρων χρωμάτων, που έχουν ίση απόσταση μεταξύ τους στον χρωματικό κύκλο. Για παράδειγμα κόκκινο, πράσινο, βιολετί και πορτοκαλί. Συνήθως ένα-δύο χρώματα από τον συνδυασμό λειτουργούν ως κυρίαρχα, ενώ τα υπόλοιπα λειτουργούν ως τόνοι/αποχρώσεις.



Εικόνα 2.26 - Συμπληρωματικά χρώματα

Συμπληρωματικά χρώματα  
Τα συμπληρωματικά χρώματα, είναι στην πραγματικότητα τα αντίθετα χρώματα, στον χρωματικό κύκλο<sup>46</sup>. Για παράδειγμα το χρώμα που προκύπτει από το κόκκινο και το μοβ, είναι συμπληρωματικό του χρώματος που προκύπτει από το πράσινο και το κίτρινο.

<sup>46</sup> Boddy-Evans, M., (2019), “What Are Complementary Colors?”, The Spruce Crafts, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.thesprucecrafts.com/definition-of-complementary-colors-2577513> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021

Τα συμπληρωματικά χρώματα πρωτεύοντων και δευτερευόντων χρωμάτων του χρωματικού κύκλου, δίνονται στον ακόλουθο Πίνακα 2.8:

Πρωτεύοντα χρώματα	Κίτρινο	Μοβ
	Μπλε	Πορτοκαλί
	Κόκκινο	Πράσινο
Δευτερεύοντα χρώματα	Κίτρινο - Πορτοκαλί	Μοβ - Μπλε
	Πορτοκαλί - Κόκκινο	Μπλε - Πράσινο
	Κόκκινο - Μοβ	Πράσινο - Κίτρινο

Πίνακας 2.8 – Συμπληρωματικά χρώματα χρωματικού κύκλου.

Θα πρέπει να γίνει σαφές, ότι ο χρωματικός κύκλος δεν αποτελείται μόνο από αυτά τα δώδεκα (12) χρώματα. Έχει έναν ακαθόριστο αριθμό που των απαρτίζουν. Αυτό οφείλεται στην σκιά, την τονικότητα και την ένταση του κάθε χρώματος. Πάντα όμως, ισχύει ότι το αντίθετο χρώμα καθενός από αυτά τα χρώματα, είναι συμπληρωματικό του.

#### Ουδέτερα Χρώματα

Εκτός από τα θερμά και τα ψυχρά χρώματα, υπάρχουν και τα ουδέτερα ή γήινα χρώματα<sup>47</sup>. Αυτά δεν υπάρχουν στον χρωματικό κύκλο. Μεταξύ αυτών συναντάμε το μαύρο, το άσπρο, το γκρι και το μπεζ. Τα ουδέτερα ή γήινα χρώματα προκύπτουν από τις παρακάτω αναμειξίες:

- Ανάμειξη μαύρου και άσπρου, δίνουν αποχρώσεις του γκρι.
- Ανάμειξη των συμπληρωματικών χρωμάτων, δίνουν αποχρώσεις του μπεζ και του καφέ.
- Ανάμειξη τριών (3) πρωτεύοντων χρωμάτων και η προσθήκη μαύρου ή άσπρου χρώματος, δίνουν διαβαθμίσεις του μπεζ και του καφέ.



Εικόνα 2.27 - Ουδέτερα ή Γήινα χρώματα

<sup>47</sup> Μαστρογιάννης, Θ., (2015), “Ο Κλασικός Χρωματικός Κύκλος.”, Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: [http://graficnotes.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_80.html](http://graficnotes.blogspot.com/2012/11/blog-post_80.html) , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.28 -  
Αναλογικά χρώματα

### Αναλογικά χρώματα

Τα αναλογικά χρώματα είναι μία ομάδα τριών (3) χρωμάτων, που βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο στον χρωματικό κύκλο<sup>48</sup>. Για παράδειγμα μοβ με μπλε, μπλε και μπλε με πράσινο. Συνήθως το ένα χρώμα λειτουργεί ως κυρίαρχο, ενώ τα άλλα δύο υπόλοιπα λειτουργούν ως υποστηρικτικά χρώματα. Τα αναλογικά χρώματα έχουν μία δυναμική και μπορούν να δημιουργήσουν μία αίσθηση ενότητας και αρμονίας σε κάθε χρήση τους.

Το λογότυπο και η εταιρική ταυτότητα μιας εταιρίας/οργανισμού, περιλαμβάνουν έναν αριθμό οπτικών ενδείξεων, όπως σχήματα, σύμβολα, αριθμούς και λέξεις. Όμως το πιο σημαντικό οπτικό στοιχείο που οι άνθρωποι κρατάνε στη μνήμη τους περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο είναι το χρώμα.

Όταν πρόκειται για branding , η δύναμη του χρώματος είναι τόσο συναισθηματική όσο και πρακτική. Σε συναισθηματικό επίπεδο, το χρώμα μπορεί να επηρεάσει την αίσθηση των καταναλωτών όταν βλέπουν μια μάρκα, ενώ σε πρακτικό επίπεδο μπορεί να βοηθήσει μια μάρκα να ξεχωρίσει στο πλήθος<sup>49</sup>.

Σε μελέτες που έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια, σχετικά με το χρώμα και την επίδρασή του στους τομείς του μάρκετινγκ και τη χρήση του στην εταιρική ταυτότητα, βρέθηκε ότι το χρώμα επηρεάζει το 85% του καταναλωτικού κοινού στην απόφασή του για αγορά ενός προϊόντος, περίπου το 65-90% αξιολογούν ένα προϊόν με βάση μόνο το χρώμα του και επίσης τα χρώμα σε μία εταιρική ταυτότητα αυξάνει κατά 80% την αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Παρακάτω γίνεται ανάλυση της ψυχολογίας των δέκα (10) πιο επιλέξιμων χρωμάτων, που συναντάμε καθημερινά στα εμπορικά σήματα και μας δημιουργούν ποικίλα συναισθήματα.

<sup>48</sup> Bernard, T., (2016), “Analogous Colors”, Teresa Bernard Oil Paintings, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <http://teresabernardart.com/tag/analogous-colors/> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021

<sup>49</sup> Βουδουραγκάκη, Ρ., (2019), “Η Ψυχολογία του Χρώματος: Πώς τα χρώματα επηρεάζουν τα συναισθήματά μας”, PsychologyNow.Gr, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.psychologynow.gr/arhra-psyxologias/prosopikotita/synaisthimatiki-noimosyni/7240-i-psyxologia-tou-xromatos-pos-ta-xromata-epireazoun-ta-synaisthimata-mas.html> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.29 -  
Κόκκινο χρώμα-Συναισθήματα

### Κόκκινο

Το κόκκινο θεωρείται το χρώμα του κινδύνου, της επανάστασης, αλλά και του έρωτα. Προκαλεί έντονα συναισθήματα, όπως ο θυμός, η θυσία, η επιθυμία, η ζεστασιά, το πάθος, αλλά λειτουργεί και σαν προειδοποίηση. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται αρκετά συχνά από τις εταιρίες κυρίως στις συσκευασίες των προϊόντων τους, με σκοπό να ξεχωρίζουν στο ράφι από τα υπόλοιπα. Προσφέρει μια δυναμικότητα στο όνομα και την εταιρία/οργανισμό και έχει την ικανότητα να αυξάνει την επιθυμία του καταναλωτή. Είναι ένα τολμηρό, ενεργητικό και ζωντανό χρώμα που μπορεί να συμβολίσει τη δύναμη, την αυτοπεποίθηση και τη αγάπη<sup>50</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:

<sup>50</sup> Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.7 - Χρώμα, “Τι σημαίνουν τα χρώματα”, Εκδόσεις Gamma, pp.12–13, ISBN: 9789608675346



Εικόνα 2.30 -  
Ροζ χρώμα-Συναισθήματα

### Ροζ

Το ροζ θεωρείται το χρώμα της θηλυκότητας. Προκαλεί έντονα συναισθήματα, όπως ο ρομαντισμός, η τρυφερότητα, η ευγένεια και η αθωότητα. Το επίπεδο έντασής του επηρεάζει τη σημασία του. Το απαλό ροζ απευθύνεται κυρίως σε μικρά κορίτσια, το παστέλ ροζ είναι πιο συναισθηματικό και ρομαντικό, ενώ το ζεστό ροζ δείχνει νεανικότητα. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται κυρίως για γυναικεία προϊόντα, καθώς αποτελεί το αγαπημένο χρώμα των γυναικών, σε λογότυπα, συσκευασίες και ιστοσελίδες. Διεγείρει την προσοχή του καταναλωτή χωρίς να την απαιτεί και είναι το χρώμα που παγκοσμίως για χρόνια συμβολίζει την ομορφιά<sup>51</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:

<sup>51</sup> Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.7 - Χρώμα, “Τι σημαίνουν τα χρώματα”, Εκδόσεις Gramma, pp.12–13, ISBN: 9789608675346



Εικόνα 2.31 -  
Πορτοκαλί χρώμα-Συναίσθημα

### Πορτοκαλί

Το πορτοκαλί θεωρείται το χρώμα της φρεσκάδας και της δημιουργικότητας. Συνδυάζοντας τη ζεστασιά του κόκκινου και την αισιοδοξία του κίτρινου, το πορτοκαλί μας δίνει το αίσθημα του ενθουσιασμού και της ευεξίας. Προσδίδει φρεσκάδα και γι' αυτό πάντα συσχετίζεται με το ομώνυμο φρούτο (πορτοκάλι). Οι απαλές παστέλ αποχρώσεις του ροδάκινου, θεωρούνται γλυκές και ευχάριστες, ενώ οι πιο έντονες πορτοκαλί αποχρώσεις θεωρούνται αντιπροσωπευτικές της αυτοπεποίθησης, της ενέργειας, της φιλικότητας και της εγρήγορσης. Στην επωνυμία, επιλέγεται συνήθως για περιπτώσεις call to action (δράσεις), ενώ αποφεύγεται σε σοβαρές και πολυτελείς μάρκες<sup>52</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:



<sup>52</sup> Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.7 - Χρώμα, “Τι σημαίνουν τα χρώματα”, Εκδόσεις Gamma, pp.12–13, ISBN: 9789608675346





Εικόνα 2.32 -  
Κίτρινο χρώμα-Συναίσθηματα

### Κίτρινο

Το κίτρινο θεωρείται το χρώμα της αισιοδοξίας. Είναι το χρώμα που έχει ο ήλιος και δημιουργεί θετικά συναισθήματα. Θεωρείται το πιο ορατό χρώμα από απόσταση, γι' αυτό χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε πινακίδες δρόμου. Προσδίδει χαρά, φιλικότητα και ενέργεια. Μπορεί να συσχετιστεί με την διαύγεια και τη διάνοια. Ωστόσο, για πολλούς θεωρείται το χρώμα του μίσους, αλλά λειτουργεί και σαν προειδοποιητικό χρώμα που χρησιμοποιείται σε γιλέκα ασφαλείας, ταινίες ασφαλείας της αστυνομίας και σε σημάσεις περιοχών με υψηλή επικινδυνότητα. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται πολύ σε βιτρίνες, αλλά και σε περιπτώσεις που θέλει να τραβήξει το βλέμμα του καταναλωτή<sup>53</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:



<sup>53</sup> Hauff, Ash., (2018), "Color Psychology In Marketing: The Complete Guide", CoSchedule Blog, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-μάρκετινγκ#green>, Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.33 -  
Πράσινο χρώμα-Συναισθήματα

### Πράσινο

Το πράσινο θεωρείται το χρώμα της αρμονίας και της ισορροπίας. Είναι το χρώμα της ευημερίας, της φρεσκάδας και της προόδου. Μας προσφέρει μια πιο ξεκάθαρη αίσθηση του σωστού από το λάθος, καθώς το πράσινο ενσωματώνει μια ισορροπία τόσο της λογικής όσο και της συναισθηματικής. Το πράσινο είναι ένα από τα πιο ορατά χρώματα στη φύση, συμβολίζει τη ζωή, τη φρεσκάδα, τον πλούτο και την υγεία.

Στα αρνητικά του, δίνει το αίσθημα της ενοχής και της ζήλιας. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται κυρίως σε οικολογικά προϊόντα, περιβαλλοντικές οργανώσεις ή σε προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν μία πιο αναζωογονητική διάθεση<sup>54</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:



<sup>54</sup> Hauff, Ash., (2018), “Color Psychology In Marketing: The Complete Guide”, CoSchedule Blog, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-μάρκετινγκ#green>, Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.34 -  
Μπλε χρώμα-Συναισθήματα

### Μπλε

Το μπλε θεωρείται το χρώμα της εμπιστοσύνης και την αξιοπιστίας. Είναι αισιόδοξο, χαρούμενο και ξεκούραστο και ένα από τα πιο δημοφιλή χρώματα σε ολόκληρο τον κόσμο. Επιλέγεται κατά κανόνα από τους άνδρες. Μπορεί να συσχετιστεί με τα δικαιώματα, την τέχνη, τον στρατό, τις επιχειρήσεις και τη φύση, καθιστώντας το ένα χρώμα με πολλές εφαρμογές. Χαρακτηρίζεται για τις ηρεμιστικές και αρμονικές του ιδιότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα και τον ουρανό, ενώ ταυτόχρονα εκφράζει το άγχος. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρίες επικοινωνίας και οικονομικούς οργανισμούς και θεωρείται το πιο διαδεδομένο εταιρικό χρώμα παγκοσμίως<sup>55</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:

<sup>55</sup> Hauff, Ash., (2018), “Color Psychology In Marketing: The Complete Guide”, CoSchedule Blog, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-μάρκετινγκ#green>, Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.35 -  
Μοβ χρώμα-Συναισθήματα

### Μοβ

Το μοβ θεωρείται το χρώμα της φαντασίας και της πνευματικότητας. Συνδέεται με την εξουσία, την πολυτέλεια και την επιτυχία. Διαθέτει την ενέργεια και τη δύναμη του κόκκινου, με τη σταθερότητα και την αξιοπιστία του μπλε, καθιστώντας το μια τέλεια ισορροπία μεταξύ του φυσικού και του πνευματικού. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται συχνά από εταιρίες με αντικείμενο τους προϊόντα/υπηρεσίες της ομορφιάς και της αντιγήρανσης. Είναι ένα πολύ ενδιαφέρον χρώμα καθώς καταπραΰνει, αλλά εκφράζει επίσης το μυστήριο και τη γνώση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η δημιουργικότητα συνδέεται συχνότερα με το μοβ χρώμα<sup>56</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:

**yahoo!**

<sup>56</sup> Canva, (2015), “Color Meaning and Symbolism: How to Use the Power of Color - 7. Purple – Royalty, Majesty, Spiritual, Mysterious”, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/#meaning-purple> , Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.36 -  
Καφέ χρώμα-Συναισθήματα

### Καφέ

Το καφέ θεωρείται το χρώμα της γης και είναι ένα χρώμα που συχνά ταυτίζεται με την σταθερότητα, την ασφάλεια και τη δύναμη. Σχετίζεται με την αξιοπιστία και την καλλιέργεια, ενώ μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών για την προσωπικότητα μιας εταιρίας. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται σε προϊόντα ομορφιάς, στη μόδα, καθώς και σε τρόφιμα (βιολογικά και φυσικά). Το καφέ είναι ένα συμπαγές, γήινο χρώμα, αλλά μερικές φορές μπορεί να φαίνεται άθλιο και βαρετό. Τα ανοιχτά καφέ, όπως το μπεζ, χρησιμοποιούνται συχνά στη μόδα. Επιλέγεται κυρίως για μικρές επιφάνειες, διότι σε μεγάλες, μπορεί να φαίνεται απέραντο, άκαμπτο και άδειο, σαν μια τεράστια έρημο χωρίς ζωή<sup>57</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:



<sup>57</sup> Costa M, Frumento S, Nese M, Predieri I., (2018), "Interior color and psychological functioning in a university residence hall", Front Psychology, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816> , Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021



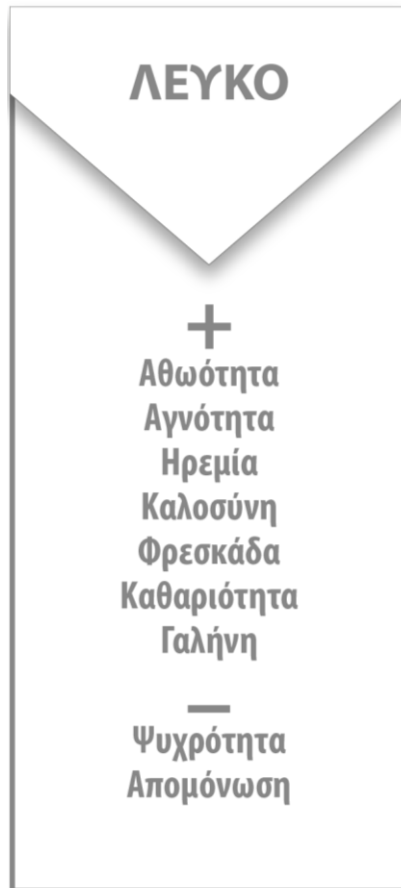
Εικόνα 2.37 -  
Μαύρο χρώμα-Συναισθήματα

### Μαύρο

Το μαύρο θεωρείται το χρώμα της σοβαρότητας και της απλότητας. Είναι ένα χρώμα ισχυρό, τολμηρό και δυναμικό. Αν και, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να δείξει κακό, μυστήριο, κατάθλιψη, ακόμη και θάνατο. Το μαύρο είναι ένα υπέροχο χρώμα για υψηλή αντίθεση και εύκολη ευκρίνεια. Ενώ οποιοδήποτε άλλο χρώμα είναι πιο πιθανό να αυξήσει την αναγνώριση της επωνυμίας, το μαύρο όταν χρησιμοποιείται σωστά, είναι εξίσου ξεχωριστό, αξέχαστο και επικοινωνιακό με τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται σχεδόν παντού, αλλά περισσότερο σε τομείς ένδυσης, αυτοκινήτων, τεχνολογίας και οργανώσεις<sup>58</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:

<sup>58</sup> Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.7 - Χρώμα, “Τι σημαίνουν τα χρώματα”, Εκδόσεις Gamma, pp.12–13, ISBN: 9789608675346



Εικόνα 2.38 -  
Λευκό χρώμα-Συναισθήματα

### Λευκό

Το λευκό θεωρείται το χρώμα της αγνότητας, της καθαρότητας και της γαλήνης. Το λευκό μπορεί επίσης να αντιπροσωπεύει φρεσκάδα, ηρεμία και ταυτόχρονα μία ψυχρότητα. Επιλέγεται σχεδόν παντού ως βάση σε μακέτες. Δεδομένου ότι το λευκό έχει μια ίση ισορροπία όλων των χρωμάτων, μπορεί να δώσει νέες ιδέες, μοντέρνες και μίνιμαλ. Καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση υπερβολικού λευκού χρώματος, καθώς μπορεί να προκαλέσει απομόνωση, μοναξιά και κενό. Στην επωνυμία, χρησιμοποιείται παντού αλλά πιο συχνά από σχεδιαστές και εταιρίες ηλεκτρονικών ειδών και τηλεφωνίας, για να μεταφέρουν μια πιο μινιμαλιστική και μοντέρνα ποιότητα<sup>59</sup>.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα:



<sup>59</sup> Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.7 - Χρώμα, “Τι σημαίνουν τα χρώματα”, Εκδόσεις Gamma, pp.12–13, ISBN: 9789608675346



## 2.4 Τα βήματα σχεδιασμού μιας εταιρικής ταυτότητας

Για τον σχεδιασμό μιας εταιρικής ταυτότητας και για να θεωρηθεί επιτυχημένη στην αγορά, είναι δεδομένο ότι πρέπει να ακολουθηθεί μία συγκεκριμένη διαδικασία, για να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Μία επιτυχημένη εταιρική ταυτότητα, οφείλει να είναι μοναδική, πρωτότυπη και όχι αντιγραφή κάποια ήδη υπάρχουσας. Παρακάτω, αναλύονται τα βήματα σχεδιασμού μιας εταιρικής ταυτότητας, από την πρώτη συνάντηση με τον πελάτη, μέχρι την ολοκλήρωση του έργου και την παράδοση των τελικών αρχείων<sup>60</sup>.

### 1. Συνάντηση με τον πελάτη-Ανάθεση έργου (Design Brief)

Σε πρώτη φάση, πραγματοποιείται η πρώτη συνάντηση με τον πελάτη. Η συνάντηση καλό είναι να γίνεται από κοντά, αν όμως αυτό είναι αδύνατον, μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου ή μέσω βίντεο κλήσης (πχ Skype), για πιο άμεση επαφή με τον πελάτη. Στη συνάντηση αυτή, ο δημιουργός/γραφίστας, εξηγεί την διαδικασία υλοποίησης του έργου και ο πελάτης θέτει τους στόχους και τις ανάγκες του. Γίνεται δηλαδή μία επεξήγηση του έργου που θέλει ο πελάτης και δίνονται κάποιες ιδέες από τον δημιουργό, ώστε να συμφωνήσουν σε πρώτο βαθμό σε μία κοινή ιδέα. Ο δημιουργός στο στάδιο αυτό, συνηθίζεται να δείχνει προηγούμενες δουλειές του, ώστε να είναι σε θέση ο πελάτης να καταλάβει τι εννοούμε όταν λέμε σχεδιασμός λογότυπου και εταιρικής ταυτότητας. Ο δημιουργός οφείλει στην πρώτη αυτή συνάντηση, να αντλήσει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί για την επιχείρηση ή το προϊόν πάνω στο οποίο θα εργαστεί, για το στυλ στο οποίο θα κινηθεί και γενικότερα το όραμα που έχει ο πελάτης. Τις περισσότερες φορές ο πελάτης δεν γνωρίζει ακριβώς τι πραγματικά θέλει και ειδικά όταν πρόκειται για ένα νέο εγχείρημα και γι' αυτό ο δημιουργός θα πρέπει να είναι σε θέση να βοηθήσει και να δώσει μία σφαιρική ιδέα στον πελάτη.

### 2. Κοστολόγηση έργου και προσφορά

Αφού έχει πάρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το έργο, ο δημιουργός προχωράει στην εκτίμηση κόστους του έργου καθώς και του χρόνου υλοποίησής του. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το κοστολόγιο και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του έργου αποστέλλεται στο email του πελάτη και αφού ανταποκριθεί θετικά συνεχίζουμε στο επόμενο βήμα. Στο στάδιο αυτό, ο πελάτης έχει το ελεύθερο να αφαιρέσει ή να προσθέσει εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας. Όταν γίνει η τελική συμφωνία με τον

<sup>60</sup> Κανελλόπουλος, Δ., (2016), Σημειώσεις Γραφιστικής, “Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και η λογική που ακολουθείται”, Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής



πελάτη, στέλνεται στο email του η επίσημη οικονομική προσφορά, το οποίο μέχρι την ολοκλήρωση του έργου αποτελεί το συμφωνητικό της συνεργασίας. Σε αυτό θα αναγράφονται όλοι οι όροι και θα αναλύεται το κόστος, το χρονοδιάγραμμα, οι τρόποι πληρωμής, τα πνευματικά δικαιώματα, διάφοροι ειδικοί όροι, τρόποι επικοινωνίας κ.λπ.

### 3. Δημιουργία ονόματος

Αφού ολοκληρωθεί το στάδιο της κοστολόγησης και πριν ξεκινήσει η έρευνα και η μελέτη σχεδιασμού, ο δημιουργός πρέπει να ελέγξει αν το όνομα που έχει επιλέξει ο πελάτης για την επιχείρησή του είναι μοναδικό, αν είναι σωστό κι αν η ορθογραφία του είναι ορθή. Σε κάποιες περιπτώσεις ζητείται από τον δημιουργό να βρει όνομα. Στην περίπτωση αυτή, ο δημιουργός, ξεκινάει έρευνα για την αναζήτηση ονόματος και δίνει τις προτάσεις του. Επειδή το όνομα αποτελεί το βασικότερο στοιχείο σε μία μάρκα και δύσκολα αλλάζει, η επιλογή του είναι ένα καθομολογία δύσκολο εγχείρημα για τον δημιουργό και θέλει χρόνο. Το λογότυπο, οι ετικέτες των προϊόντων, οι διάφορες εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας μπορούν να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, το όνομα όμως θα πρέπει αν μένει αναλλοίωτο, διότι είναι αυτό που κουβαλάει την ιστορία και την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας.

### 4. Έρευνα-Μελέτη και Υλοποίηση σχεδιασμού

Αφού έχει ολοκληρωθεί και το στάδιο της ονοματοθεσίας και έχοντας βγάλει και το χρονοδιάγραμμα που απαιτείται, ο δημιουργός προχωράει στην έρευνα και ετοιμάζει τα πρώτα προσχέδια. Σε αυτό το στάδιο καλό είναι ο δημιουργός να ζητάει μία προκαταβολή του ποσού που έχει συμφωνηθεί (συνηθίζεται το 30% του συνόλου) για να ξεκινήσει τον σχεδιασμό. Παραδοσιακά ο πρώτος σχεδιασμός γίνεται στο χέρι, αλλά πολλοί είναι εκείνοι που επιλέγουν να σχεδιάζουν απευθείας στα γραφιστικά προγράμματα στον υπολογιστή.

Κατά την υλοποίηση του σχεδιασμού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά που κάνουν μία εταιρική ταυτότητα πετυχημένη<sup>61</sup>. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

- **Απλότητα** - Είναι το χαρακτηριστικό που κάνει τον λογότυπο αναγνωρίσιμο και ευπροσάρμοστο. Όταν σχεδιάζεται ένας απλός λογότυπος, αναγνωρίζεται πιο εύκολα με αποτέλεσμα να μένει στο μυαλό του κοινού. Αυτό που τον κάνει να ξεχωρίζει είναι κάτι απλό και πρωτότυπο, που δεν τον κάνουν υπερβολικό.
- **Μοναδικότητα** - Είναι το χαρακτηριστικό μιας εταιρίας/οργανισμού, όπου μέσω του λογοτύπου της, αποκτάει μία ξεχωριστή θέση στην αγορά, τονίζεται η προσωπικότητά της και έτσι καταφέρνει να διαφέρει από τον ανταγωνισμό.
- **Ευρηματικότητα** - Είναι το χαρακτηριστικό που κάνει έναν λογότυπο πρωτότυπο και μοναδικά ξεχωριστό, συμβάλλοντας στην διαμόρφωση της ποιότητας και της αξιοπιστίας των προϊόντων/υπηρεσιών μιας εταιρίας.
- **Αναγνωσιμότητα** - Είναι το χαρακτηριστικό ενός καλά σχεδιασμένου λογοτύπου, που ανακτάται με μία μόνο ματιά στη μνήμη του θεατή. Ο θεατής αποκτάει μία οικειότητα με τον συγκεκριμένο λογότυπο και αυτό δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης σε μία εταιρία/οργανισμό.
- **Διαχρονικότητα** - Είναι το χαρακτηριστικό που κάνει έναν λογότυπο διαχρονικό, χωρίς να απαιτείται επανασχεδιασμός για πολλά χρόνια. Έτσι, κερδίζεται η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία μιας εταιρίας/οργανισμού από το ευρύ κοινό.

Ξεκινώντας τον σχεδιασμό στον υπολογιστή, τελειοποιείται το αρχικό σχέδιο, επιλέγονται οι κατάλληλες τυπογραφικές οικογένειες για τα κείμενα του λογοτύπου, με γνώμονα πάντα την κατεύθυνση και το στυλ που έχει επιλέξει ο πελάτης. Θα πρέπει να γίνει σαφές από την αρχή το είδος λογοτύπου που επιθυμεί ο πελάτης, τα οποία χωρίζονται σε επτά (7) βασικές κατηγορίες, όπως αναλύθηκαν στο Κεφάλαιο 2.3.2.

##### 5. Παρουσίαση προτάσεων

Όταν έχουν ολοκληρωθεί οι πρώτες σχεδιαστικές προτάσεις από τον δημιουργό, επιλέγονται δύο έως τρεις προτάσεις τις οποίες θεωρεί ο ίδιος ότι ικανοποιούν τις απαιτήσεις του πελάτη και μπορούν να “ντύσουν” την ευρύτερη εικόνα της εταιρίας. Η

---

<sup>61</sup> Πετροπούλου, Φ., Γρίβας, Αχ., (2021), Πτυχιακή Εργασία, “Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και Συσκευασίας επιτραπέζιας ελιάς με σκοπό την προώθησή της στην Ελληνική αγορά”, Κεφ.3 - Σχεδιαστική Διαδικασία Εταιρικής Ταυτότητας, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα, pp.32-33



κάθε πρόταση, θα πρέπει να αποτελεί και μία ξεχωριστή ιδέα. Δε θα πρέπει δηλαδή να έχουν κανένα κοινό στοιχείο σχεδιαστικά, παρά μόνον τα στοιχεία που έχουν επιλέξει πελάτης και δημιουργός από κοινού (design brief), κατά το πρώτο στάδιο της συνάντησης. Στην παρουσίαση κάθε πρότασης, επιλέγεται να δείχνεται πάντα η μονόχρωμη εκδοχή του σχεδίου, καθώς και η έγχρωμη με έως τρία (3) βασικά χρώματα ανά πρόταση. Επίσης, καλό είναι να δείχνει ο δημιουργός στον πελάτη και ορισμένες εφαρμογές των προτάσεων (επαγγελματική κάρτα, επιστολόχαρτο, φάκελος αλληλογραφίας κ.α.), ώστε να μπορεί να δει ο πελάτης το περιβάλλον στο οποίο θα υπάρχει το λογότυπο. Συνηθίζεται σε πολλές παρουσιάσεις, το λογότυπο να συνοδεύεται από γραφικά, όπως ένα μοτίβο, μία ιδιαίτερη γραμματοσειρά κ.α.

#### 6. Ανταπόκριση πελάτη

Αφού ολοκληρωθεί και το στάδιο της παρουσίασης των προτάσεων, δίνεται στον πελάτη ένα χρονικό διάστημα, ώστε να ελέγξει με την ησυχία του τις προτάσεις και να επιλέξει όποια θεωρεί ο ίδιος ότι ικανοποιεί τις ανάγκες του. Μπορεί να επιλέξει μία πρόταση και να προβεί σε αλλαγές μαζί με τον δημιουργό, να κάνει συνδυασμό των προτάσεων μεταξύ τους ή ακόμα και να απορρίψει τελείως τις προτάσεις αυτές. Ο δημιουργός θα πρέπει μετά από αυτό το στάδιο να σχεδιάσει εκ νέου μία ή δύο νέες προτάσεις, οι οποίες θα περιλαμβάνουν τις παρατηρήσεις και τις διορθώσεις που δόθηκαν από τον πελάτη και στη συνέχεια περνάει στο σχεδιασμό των τελικών αρχείων.

#### 7. Διορθώσεις και ολοκλήρωση σχεδιασμού λογοτύπου

Αφού έχουν ολοκληρωθεί όλα τα παραπάνω στάδια και έχει επιλεγεί το είδος του λογοτύπου, ορίζονται τα χρώματα σε κλίμακα Pantone. Στη συνέχεια, μετατρέπονται τα χρώματα που έχουν επιλεγεί από την κλίμακα Pantone, σε άλλα χρωματικά μοντέλα (τετραχρωμία CMYK, RGB, HEX, RAL). Ύστερα, σε ένα αρχείο .pdf συγκεντρώνονται όλοι οι κωδικοί χρωμάτων, καθώς και όλες οι εκδοχές του λογοτύπου (οριζόντιο ή κάθετο, μονόχρωμο ή έγχρωμο, με φόντο ή χωρίς, μικρής ή μεγάλης διάστασης κ.λπ.). Το αρχείο .pdf θα πρέπει να είναι διαχειρίσιμο (δηλαδή “ανοικτό”), ώστε ο πελάτης να το κρατήσει και να το προωθεί κάθε φορά στους συνεργάτες του (τυπογραφεία, προγραμματιστές, επιγραφείς, κατασκευαστές κ.α.) όταν του ζητηθεί. Σε καμία περίπτωση, το αρχείο αυτό με το λογότυπο και τους κωδικούς χρωμάτων, δεν μπορεί να τροποποιηθεί από τρίτους, πέραν του δημιουργού. Αυτό θα έχει συμφωνηθεί από την αρχή μεταξύ πελάτη και δημιουργού, καθώς αποτελεί δικαίωμα χρήσης του δημιουργού

και υποχρέωση του πελάτη να προβεί στην κατοχύρωση του σήματος με την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του λογοτύπου.

#### 8. Κατοχύρωση σήματος και Πνευματικά δικαιώματα

Σύμφωνα με το Νόμο περί Πνευματικών Δικαιωμάτων (υπ' αριθμ. 2121/1993) και του Νόμου περί Σημάτων (υπ' αριθμ. 4072/2012), ο πελάτης σε συμφωνία με τον δημιουργό, θα πρέπει να προβούν στην κατοχύρωση του σήματος για να εξασφαλιστεί το δικαίωμα αποκλειστικής χρήσης του σήματος/λογοτύπου αλλά και της επωνυμίας από τους δικαιούχους και η μη χρήση του λογοτύπου από τρίτους. Τα πνευματικά δικαιώματα θα πρέπει να παραμένουν στον δημιουργό. Στην περίπτωση πώλησης ή αλλαγής ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης, θα πρέπει να γίνει εκ νέου μεταβίβαση όλων αυτών των δικαιωμάτων στον νέο ιδιοκτήτη σε συμφωνία πάντα και με τον δημιουργό, καθώς το σήμα/λογότυπο και η επωνυμία αποτελούν περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης.

#### 9. Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας

Στο σημείο αυτό κι αφού έχουν οριστικοποιηθεί όλα όσα σχετίζονται με το λογότυπο, ξεκινάει το πιο σημαντικό στάδιο, αυτό του σχεδιασμού της εταιρικής ταυτότητας. Πάντα παρουσιάζονται από τον δημιουργό δύο (2) προτάσεις για κάθε μία από τις βασικές εφαρμογές (επαγγελματική κάρτα, επιστολόχαρτο, φάκελος αλληλογραφίας) και ανάλογα τις επιθυμίες του πελάτη, σχεδιάζονται και επιπλέον εφαρμογές όπως: φάκελοι εγγράφων, φυλλάδια, τιμολόγια, επιγραφές καταστήματος, επιγραφές για χρήση σε όχημα της επιχείρησης, αυτοκόλλητα για κάθε χρήση, συσκευασίες προϊόντων, σακούλες, σήμανση ένδυσης κ.α. Κάθε εφαρμογή είναι και ένα μοναδικό σχεδιαστικό αρχείο κατάλληλο για την αντίστοιχη χρήση, ενώ κοστολογικά κάθε επιπλέον εφαρμογή πέρα των βασικών, χρεώνεται ξεχωριστά ή δίνεται ένα γενικό κόστος για όλα κατά τον ορισμό του design brief που δίνεται στην αρχική συνάντηση.

#### 10. Τελικά αρχεία εταιρικής ταυτότητας και Εκτύπωση

Ένα στάδιο πριν την ολοκλήρωση του έργου κι αφού έχουν σχεδιαστεί όλες οι μακέτες για κάθε μία εφαρμογή που έχει ζητηθεί, δημιουργός και πελάτης συζητάνε σχετικά με τις προδιαγραφές των εκτυπώσεων. Επιλέγονται τα κατάλληλα χαρτιά και υλικά εκτύπωσης, δίνονται οι ποσότητες ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη και ο δημιουργός λαμβάνει προσφορές από δικούς του συνεργάτες/τυπογραφεία ή έρχεται σε επικοινωνία με πιθανόν συνεργάτη του πελάτη του. Αφού βρεθεί και επιλεγεί ο συνεργάτης/τυπογραφείο, ετοιμάζονται τα τελικά αρχεία προς εκτύπωση με τις απαραίτητες προδιαγραφές. Καλό είναι ο δημιουργός να είναι παρόν πριν ή κατά τη

διάρκεια των εκτυπώσεων (για παράδειγμα ο έλεγχος για σωστή απόδοση ενός χρώματος σε ένα συγκεκριμένο τύπο χαρτιού, η επιλογή σωστών υλικών για κάποια επιγραφή κ.λπ.) για να επιμεληθεί και να αποδοθεί το βέλτιστο τελικό αποτέλεσμα σε κάθε εφαρμογή.

#### 11. Ολοκλήρωση έργου

Έχοντας ολοκληρώσει όλα τα παραπάνω, παραδίδονται στον πελάτη, είτε από τον ίδιο τον δημιουργό είτε από τους συνεργάτες/τυπογραφεία, όλες οι εκτυπωμένες εφαρμογές. Ύστερα, έρχεται σε επικοινωνία πελάτης και δημιουργός για να διαπιστωθεί ότι όλα ήταν σωστά. Κατόπιν, γίνεται η αποπληρωμή του υπόλοιπου ποσού (70% του συνόλου και επιπλέον κόστη εργασίας που πιθανόν να προέκυψαν στο διάστημα μέχρι την ολοκλήρωση του έργου). Ο δημιουργός οφείλει να διατηρεί αρχείο για κάθε πελάτη, στο οποίο θα περιλαμβάνονται όλα τα αρχεία κάθε έργου, τα οποία στο μέλλον θα χρειαστεί να τα επεξεργαστεί ή να τα στείλει για εκτύπωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ειδικές περιπτώσεις, γίνεται ο σχεδιασμός brand manual, ο οποίος είναι ένας βασικός οδηγός που περιλαμβάνει τους κανόνες σωστής χρήσης του λογοτύπου και γενικότερα της εταιρικής ταυτότητας.

## 2.5 Κατοχύρωση εμπορικού σήματος

Η κατοχύρωση εμπορικού σήματος, είναι μία από τις σημαντικότερες υποχρεώσεις μιας επιχείρησης<sup>62</sup>. Το σήμα/λογότυπο ή η επωνυμία είναι αυτά που δίνουν αξία σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία της έναντι των ανταγωνιστικών. Η κατοχύρωση εμπορικού σήματος, δίνει το δικαίωμα σε μία επιχείρηση να χρεώνει με υψηλότερη τιμή, λόγω της αναγνώρισης του σήματος. Το σήμα/λογότυπο κάθε είδους, μπορεί να κατοχυρωθεί σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο, ανάλογα το εύρος προστασίας που επιθυμεί ο δικαιούχος.

- Ημεδαπό σήμα: είναι το εμπορικό σήμα που κατοχυρώνεται για όλη την ελληνική επικράτεια. Γίνεται με την κατάθεση του αντίστοιχου φακέλου με τα αρχεία, στο Υπουργείο Οικονομίας Ανάπτυξης και Ναυτιλίας, βάση του Νόμου περί Σημάτων.
- Κοινοτικό σήμα: είναι το εμπορικό σήμα που κατοχυρώνεται για όλες τις χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης. Γίνεται με κατάθεση του αντίστοιχου φακέλου με τα αρχεία,

<sup>62</sup> Ντόβα, Όλγα, (2018), “Εμπορικό Σήμα - Κατοχύρωση”, Δικηγορικό Γραφείο - Όλγα Ντόβα, Διαθεσίμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.ntova.gr>, Προσβάσιμο στις 24 Φεβρουαρίου 2021



στο Γραφείο Εναρμόνισης Εσωτερικής Αγοράς, που εδρεύει στο Αλικάντε της Ισπανίας.

- Διεθνές σήμα: είναι το εμπορικό σήμα που κατοχυρώνεται για όλες τις χώρες του κόσμου. Γίνεται με κατάθεση του αντίστοιχου φακέλου με τα αρχεία, συνοδευόμενος από μία απλή αίτηση, στην οποία θα αναφέρει όλες τις χώρες του κόσμου ή μόνο τις χώρες που επιθυμεί, όπως ορίζει το Πρωτόκολλο της Μαδρίτης, το οποίο στην Ελλάδα άρχισε να ισχύει στις 10/08/2000.

Όποιο επίπεδο κατοχύρωσης κι αν επιλέξει ο δικαιούχος, πάντα πρέπει το εμπορικό σήμα να ταξινομείται σε αντίστοιχες κλάσεις, δηλαδή κατηγορίες υπηρεσιών ή προϊόντων που σχετίζονται με αυτά. Η κατοχύρωση εμπορικού σήματος, είναι ατομική ευθύνη διοικητικής πράξης και δίνει το αποκλειστικό δικαίωμα του ιδίου κατά παντός. Η κατοχύρωση αυτή του προσφέρει το δικαίωμα για αποκλειστική χρήση του εμπορικού σήματος και την δυνατότητα να διαφοροποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής του από άλλες. Έχει το δικαίωμα επίσης να απαγορεύσει σε οποιονδήποτε τρίτο να κάνει χρήση του εμπορικού του σήματος παραποιημένου ή κάνοντας χρήση μέρους αυτού στις συναλλαγές του.

Σχετικά με την ισχύ ενός κατοχυρωμένου εμπορικού σήματος, για την περίπτωση κατοχύρωσης σε εθνικό επίπεδο διαρκεί δέκα (10) έτη. Εάν είναι απαραίτητη η επέκταση της διάρκειας, χρειάζεται εκ νέου αίτηση από τον δικαιούχο, πριν την ολοκλήρωση της δεκαετίας, με την καταβολή του αντίστοιχου τέλους (παράβολο). Στην περίπτωση που γίνει εκπρόθεσμη κατάθεση της αίτησης επέκτασης και εντός του πρώτου εξαμήνου μετά την λήξη της προθεσμίας, τότε καταβάλλεται το αντίστοιχο τέλος (παράβολο) με προσαύξηση κατά 50% του κανονικού. Η Διοικητική Επιτροπή Σημάτων ελέγχει όλους του φακέλους που κατατίθενται και είναι σε θέση φέρει αντιρρήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, ο δικηγόρος κάθε δικαιούχου καταθέτει σχετικό υπόμνημα αντίκρουσης και η απόφαση κατοχύρωσης του εμπορικού σήματος θα παρθεί από το δικαστήριο.

Στις περιπτώσεις ευρωπαϊκού και διεθνούς επιπέδου, ακολουθείται παρόμοια διαδικασία. Η βασική διαφορά είναι το κόστος των τελών (παράβολα) και οι χώρες ενδιαφέροντος του δικαιούχου, που θα αναφερθούν στην αίτηση.

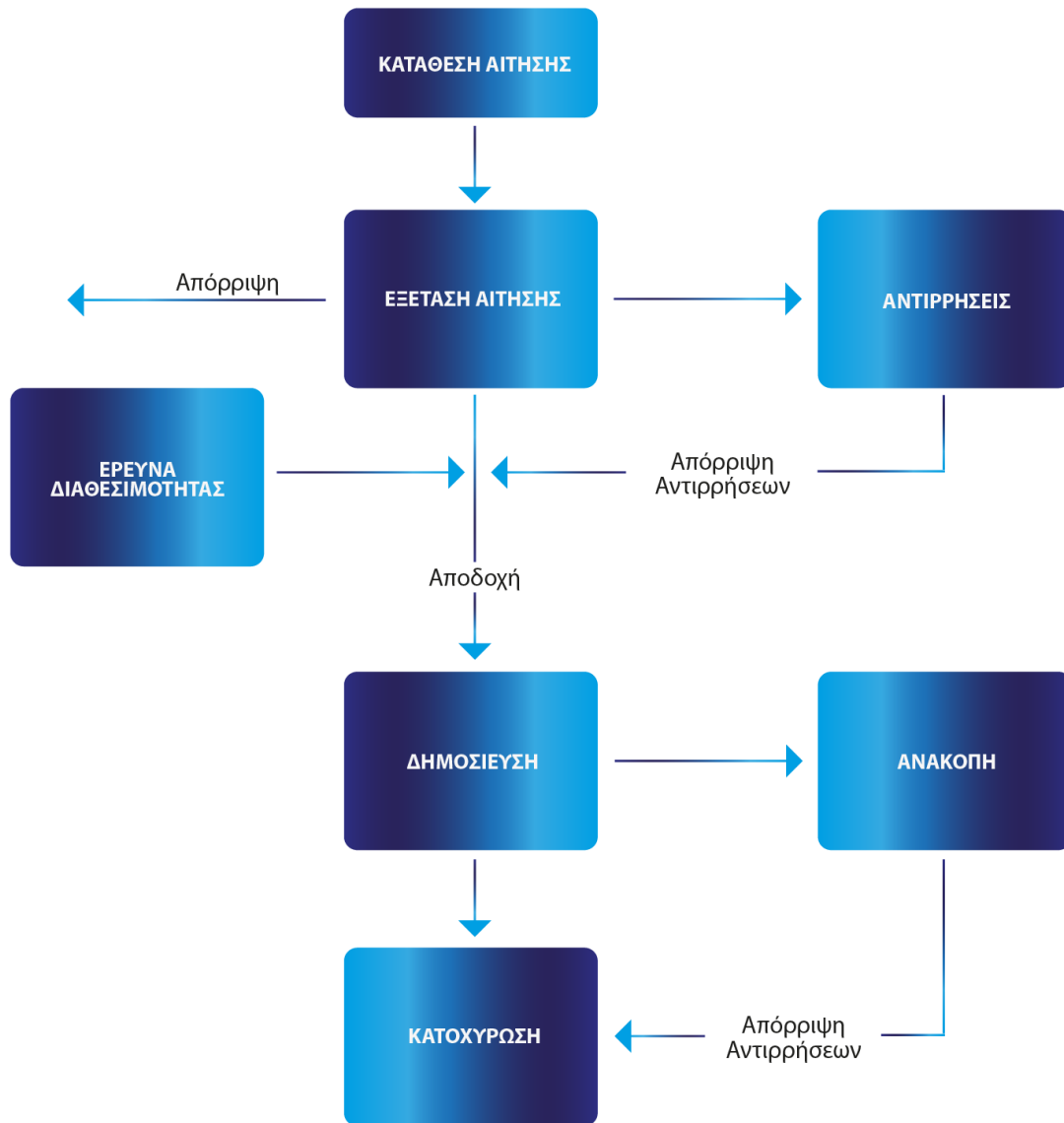


Τα στάδια που ακολουθούνται για την κατοχύρωση ενός εμπορικού σήματος, σύμφωνα με τον Νόμο περί Σημάτων (υπ' αριθμ. 4072/2012) που έχει τεθεί σε ισχύ, είναι τα παρακάτω<sup>63</sup>:

1. Γίνεται αρχικά η ταξινόμηση του εμπορικού σήματος σε κλάσεις (κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών)
2. Ακολουθεί ο νομικός έλεγχος για να εξεταστεί αν το εμπορικό σήμα ανήκει στις κλάσεις που ταξινομήθηκε κι αν υπάρχει διαθεσιμότητα.
3. Κατατίθεται η υποχρεωτική αίτηση κατοχύρωσης εμπορικού σήματος, στη Διεύθυνση Εμπορικής και Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (προς Υπηρεσία Σημάτων) που ανήκει στο Υπουργείο Οικονομίας Ανάπτυξης και Ναυτιλίας.
4. Η αίτηση κατοχύρωσης εμπορικού σήματος, λαμβάνει αριθμό πρωτοκόλλου, ημερομηνία και ώρα που κατατίθεται και στη συνέχεια καταχωρείται στο Μητρώο Σημάτων. Δημιουργείται μία καρτέλα, η οποία περιέχει αριθμό δήλωσης, ονοματεπώνυμο δικαιούχου/καταθέτη, ημερομηνία και ώρα κατάθεσης, αποτύπωση του εμπορικού σήματος, αναφορά με αύξουσα χρονολογική σειρά των αποφάσεων που αναφέρονται στη δήλωση, οι προσφυγές, οι ανακοπές και οι αιτήσεις περί έκπτωσης και ακυρότητας που αφορούν το εμπορικό σήμα, σύμφωνα πάντα με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας.
5. Ακολουθεί ο έλεγχος για την πλήρωση όλων των απαραίτητων προϋποθέσεων αποδοχής της παραπάνω αίτησης κατοχύρωσης εμπορικού σήματος. Αυτό το αναλαμβάνει η Υπηρεσία Σημάτων με τον αρμόδιο εξεταστή που έχει οριστεί από την υπηρεσία.
6. Αν διαπιστωθεί από τον έλεγχο ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις αποδοχής της αίτησης κατοχύρωσης εμπορικού σήματος, τότε η αίτηση γίνεται ομόφωνα δεκτή και γίνεται η δημοσίευση της απόφασης. Στην περίπτωση που φέρουν αντιρρήσεις ο εξεταστής και η Υπηρεσία Σημάτων, τότε ο δικαιούχος/καταθέτης οφείλει εντός διαστήματος ενός (1) μηνός να συντάξει και να καταθέσει τις παρατηρήσεις του, σε συνεννόηση με τον δικηγόρο του.

---

<sup>63</sup> Ντόβα, Όλγα, (2018), “Εμπορικό Σήμα - Κατοχύρωση”, Δικηγορικό Γραφείο - Όλγα Ντόβα, Διαθεσίμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.ntova.gr>, Προσβάσιμο στις 24 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 2.39 - Στάδια Κατοχύρωσης Εμπορικού Σήματος

## 2.6 Σλόγκαν

Σλόγκαν (ή αλλιώς σύνθημα), είναι μία ελκυστική και σύντομη φράση στην επωνυμία, που προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή των καταναλωτών. Συνδέεται άμεσα με την κουλτούρα της κάθε εταιρίας και υπενθυμίζει το στόχο και το όραμά της<sup>64</sup>.

Το σλόγκαν θα πρέπει να είναι συνοπτικό και σύντομο. Ο λόγος που δεν θα πρέπει να είναι μεγάλης έκτασης, είναι γιατί στα πρώτα επτά (7) δευτερόλεπτα πρέπει να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να τους εντυπωσιάσει. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος, λειτουργεί πολλές φορές βραχυπρόθεσμα, συνεπώς ένα σλόγκαν θα πρέπει να είναι εύστοχο και σύντομο, ώστε να μένει στη μνήμη. Στόχος του σλόγκαν είναι να επηρεάζει τους καταναλωτές και γενικότερα το κοινό στο οποίο απευθύνεται μία εταιρία/οργανισμός.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι<sup>65</sup> σλόγκαν, ανάλογα με τα όσα θέλει να πετύχει μία εταιρία/οργανισμός.

### 1. Διαφημιστικά σλόγκαν

Στα διαφημιστικά σλόγκαν, δίνεται έμφαση κυρίως στην εκστρατεία προϊόντων/υπηρεσιών κι όχι στην παρουσίαση μίας πιο γενικής εικόνας της επωνυμίας. Στόχος των διαφημιστικών σλόγκαν, είναι η σύνδεση μεταξύ της εμπειρίας ενός προϊόντος/υπηρεσίας μιας εταιρίας και τα οφέλη που θα έχει λάβει ο πελάτης μετά τη χρήση του.



Honda  
“The power of dreams”  
(μτφ: “Η δύναμη των ονείρων”)



Coca-Cola  
“Open Happiness”  
(μτφ: “Ανοιχτή Ευτυχία”)

<sup>64</sup> Bolboaca, D., (2020), 5 Ways to Write Catchy Phrases and Irresistible Taglines., “What Is a Slogan?”, Creatopy Blog, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://blog.creatopy.com/catchy-phrases-taglines/> , Προσβάσιμο στις 25 Φεβρουαρίου 2021

<sup>65</sup> Shaw, Ahs. A., (2020), “What Is A Slogan? - Types, Examples & How to Create It.”, Μάρκετινγκ Tutor, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.μάρκετινγκtutor.net/slogan-definition-types-examples-how-to-create-it/> , Προσβάσιμο στις 25 Φεβρουαρίου 2021



## 2. Επιχειρησιακά σλόγκαν

Στα επιχειρησιακά σλόγκαν, δίνεται έμφαση σε ολόκληρη την επιχείρηση, καθώς είναι πληροφοριακού τύπου σλόγκαν. Στόχος των διαφημιστικών σλόγκαν, είναι να προβάλλει τις αξίες μιας επωνυμίας, μεταξύ αυτών η ομορφιά, η εμπιστοσύνη, η τελειότητα και η επανάσταση.



Nike  
“*Just do it.*”  
(μτφ: “Απλά κάνε το.”)



L'oreal Paris  
“*Because you're worth it.*”  
(μτφ: “Γιατί σας αξίζει.”)

## 3. Περιγραφικά σλόγκαν

Στα περιγραφικά σλόγκαν, δίνεται έμφαση σε αυτά που προσφέρει η εταιρία/οργανισμός. Στόχος των περιγραφικών σλόγκαν, είναι να διαφοροποιήσει μία επωνυμία από τους ανταγωνιστές, χωρίς να χρειαστεί να αναφερθεί στο όνομα της εταιρίας, κάνοντας σαφές το περιεχόμενο των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει. Θα πρέπει να είναι σύντομο, εύστοχο και ακριβές κι όχι γενικό και βαρετό.



Walmart  
“*Save money. Live better.*”  
(μτφ: “Εξοικονομήστε χρήματα.  
Ζήστε καλύτερα.”)



SEE WHAT'S NEXT  
Netflix  
“*See what's next.*”  
(μτφ: “Δείτε τι ακολουθεί.”)

#### 4. Ισχυρά σλόγκαν

Στα ισχυρά σλόγκαν, δίνεται έμφαση στην πειθώ επιλογής προϊόντων/υπηρεσιών μιας επωνυμίας, από τους πελάτες. Στόχος των ισχυρών σλόγκαν, είναι να πείσει και να γίνει κατανοητό ότι πρόκειται για μία αξιόπιστη και ισχυρή επωνυμία, που θέλει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού και να δημιουργήσει μία διαφορετική επικοινωνία μέσω των προϊόντων/υπηρεσιών της.



Burger King  
“Have it your way.”  
(μτφ: “Έχεις τον τρόπο σου.”)



Kit Kat  
“Have a break, have a Kit Kat.”  
(μτφ: “Κάνε ένα διάλειμμα,  
κάνε ένα Kit Kat.”)

#### 5. Έξυπνα σλόγκαν

Στα έξυπνα σλόγκαν, δίνεται έμφαση στο έξυπνο λογοπαίγνιο, μεταξύ ονόματος και προϊόντων/υπηρεσιών. Στόχος των έξυπνων σλόγκαν, είναι να αυξήσουν την ανταπόκριση και την ανάκληση των πελατών. Αυτό σημαίνει, ότι η ομάδα μάρκετινγκ πρέπει να σκεφτεί πέρα από τα συνηθισμένα. Αυτό μπορεί να φαίνεται πιο εύκολο, αλλά δεν είναι. Τα έξυπνα σλόγκαν, πολλές φορές δεν βγάζουν νόημα και πολλοί πελάτες δεν τα καταλαβαίνουν. Αυτό δεν είναι εμπόδιο στη δημιουργία τέτοιων σλόγκαν, καθώς είναι αυτός ο σκοπός τους και έχουν δημιουργηθεί χωρίς να σκέφτονται σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες.



Meow Mix  
“Only the cats ask for by name.”  
(μτφ: “Μόνο οι γάτες το ζητάνε  
με το όνομά του.”)



Melts in your mouth,  
not in your hand.

M&M  
“Melts in your Mouth, not in your hands.”  
(μτφ: “Λιώνει στο στόμα σου, όχι στα χέρια  
σου.”)





εφαρμόζεται δηλαδή μία νέα στρατηγική μάρκετινγκ. Οι αλλαγές αυτές που γίνονται στα πλαίσια του επανασχεδιασμού, είναι ριζικές και εστιάζουν κυρίως στην εμφάνιση του λογοτύπου και σε ορισμένα στοιχεία και λεπτομέρειες της εταιρικής ταυτότητας μιας επωνυμίας, με τέτοιο τρόπο ώστε να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής.

Οι κύριοι λόγοι που συνηθίζεται να γίνεται επανασχεδιασμός λογοτύπου, μέρους ή ολόκληρης της εταιρικής ταυτότητας, είναι η αλλαγή ιδιοκτήτη μιας εταιρίας, η ανταγωνιστικότητα στην αγορά, η τεχνολογική εξέλιξη και οι τάσεις της εποχής, η αλλαγές στην στρατηγική επικοινωνίας, αλλά και η δημιουργία νέων στόχων.

Μια επωνυμία, επιλέγει να προχωρήσει σε αλλαγές που αφορούν στοιχεία της ταυτότητας, τη συσκευασία ή το σχεδιασμό ενός προϊόντος. Ο λόγος είναι ότι δεν πρόκειται για αλλαγή ολόκληρης της εταιρικής ταυτότητας, της αντίληψης ή βασικών αξιών της, αλλά μόνο του οράματος και των προϊόντων που αλλάζουν. Εάν αυτές οι αλλαγές συμβαίνουν τακτικά και πολύ συχνά, η μάρκα μπορεί να φαίνεται εντελώς διαφορετική. Αυτό δε σημαίνει όμως ότι η επωνυμία δεν στοχεύει στην ανάπτυξη. Η επωνυμία αναπτύσσεται από άλλες πτυχές, όπως λειτουργίες προϊόντων, ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών και των εργαζομένων.





## Κεφάλαιο 3 - Η έννοια και ο ρόλος της συσκευασίας



### 3.1 Ο ορισμός και ο ρόλος της συσκευασίας

Η συσκευασία ως μέσο για την προστασία των τροφίμων, αποτελεί σημαντικό τμήμα της καθημερινότητας των ανθρώπων. Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Συσκευασίας, ως συσκευασία ορίζεται<sup>67</sup>:

- Ένα συντονισμένο σύστημα προετοιμασίας των αγαθών, με σκοπό τη διανομή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την πώληση και τέλος τη χρήση από τους καταναλωτές.
- Ένας τρόπος και μέσον διασφάλισης ασφαλούς διανομής των αγαθών σε καλή κατάσταση στον τελικό καταναλωτή με το ελάχιστο ολικό κόστος.
- Μία τεχνοοικονομική διαδικασία που σκοπό έχει να ελαχιστοποιήσει το κόστος διανομής και μεταφοράς των αγαθών και να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις, άρα και τα κέρδη.

Σύμφωνα με το Νόμο 2939/01<sup>68</sup>, ως συσκευασία (ή μέσο) ορίζεται κάθε προϊόν που έχει κατασκευαστεί από οποιασδήποτε μορφή υλικό και η χρησιμότητά του είναι να περιέχει αγαθά. Σκοπός της είναι η προστασία, η διακίνηση, η διάθεση και η παρουσίαση των αγαθών/προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Η συσκευασία των τροφίμων, είναι ένας διεπιστημονικός κλάδος της τεχνολογίας καθώς στηρίζεται σε πολλές επιστήμες όπως η Χημεία, η Μικροβιολογία, η Μηχανική Τροφίμων και η Τεχνολογία Γραφικών Τεχνών. Στοχεύει κυρίως στην προστασία του περιεχομένου τρόφιμου από μολύνσεις, καθώς και από την επίδραση διαφόρων φυσικών παραγόντων που θα μπορούσαν να το αλλοιώσουν. Αποτελεί μέρος των διεργασιών επεξεργασίας και συντήρησης των τροφίμων. Η επιτυχία των περισσότερων μεθόδων συντήρησης τροφίμων, εξαρτάται από την κατάλληλη συσκευασία ώστε για παράδειγμα να αποφευχθεί η μικροβιακή μόλυνση των αποστειρωμένων ή η ύγρανση των αφυδατωμένων τροφίμων. Η συσκευασία παίζει επίσης βασικό ρόλο στη διατήρηση της ποιότητας και την αύξηση της διάρκειας ζωής των φρέσκων προϊόντων, όπως φρούτων, λαχανικών, αυγών, κρέατος, ψαριών και των παρασκευασμένων τροφίμων, όπως προϊόντων ζαχαροπλαστικής, αρτοποιίας, γαλακτοκομικών προϊόντων και ποτών.

<sup>67</sup> Paine, F.A & Paine, H.Y, (1992), “A handbook of Food Packaging”, Vol.2, Blackie Academic & Professional, London, pp.1-32, ISBN: 0-216-93210-6

<sup>68</sup> Νόμος 2939/01, “Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π.)”, Άρθρο 2 Ορισμοί, ΦΕΚ. 179/2001, Διαθέσιμο στο δικτυακό ιστότοπο: <https://www.e-forologia.gr/lawbank/document.aspx?digest=38C6DEE7D9341240.1D031AEA53&version=2001/08/06>, Προσβάσιμο στις 26 Φεβρουαρίου 2021

Η συσκευασία υπάρχει από παλιά στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Η πρώτη μορφή συσκευασίας πιθανόν ήταν τα φύλλα δέντρων και φυτών με τα οποία οι άνθρωποι τύλιγαν τα περισσεύματα της τροφής τους, είτε για να τα συντηρήσουν ή για να τα μεταφέρουν. Οι πρωτόγονοι άνθρωποι, χρησιμοποιούσαν στη συνέχεια ως μέσα συσκευασίας, διάφορα φυσικά δοχεία, όπως κορμούς δέντρων, λίθους, όστρακα κ.λπ. Αργότερα έμαθαν να κατασκευάζουν δοχεία από φυσικά υλικά και να χρησιμοποιούν διάφορα μέρη των ζώων, όπως δέρμα, κύστες, οστά κ.λπ. Με το πέρασμα των αιώνων, η συσκευασία με τη βοήθεια που προσφέρει στη συντήρηση των τροφίμων, έπαιξε βασικό ρόλο στη μάχη του ανθρώπου ενάντια στην πείνα. Σήμερα στις αναπτυγμένες χώρες, η συσκευασία των τροφίμων, αφού εξασφάλισε την προστασία της υγείας του ανθρώπου, έχει στρέψει το ενδιαφέρον της σε νέες μορφές και υλικά συσκευασίας, για να εξυπηρετεί την άνεση και την ευκολία του καταναλωτή. Η σύγχρονη τάση του καταναλωτή να προμηθεύεται τα τρόφιμα τυποποιημένα μέσω των υπεραγορών (supermarkets), έδωσε ιδιαίτερη ώθηση στη συσκευασία τα τελευταία 60 χρόνια. Στις υποανάπτυκτες χώρες, όπου το πρόβλημα της πείνας του πληθυσμού είναι έντονο, το 30-50% των παραγόμενων τροφίμων καταστρέφεται στους τόπους παραγωγής και δε φτάνει ποτέ στα χέρια του καταναλωτή, την ίδια στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι μόνο 2-3%. Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχουν τα κατάλληλα μέσα και υλικά συσκευασίας και η κατάλληλη τεχνολογία. Φυσικά, το πρόβλημα αυτό γιγαντώνεται και λόγω της ανεπάρκειας οδικού δικτύου και υπηρεσιών<sup>69</sup>.

Η συσκευασία (ως μέσο), είναι η κατασκευή η οποία θα περιέχει ένα προϊόν. Ο ρόλος συνεπώς και οι λειτουργίες που επιτελεί η συσκευασία είναι<sup>70</sup>:

#### 1. Συγκράτηση προϊόντος (Containment)

Πολύ συχνά αγνοείται η λειτουργία αυτή της συσκευασίας, διότι είναι προφανής. Οι πρώτες μορφές συσκευασίας, δημιουργήθηκαν για να κάνουν ευκολότερες τις μεταφορές των προϊόντων. Κάθε προϊόν οφείλει να βρίσκεται μέσα σε συσκευασία, διότι έτσι περιορίζονται στο ελάχιστο οι απώλειες κατά τη μεταφορά του.

68 Παπαδάκης, Σ.Ε., (2010), “Συσκευασία Τροφίμων”, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα, pp.2-3, ISBN: 978-960-418-618-1

<sup>70</sup> Zeki, B., (2009), Food Process Engineering and Technology (Food Science and Technology), “26.1 - Food Packaging”, Academic Press, pp.545-559, USA, ISBN:978-0-12-373660-4

## 2. Προστασία προϊόντος (Protection)

Αποτελεί το βασικότερο σκοπό της συσκευασίας. Από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση, μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα, στο οποίο το προϊόν πρέπει να μείνει προστατευμένο από κάθε κίνδυνο και να διατηρήσει την ποιότητά του. Η συσκευασία οφείλει να προσφέρει στο προϊόν προστασία, από μηχανικές φθορές, υγρασία και αέρια του περιβάλλοντος, φως, απότομες μεταβολές της θερμοκρασίας, προστασία από μικρόβια, σκόνες, ακαθαρσίες, ξένες ύλες, έντομα και τρωκτικά. Εκτός από την προστασία που προσφέρει η συσκευασία στο προϊόν, θα πρέπει το εσωτερικό της συσκευασίας να μην προσβάλλει το προϊόν με οποιονδήποτε τρόπο. Δε θα πρέπει δηλαδή να φέρει αλλοιώσεις στη γεύση, την οσμή και την εμφάνιση του προϊόντος, καθώς επίσης να μη μεταφέρονται σε αυτό ουσίες επιβλαβείς για την υγεία του καταναλωτή, σύμφωνα και με τον Κώδικα Τροφίμων, Ποτών και Αντικειμένων Κοινής Χρήσης.

## 3. Διευκόλυνση στην προμήθεια και τη χρήση προϊόντος (Convenience)

Οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα συσκευασμένα, στις αναγκαίες ποσότητες, γρηγορότερα σε σχέση με αρκετά χρόνια πριν. Τα προϊόντα και κυρίως τα τρόφιμα, καταναλώνονται και χρησιμοποιούνται απευθείας από τη συσκευασία τους. Έτσι, η συσκευασία κάνει ευκολότερη την προμήθεια και τη χρήση των προϊόντων από τον καταναλωτή. Στόχος είναι η δυνατότητα για εύκολο άνοιγμα και κλείσιμο της συσκευασίας ώστε να λαμβάνεται η επιθυμητή ποσότητα, η διαμόρφωση συσκευασίας σε σχήμα και διαστάσεις που θα τον διευκολύνουν στην αποθήκευση τους στα ράφια ή στο ψυγείο.

## 4. Επικοινωνία με τον καταναλωτή (Communication)

Η συσκευασία είναι ο “σιωπηρός πωλητής” του προϊόντος. Σύμφωνα και με ένα παλιό ρητό που ισχύει μέχρι και σήμερα “*η συσκευασία προστατεύει αυτό που θέλει να πουλήσει και θέλει να πουλήσει αυτό που προστατεύει*”, Άρα η συσκευασία πρέπει να προσελκύει την προσοχή του αγοραστή και να τον πείθει να αγοράσει το προϊόν. Πάνω στη συσκευασία, υπάρχουν διάφορες ενδείξεις και αναγράφονται πληροφορίες σχετικές με το προϊόν (παρασκευαστής, ποσότητα, ποιότητα, σύσταση, θρεπτική αξία, τρόπος χρήσης, ημερομηνίες παραγωγής και λήξης κ.λπ.). Οι σύγχρονες μέθοδοι του μάρκετινγκ τροφίμων, θα ήταν αποτυχημένες αν δεν περνούσαν κανένα απολύτως μήνυμα στον καταναλωτή. Η ύπαρξη πληροφοριών πάνω στη συσκευασία, που αφορούν τη σύσταση και τη θρεπτική αξία του τρόφιμου, είναι πλέον υποχρεωτική από τη

νομοθεσία σε πολλές χώρες. Ο γραμμωτός κώδικας (barcode) που τυπώνεται στη συσκευασία, επιτρέπει την αναγνώριση του προϊόντος από τις συσκευές σάρωσης στα ταμεία των supermarkets. Οι αποθήκες και τα κέντρα διανομής, δε θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αν δεν υπήρχαν στις δευτερογενείς (ομαδοποιημένες) και τριτογενείς συσκευασίες (συσκευασίες μεταφοράς) επιγραφές και γραμμωτοί κώδικες με πληροφορίες για το περιεχόμενο. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση της τεχνολογίας της Ραδιοσυχνικής Αναγνώρισης (Radio Frequency Identification, RFID)<sup>71</sup>, έφερε μεγάλες αλλαγές στα συστήματα διαχείρισης της αλυσίδας εφοδιασμού των καταστημάτων. Στις δευτερογενείς και τριτογενείς συσκευασίες προστίθενται ετικέτες RFID, στις οποίες αποθηκεύονται πληροφορίες για το προϊόν και μεταφέρονται με ραδιοκύματα μέσω της κεραίας που έχει η ετικέτα, σε ένα δέκτη/αναγνώστη. Ο αναγνώστης μετατρέπει τα ραδιοκύματα σε ψηφιακή πληροφορία, η οποία μπορεί στη συνέχεια να αποθηκευτεί σε ένα πληροφοριακό σύστημα. Όταν το κόστος των RFID ετικετών μειωθεί σημαντικά, θα μπορούν αυτές να χρησιμοποιούνται και στις πρωτογενείς συσκευασίες, οπότε και θα αλλάξει ριζικά ο τρόπος που προμηθευόμαστε τρόφιμα στα supermarkets.

Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι η σπουδαιότητα της συσκευασίας των τροφίμων, αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι σχεδόν όλα τα τρόφιμα πωλούνται συσκευασμένα. Παρ' όλα αυτά, η συσκευασία, πολλές φορές θεωρείται λανθασμένα ως αναγκαίο κακό ή ως άχρηστο κόστος. Σύμφωνα με τη γνώμη των καταναλωτών, θεωρούν ότι η συσκευασία είναι στην καλύτερη περίπτωση περιττή και στην χειρότερη περίπτωση σημαντική σπατάλη φυσικών πόρων και πληγή για το περιβάλλον.

---

<sup>71</sup> Νομικός, Σπυρίδων, (2008), Νέες Τεχνολογίες Εκτύπωσης - Τυπωμένα Ηλεκτρονικά, Ενότητα: Εκτυπωμένα Ηλεκτρονικά (RFID), "Το RFID σύστημα", Αυτοέκδοση, Αθήνα, pp.177-192, ISBN:978-960-92682-1-9



Εικόνα 3.1 - Λειτουργίες μιας Συσκευασίας Τροφίμων

### 3.2 Συσκευασία προϊόντος και Μάρκετινγκ

Η συσκευασία προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας εργαλείο στο μάρκετινγκ, καθώς συνεισφέρει στη συνολική αντίληψη της μάρκας, ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας και της επωνυμίας. Η συσκευασία έχει δύο λειτουργίες: την προστασία και τον περιορισμό του προϊόντος και ως μέσο για την πώληση του προϊόντος στον τελικό χρήστη. Για μία καλή συσκευασία απαιτείται να γίνει έρευνα για τους στόχους, το περιβάλλον λιανικής και εξωτερικό περιβάλλον, καθώς και των κοινωνικών αλλαγών και τεχνολογικών εξελίξεων. Οι καταναλωτές επιλέγουν ένα προϊόν ή μία συσκευασία από τα ράφια των supermarkets, κυρίως με βάση την εικόνα. Γι' αυτό εξετάζονται το χρώμα της συσκευασίας και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις και τους καταναλωτές. Οι μεγαλύτεροι προμηθευτές συσκευασιών παρακολουθούν τις τάσεις των καταναλωτών και τις τεχνολογικές εξελίξεις και δημιουργούν συσκευασίες με βάση τα παραπάνω<sup>72</sup>.

Για να πετύχει τους στόχους του το μάρκετινγκ, χρειάζεται να σχεδιαστούν οι μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2001)<sup>73</sup> οι μεταβλητές αυτές αποτελούν το σύνολο των εργαλείων ελέγχου του μάρκετινγκ, τα οποία μία επιχείρηση τα αναμιγνύει για να ανταποκριθούν στους στόχους της.

#### 3.2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ, είναι ένας κερδοφόρος τύπος δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, που αλλάζει σύμφωνα με τις συνθήκες μάρκετινγκ και τους μεταβαλλόμενους περιβαλλοντικούς παράγοντες. Είναι ένα σύνολο ελεγχόμενων μεταβλητών που μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να επηρεάσει τους καταναλωτές. Κατά τον McCarthy (1964)<sup>74</sup>, αποτελείται από τέσσερις (4) μεταβλητές, γνωστές και ως "τα 4P του μάρκετινγκ", από τα αρχικά των λέξεων Product (προϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος) και Promotion (προώθηση). Όμως, λόγω των διαφόρων υπηρεσιών που υπάρχουν, έχουν προστεθεί ακόμη τρεις (3) μεταβλητές: People (Άνθρωποι), Physical

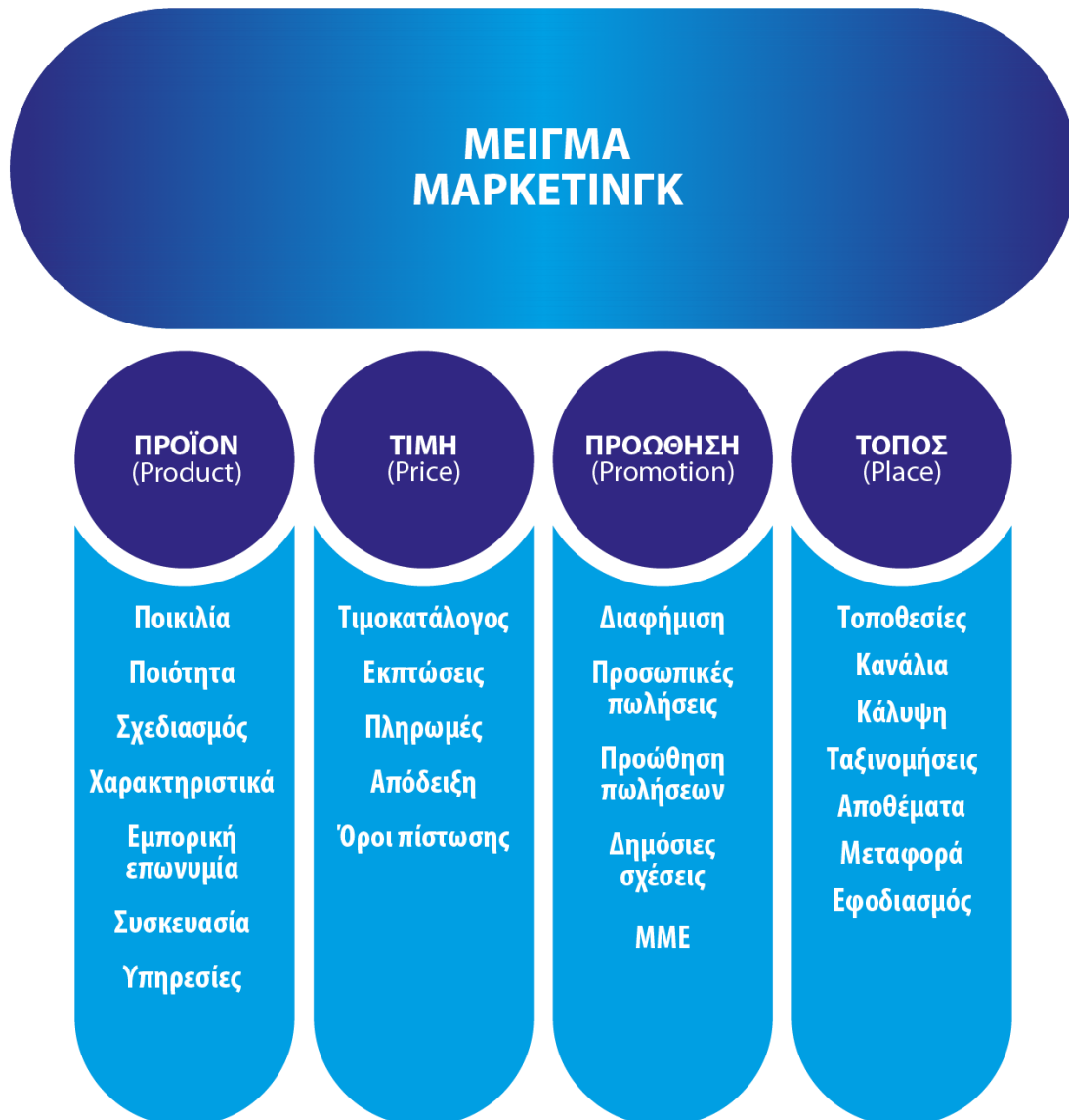
<sup>72</sup> Sara, R., (1990), "Packaging as a Retail Marketing Tool", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.20, No.8, pp.29-30

<sup>73</sup> Kotler, P. & Armstrong, G., (2001), "Αρχές Μάρκετινγκ", 9η Έκδοση, Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα, pp.98-103, ISBN:978-960-387-113-2

<sup>74</sup> McCarthy, E. J., (1964), "Basic Marketing", IL: Richard D. Irwin



settings (Φυσικές ρυθμίσεις), Processes (Διαδικασίες). Ο διευθυντής μάρκετινγκ της επιχείρησης, αποφασίζει για το επίπεδο των δαπανών μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης και μετά την οριστικοποίηση του προϋπολογισμού της αγοράς αποφασίζεται ο τρόπος κατανομής του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ μεταξύ των διαφόρων εργαλείων του μείγματος.



Εικόνα 3.2 - Μείγμα μάρκετινγκ

### Προϊόν (Product)

Η πρώτη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν. Ένα προϊόν μπορεί να είναι είτε ένα απλό αγαθό είτε μια άυλη υπηρεσία που ικανοποιεί μια ανάγκη ή μια επιθυμία του καταναλωτή. Είτε πουλάμε προσαρμοσμένες παλέτες και προϊόντα ξύλου





είτε παρέχουμε πολυτελή καταλύματα, είναι επιτακτική ανάγκη να έχουμε μια σαφή κατανόηση του τι ακριβώς είναι το προϊόν και τι το καθιστά μοναδικό πριν μπορέσουμε να το προωθήσουμε με επιτυχία στην αγορά.

### Τιμή (Price)

Η δεύτερη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ είναι η τιμή. Μόλις καθοριστεί μια συγκεκριμένη πρακτική της προσφοράς προϊόντων, ακολουθούν οι αποφάσεις τιμολόγησης. Οι καθορισμοί τιμών θα επηρεάσουν το κέρδος, την προσφορά, τη ζήτηση και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Παρόμοια (εννοιολογικά) προϊόντα και επωνυμίες μπορεί να χρειαστεί να τοποθετηθούν διαφορετικά βάσει διαφορετικών τιμών, ενώ οι εκτιμήσεις ελαστικότητας των τιμών μπορεί να επηρεάσουν τις επόμενες δύο μεταβλητές (προώθηση, τόπος).

### Προώθηση (Promotion)

Η τρίτη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση. Αφού υπάρχει το προϊόν και έχει καθοριστεί και η τιμή του, ακολουθεί η προώθησή του. Η προώθηση εξετάζει τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί μάρκετινγκ διαδίδουν σχετικές πληροφορίες προϊόντων στους καταναλωτές και διαφοροποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η προώθηση μπορεί να γίνει με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), το διαδίκτυο κ.α.

### Τόπος (Place)

Η τέταρτη και τελευταία μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ είναι ο τόπος. Περιλαμβάνει τα σημεία διανομής, τις εγκαταστάσεις αποθήκευσης, τον τρόπο μεταφοράς και τον έλεγχο αποθεμάτων. Συνεπώς, θεωρείται ένας μηχανισμός μέσω του οποίου τα αγαθά και οι υπηρεσίες μεταφέρονται από τον κατασκευαστή/παραγωγό προς τον καταναλωτή. Η διανομή έχει τεράστια επίδραση, οπότε μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει εξαιρετικό σχέδιο διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και της διανομής των προϊόντων.

Και οι τέσσερις (4) μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους<sup>75</sup>. Με την αύξηση της τιμής ενός προϊόντος, η ζήτηση του προϊόντος θα μειωθεί και θα απαιτηθούν λιγότερα σημεία διανομής. Οποιαδήποτε λάθος απόφαση ληφθεί είναι ικανή να καταστρέψει το συνολικό αποτέλεσμα. Γι' αυτό το λόγο, θα

---

<sup>75</sup> Saxena, D., (2019), "4Ps of Marketing (Marketing Mix with Examples)." Super Heuristics, Διαθέσιμο στο: <https://www.superheuristics.com/marketing-mix-4ps-with-examples/> , Προσβάσιμο στις 28 Φεβρουαρίου 2021

πρέπει να υπάρχει ένα αποδοτικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, που θα αναμειγνύει όλες τις μεταβλητές που αναφέρθηκαν παραπάνω, ώστε μία επιχείρηση να πετυχαίνει τους στόχους του μάρκετινγκ<sup>76</sup>. Τέλος, το συνολικό μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε δυναμική μοντελοποίηση με βάση τα σχόλια των βελτίωση ενός προϊόντος και το ίδιο μπορεί να ξεκινήσει με το αναβαθμισμένο προϊόν.

### 3.2.2 Η συσκευασία ως μέρος της εφοδιαστικής αλυσίδας

Η εφοδιαστική αλυσίδα περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες κι όλους τους οργανισμούς που εμπλέκονται σε μία επιχείρηση, για να καταστεί δυνατή η διάθεση των προϊόντων της στους καταναλωτές. Μεταξύ αυτών συναντάμε τους προμηθευτές για τις πρώτες ύλες, τους παραγωγούς, τους διανομείς/μεταφορείς και τους πωλητές, καθώς και δραστηριότητες σχετικές με τη ροή και τη παραγωγή προϊόντων, από το αρχικό στάδιο των πρώτων υλών, έως και το τελικό στάδιο της αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή<sup>77</sup>.

Η αλληλεπίδραση συσκευασίας και εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ζωτικής σημασίας, άρα θα πρέπει οι επιχειρήσεις να το λάβουν σοβαρά υπόψη από την αρχή. Κατά τον Jönson<sup>78</sup>, η στρατηγική που κυριαρχεί σήμερα είναι η υλικοτεχνική συσκευασία (logistic packaging). Η υλικοτεχνική συσκευασία, επηρεάζει σημαντικά το κόστος των δραστηριοτήτων της στο στάδιο του εφοδιασμού και έχει υψηλό αντίκτυπο στην παραγωγικότητά της. Το κόστος μεταφοράς και αποθήκευσης, είναι ανάλογο του μεγέθους, της ποσότητας και του βάρους των δεμάτων, ενώ υπάρχουν και τα κόστη διαχείρισης κατά τη διαδικασία φόρτωσής του στα μέσα διανομής (φορτηγά, πλοία κ.α.). Για τον έλεγχο των αποθεμάτων, σημαντικό ρόλο παίζει η ακρίβεια στα χειρωνακτικά ή τα αυτόματα συστήματα αναγνώρισης. Η εξυπηρέτηση των πελατών, σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την προστασία των προϊόντων, αλλά και απ' το κόστος της απόρριψης των υλικών της συσκευασίας. Το κέρδος μέσω της συσκευασίας και οι αποφάσεις που λαμβάνονται για να επιτευχθεί αυτό, επηρεάζει σημαντικά το κόστος ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιπλέον, τα χαρακτηριστικά της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθορίζουν το τελικό κόστος και τις απαιτήσεις της συσκευασίας.

<sup>76</sup> Kotler, P. & Armstrong, G., (2001), “Αρχές Μάρκετινγκ”, 9η Έκδοση, Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα, pp.98-103, ISBN:978-960-387-113-2

<sup>77</sup> Παππής, Π. Κ., (2006), “Προγραμματισμός Παραγωγής”, Κεφ.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα (Logistics), Αθήνα, Εκδόσεις: Σταμούλης Α.Ε, ISBN: 978-960-351-650-7

<sup>78</sup> Jönson, G., (2000), “Packaging Technology for the Logisticians”, 2nd Ed., Lund University

Σύμφωνα με τους Twede και Parsons (1997)<sup>79</sup>, μία σφαιρική προσέγγιση για τη συσκευασία, δίνει μεγάλη αξία στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων, περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που απαντούν στο ερώτημα “Πως φτάνει το προϊόν από τον παραγωγό στο πιάτο μας;”. Σε όλη αυτή την επιχείρηση, ένα τρόφιμο μεταφέρεται από τον παραγωγό στον καταναλωτή, ενώ τα χρήματα από τον καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος, διανέμονται αναλογικά στα στάδια εφοδιασμού που μεσολαβούν στην αλυσίδα. Σε όλη αυτή τη διαδικασία, απαιτείται η χρήση τεχνητών πόρων ή πρώτων υλών, Επειδή κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας επηρεάζει και τα υπόλοιπα, είναι σημαντικό να βελτιωθεί ολόκληρη η διαδικασία για να αποφευχθεί το υψηλό κόστος ή η αναποτελεσματικότητα.

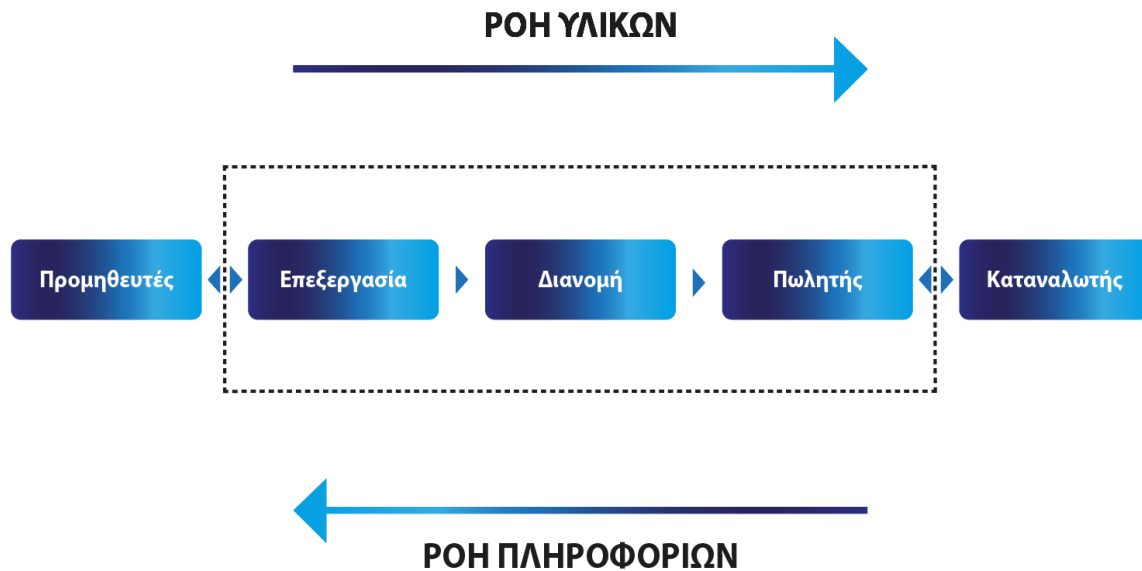
Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα πέντε (5) στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας ενός τροφίμου, όπως τα έχουν ορίσει οι Lambert, Stock και Ellram (1998)<sup>80</sup>:

- Προμηθευτές - Πρώτες ύλες: εδώ συμπεριλαμβάνονται τα συστατικά κι οι πρώτες ύλες που δίνουν οι παραγωγοί και απαιτούνται για τη δημιουργία ενός προϊόντος.
- Επεξεργασία: σε αυτό το στάδιο τα συστατικά και οι πρώτες ύλες μετατρέπονται στην μορφή που θα έχει το τελικό προϊόν.
- Διανομή: στο στάδιο αυτό το προϊόν αφού έχει πάρει την τελική του μορφή κατά την επεξεργασία, μεταφέρεται και διανέμεται στον πωλητή. Τα άτομα που εργάζονται σε αυτό το στάδιο πωλούν και διαχειρίζονται τα προϊόντα, μπορούν να μειώσουν το κόστος και να δώσουν αξία στο προϊόν.
- Πωλητής: είναι το στάδιο όπου ο καταναλωτής εντοπίζει τα προϊόντα που θέλει και όταν καταλήξει σε κάποιο από αυτά το αγοράζει έναντι του αναγραφόμενου κόστους.
- Καταναλωτής: είναι το τελικό στάδιο όπου ο καταναλωτής έχει αγοράσει το προϊόν από τον πωλητή στην τελική μορφή του, μετά το πέρασμα από όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας

---

<sup>79</sup> Twede D., Parsons B., (1997), "Distribution Packaging for Logistical Systems: A literature Review", Pira, UK

<sup>80</sup> Lambert D.M., Stock J.R., Ellram L.M., (1998), "Fundamentals of Logistics Management", McGraw-Hill, Singapore



Εικόνα 3.3 - Ροή και Στάδια της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Υπάρχουν διαφορετικοί βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας, με αποτέλεσμα αυξημένο κόστος ή αναποτελεσματικότητα. Για παράδειγμα, η κρίση που επέφερε η πανδημία του Covid, έχει αυξήσει το κόστος των τροφίμων, λόγω της ανησυχίας που επικρατεί για την ασφάλεια τους και λαμβάνονται τα απαιτούμενα αυστηρά μέτρα ασφαλείας για τους εργαζόμενους σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας και ειδικά στα σημεία εκτροφής και παραγωγής των πρώτων υλών. Λόγω της παγκοσμιοποίησης, μια εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων μπορεί να επηρεάσει τους συμμετέχοντες σε αυτή και τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Οι κυβερνήσεις έχουν την ευθύνη να βελτιώσουν τις αλυσίδες αυτές, για να διατηρήσουν την ασφάλεια των τροφίμων και το χαμηλό κόστος, τόσο για τον λιανοπωλητή όσο και για τον καταναλωτή. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid.

Η συσκευασία αλληλεπιδρά με κάποια από τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παρακάτω, σύμφωνα πάλι με τους Lambert, Stock και Ellram (1998)<sup>81</sup>, θα δούμε τα οφέλη της συσκευασίας σε αυτά τα στάδια:

Στο στάδιο της μεταφοράς:

- Μειώνονται τα προβλήματα από καθυστερήσεις και τα περιστατικά χαμένων φορτίων, λόγω των πολλών πληροφοριών που υπάρχουν στις συσκευασίες.

<sup>81</sup> Lambert D.M., Stock J.R., Ellram L.M., (1998), "Fundamentals of Logistics Management", McGraw-Hill, Singapore

- Μειώνονται οι ζημιές κατά τη μεταφορά, λόγω της αυξημένης προστασίας που παρέχει η συσκευασία στο προϊόν. Ταυτόχρονα όμως, το κόστος μεταφοράς και το βάρος του προϊόντος είναι μεγαλύτερα.
- Μειώνεται το κόστος διαχείρισης και ο χρόνος αναμονής κατά την φορτοεκφόρτωση, λόγω της αύξησης της τυποποίησης των προϊόντων. Έτσι, λόγω της ευκολίας που υπάρχει στη διαχείριση των συσκευασιών, γίνεται συνδυασμένη μεταφορά με τα οχήματα.

Στο στάδιο της διαχείρισης των αποθεμάτων:

- Μειώνονται οι ζημιές και οι κλοπές, λόγω της αυξημένης προστασίας των εμπορευμάτων.
- Αυξάνεται η διαθεσιμότητα των προϊόντων που προορίζονται για πώληση και ανεβαίνει η αξία τους.

Στο στάδιο της αποθήκευσης:

- Μειώνεται ο χρόνος εκτέλεσης των παραγγελιών, καθώς και το κόστος εργασίας, λόγω των πολλών πληροφοριών που υπάρχουν στις συσκευασίες.
- Δυνατότητα για μεγαλύτερες διαστάσεις προϊόντος, λόγω της αυξημένης προστασίας που παρέχει η συσκευασία στο προϊόν.
- Μειώνεται το κόστος του εξοπλισμού που απαιτείται για τον χειρισμό των υλικών, λόγω της τυποποίησης.

Για την επικοινωνία:

- Μειώνονται οι επικοινωνίες σχετικά με την παρακολούθηση διακίνησης του προϊόντος, λόγω των πολλών πληροφοριών που υπάρχουν στις συσκευασίες.

Συνεπώς, η συσκευασία στην εφοδιαστική αλυσίδα, παρέχει προστασία κατά την αποθήκευση αλλά και τη μεταφορά των προϊόντων, κάνει πιο εύκολες αυτές τις διαδικασίες και βοηθάει στην αποτελεσματικότητά τους<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> Lambert D.M., Stock J.R., Ellram L.M., (1998), "Fundamentals of Logistics Management", McGraw-Hill, Singapore

### 3.3 Τα επίπεδα συσκευασίας

Είτε τα προϊόντα αποστέλλονται σε μια μεγάλη ποσότητα, είτε ομαδοποιούνται παρόμοια προϊόντα σε μικρότερες συσκευασίες είτε ακόμα και μεμονωμένα προϊόντα, η συσκευασία κάθε επιπέδου σε κάθε στάδιο είναι σημαντική.

Σύμφωνα με το Νόμο 2939/01, μια συσκευασία χωρίζεται σε τρία (3) επίπεδα<sup>83</sup>:

#### 1. Πρωτογενής συσκευασία (Άμεση συσκευασία)

Είναι η συσκευασία που αγγίζει περισσότερο ένα προϊόν, ενώ συχνά αναφέρεται ως "άμεση συσκευασία". Κύριοι στόχοι της πρωτογενούς συσκευασίας, είναι η προστασία του προϊόντος και η ενημέρωση ή προσέλκυση του καταναλωτή. Για παράδειγμα μία φιάλη οίνου είναι η πρωτογενής συσκευασία.

#### 2. Δευτερογενής συσκευασία (Εμμεση συσκευασία)

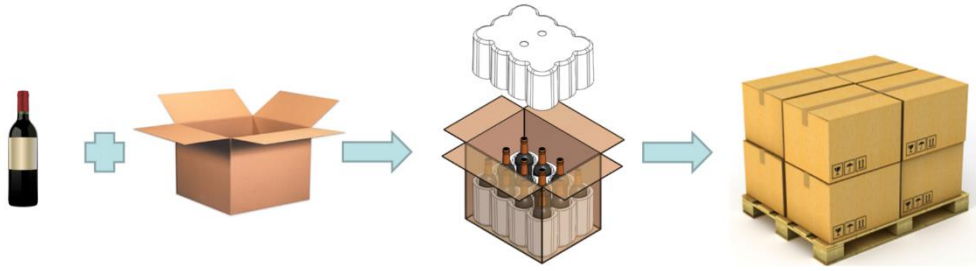
Είναι η συσκευασία που χρησιμοποιείται για την αποστολή προϊόντων που βρίσκονται ήδη σε πρωτογενή συσκευασία. Οι κύριοι στόχοι της δευτερογενούς συσκευασίας, είναι η προστασία των προϊόντων και η παροχή επωνυμίας κατά τη διάρκεια της αποστολής. Επίσης, χρησιμοποιείται ως οπτική συσκευασία σε supermarkets και άλλα σημεία λιανικής πώλησης. Για παράδειγμα, η κυματοειδής κούτα στην οποία τοποθετούνται δώδεκα (12) φιάλες οίνου. Είναι κατανοητό ότι οι πρωτογενείς και δευτερογενείς συσκευασίες μερικές φορές αλληλεπικαλύπτονται. Η δευτερογενής συσκευασία μπορεί επίσης να επικαλύπτεται κι από μία τριτογενή συσκευασία.

#### 3. Τριτογενής συσκευασία (Συσκευασία μεταφοράς)

Είναι η συσκευασία που χρησιμοποιείται συχνότερα στις αποθήκες και κυρίως για την αποστολή δευτερογενών συσκευασιών. Ο στόχος της είναι να προστατεύει σωστά τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφορά τους. Την τριτογενή συσκευασία συνήθως δεν τη βλέπουν οι καταναλωτές. Για παράδειγμα οι συσκευασίες μεταφοράς στις οποίες τοποθετούνται οι δευτερογενείς συσκευασίες που περιέχουν φιάλες οίνου, με ειδικό περιτύλιγμα τεντώματος που χρησιμοποιείται για την ασφάλεια στοιβάγματος των κιβωτίων.

---

<sup>83</sup> Νόμος 2939/01, "Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π.)", Άρθρο 1 Σκοπός, ΦΕΚ. 179/2001, Διαθέσιμο στο: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-periballon/apobleta/n-2939-2001.html> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021



Εικόνα 3.4 - Επίπεδα Συσκευασίας (πρωτογενής-δευτερογενής-τριτογενής)

Η συσκευασία είναι σημαντική, ανεξάρτητα από τον τύπο συσκευασίας. Όταν σχεδιάζεται μια συσκευασία, είναι σημαντικό να εξετάζεται πώς και τα τρία (3) επίπεδα συσκευασίας θα επηρεάσουν την ασφάλεια και την ακεραιότητα του προϊόντος. Η πρωτογενής συσκευασία είναι ζωτικής σημασίας για την επωνυμία και την προστασία στα ράφια. Η δευτερογενής συσκευασία είναι ζωτικής σημασίας για την προστασία και την επωνυμία κατά τη διάρκεια της μεταφοράς. Η εμφάνιση της συσκευασίας, “μαρτυράει” στους καταναλωτές πολλά για το προϊόν και την εταιρία. Από το λογότυπο μέχρι το σχήμα, το μέγεθος και τα χρώματα, όλα είναι σημαντικά και πρέπει να είναι ορατά στον καταναλωτή. Η συσκευασία είναι μια ευκαιρία να εξατομικευτεί το προϊόν και να καταφέρει να ξεχωρίσει από το πλήθος<sup>84</sup>.

Η συσκευασία στέλνει ένα ισχυρό μήνυμα, οπότε θα πρέπει να επιλέγεται προσεκτικά η στρατηγική σχεδιασμού συσκευασίας. Υπάρχουν τόσοι πολλοί τρόποι με τους οποίους ένα προϊόν μπορεί πιθανόν να υποστεί ζημιά κατά τη διάρκεια της μεταφοράς, κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης στο κατάστημα, ακόμη και όταν ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν και το μεταφέρει στο σπίτι του. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να υπάρχει ισορροπία μεταξύ των επιπέδων συσκευασίας, ώστε να διατηρηθεί το προϊόν ακέραιο, αμετάβλητο, να φαίνεται υπέροχο και σωστά προστατευμένο.

<sup>84</sup> Benjamin, (2018), “The 3 Levels of Packaging”, The Packaging Company, Διαθέσιμο στο: <https://www.thepackagingcompany.us/knowledge-sharing/3-levels-of-packaging/> , Προσβάσιμο στις 28 Φεβρουαρίου 2021



### 3.4 Συσκευασία και Περιβάλλον

Η συσκευασία αποτελείται από υλικά που χρησιμοποιούνται για την προστασία των προϊόντων. Η σχεδίαση, η επιστήμη και η τεχνολογία συνεργάζονται για να δημιουργήσουν εφευρετικούς τρόπους προστασίας, μεταφοράς και πώλησης προϊόντων με βάση τις απαιτήσεις τους<sup>85</sup>.

Είναι προφανές ότι ο αντίκτυπος της ζωής μας στον πλανήτη είναι δραματικός και όχι με θετική βελτίωση. Ας σκεφτούμε τον όγκο των πραγμάτων που συναντάμε κάθε μέρα που απαιτούν συσκευασία. Αυτή η δραματική ποσότητα συσκευασίας, δημιουργεί εκτεταμένες και ποικίλες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένων τόσο των επιπτώσεων της κατασκευής της συσκευασίας, όσο και των επιπτώσεων της απόρριψης μετά τη χρήση.

Τα υλικά συσκευασίας χρησιμοποιούν ενέργεια στην κατασκευή και τη διανομή τους, καθώς και τη χρήση φυσικών πόρων, νερού και ηλεκτρικής ενέργειας. Αυτή η διαδικασία δημιουργίας μπορεί επίσης να οδηγήσει σε υποπροϊόντα της κατασκευής, τα οποία προκαλούν δυσάρεστες παρενέργειες. Η δημιουργία πλαστικών, προκαλεί από μόνη της διαρροή τοξικού μονοξειδίου του άνθρακα και άλλων ανεπιθύμητων οργανικών ενώσεων στην ατμόσφαιρα, με τις αντίστοιχες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

#### 3.4.1 Επιβλαβείς συσκευασίες

Δυστυχώς, πολλά προϊόντα συσκευασίας στη σύγχρονη εποχή έχουν σχεδιαστεί για μία χρήση και συνήθως απορρίπτονται μετά την επίτευξη του σκοπού τους. Αυτό σημαίνει ότι οι περισσότερες συσκευασίες απορρίπτονται και είτε θάβονται σε χώρο υγειονομικής ταφής, είτε απορρίπτονται ως σκουπίδια, μεταφέρονται μαζί με αέρα και νερό και απορροφώνται στο περιβάλλον. Αυτό είναι ένα σοβαρό ζήτημα για πολλούς λόγους. Από τους κινδύνους για τα ζώα και την άγρια ζωή, έως τον αντίκτυπο στους ανθρώπους που καταναλώνουν τρόφιμα ή νερό που έχουν μολυνθεί από αυτά τα υλικά. Τα πλαστικά παίζουν σημαντικό ρόλο στα τρέχοντα περιβαλλοντικά ζητήματα και συχνά θεωρούνται ως ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες όσον αφορά την περιβαλλοντική καταστροφή. Ο αντίκτυπος των πλαστικών συσκευασιών στο

---

<sup>85</sup> Dufaylite.com, (2020), “The True Environmental Impact of Packaging”, Recycled Paper Honeycomb Board, Διαθέσιμο στο: <https://dufaylite.com/blog/the-true-environmental-impact-of-packaging> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021



περιβάλλον είναι τεράστιος, αλλά υπάρχουν και άλλα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, προκειμένου να μετριαστούν οι πραγματικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της συσκευασίας. Το πρόβλημα με τη συσκευασία τροφίμων όμως, ξεκινά από τη δημιουργία του. Κάθε μορφή συσκευασίας χρησιμοποιεί πολλούς πόρους όπως ενέργεια, νερό, χημικά, πετρέλαιο, μέταλλα, ξύλο και ίνες για την παραγωγή. Η κατασκευή του παράγει συχνά εκπομπές αερίων, συμπεριλαμβανομένων αερίων θερμοκηπίου, βαρέων μετάλλων και σωματιδίων, καθώς και λυμάτων ή λάσπης που περιέχουν τοξικές μολυσματικές ουσίες<sup>86</sup>.

### ΧΡΟΝΟΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΠΟΣΥΝΘΕΣΗΣ ΥΛΙΚΩΝ



Εικόνα 3.5 - Χρόνος φυσικής αποσύνθεσης υλικών.

Σχεδόν όλα τα τρόφιμα που αγοράζουμε, ειδικά τα μεταποιημένα τρόφιμα, διατίθενται σε συσκευασία. Η σύγχρονη συσκευασία τροφίμων κατασκευάζεται από μια ποικιλία κατασκευασμένων και συνθετικών υλικών, όπως κεραμικά, γυαλί, μέταλλο, χαρτί,

<sup>86</sup> Foodprint.org, “The Environmental Impact of Food Packaging”, Διαθέσιμο στο: <https://foodprint.org/issues/the-environmental-impact-of-food-packaging/>, Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021



χαρτόνι, χαρτόνι, ξύλο και πλαστικά. Οι περισσότερες συσκευασίες τροφίμων είναι κατασκευασμένες από χαρτί και χαρτόνι, άκαμπτο πλαστικό και γυαλί. Πλέον ορισμένα πλαστικά κατασκευάζονται από καλαμπόκι και άλλα φυτικά υλικά, ενώ πολλά είναι κατασκευασμένα από πετρέλαιο και περιλαμβάνουν πρόσθετα όπως πολυμερή. Πολλοί τύποι συσκευασίας περιέχουν επιστρώσεις και οι περισσότερες συσκευασίες φέρουν ετικέτα με κείμενο χρησιμοποιώντας μελάνια, ενώ και τα χαρτόνια είναι συχνά επενδεδυμένα με πλαστικό που δεν είναι ορατό.

Παρακάτω θα δούμε τον τρόπο κατασκευής τεσσάρων (4) συνηθέστερων υλικών συσκευασίας και το κατά πόσο αυτά επηρεάζουν το περιβάλλον:

#### Παραγωγή Γυαλιού

Στην παραγωγή γυαλιού, το υλικό πρώτης ύλης λιώνει με την καύση ορυκτών καυσίμων, όπως φυσικό αέριο, ελαφρά και βαρέα μαζούτ και υγροποιημένο πετρέλαιο. Οι εκπομπές αερίων που προκύπτουν από την καύση των καυσίμων περιλαμβάνουν αέρια θερμοκηπίου, οξείδια θείου και οξείδια του αζώτου. Οι εκπομπές που προκύπτουν από την εξάτμιση και την ανακρυστάλλωση του υλικού πρώτης ύλης περιλαμβάνουν λεπτά σωματίδια που μπορούν να περιέχουν βαρέα μέταλλα όπως αρσενικό και μόλυβδο, επιβλαβή για το περιβάλλον<sup>87</sup>.

#### Παραγωγή Αλουμινίου

Η παραγωγή αλουμινίου είναι το αποτέλεσμα της εξόρυξης βωξίτη που τήκεται σε αλουμίνια. Αυτή η διαδικασία υψηλής έντασης της ενέργειας, χρησιμοποιεί πολύ νερό δημιουργώντας μια τοξική λάσπη που είναι καυστική και μπορεί να περιέχει ραδιενεργά στοιχεία ή βαρέα μέταλλα, καθιστώντας περίπλοκη τη διαχείριση της. Οι εκπομπές περιλαμβάνουν αέρια θερμοκηπίου, διοξείδιο του θείου, σκόνη, πολυκυκλικούς αρωματικούς υδρογονάνθρακες και λύματα, επιβλαβή για το περιβάλλον<sup>88</sup>.

#### Παραγωγή Χαρτιού/Χαρτονιού

Στην παραγωγή χαρτιού και χαρτονιού χρησιμοποιείται ξύλο, το οποίο αλέθεται και παίρνει τη μορφή πολτού, χρησιμοποιώντας είτε μηχανικές είτε χημικές διεργασίες. Χρησιμοποιεί επίσης φυτικές ίνες όπως βαμβάκι, λινό και κάνναβη, καθώς και χόρτα

<sup>87</sup> World Bank Group, (1998), “Pollution Prevention and Abatement Handbook: Glass Manufacturing”, Διαθέσιμο στο: [https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d345b80488551f8aa1cfa6a6515bb18/glass\\_PPAH.pdf?MOD=AJPERES](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d345b80488551f8aa1cfa6a6515bb18/glass_PPAH.pdf?MOD=AJPERES), Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021

<sup>88</sup> Poppenheimer, L., (2014), “Aluminum Beverage Cans – Environmental Impact.” Green Groundswell, Διαθέσιμο στο: <https://greengroundswell.com/aluminum-beverage-cans-environmental-impact/2014/07/17/>, Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021

όπως άχυρο, σιτάρι και kenaf (αφρικανικό φυτό ινών). Η διαδικασία κατασκευής του μπορεί να δημιουργήσει εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων και νερού. Παλαιότερα, οι μύλοι, λόγω της ενέργειας και του νερού που χρησιμοποιούσαν, παρήγαγαν τεράστιους όγκους τοξικών λυμάτων. Τώρα μεγάλο μέρος του νερού αυτού ανακυκλώνεται και οι σύγχρονες διεργασίες στους μύλους δε παράγουν υγρά απόβλητα, επιβλαβή για το περιβάλλον<sup>89</sup>.

#### Παραγωγή Πλαστικών

Η πηγή πρώτων υλών για την παραγωγή πλαστικών είναι το φυσικό αέριο, που προέρχεται είτε από την επεξεργασία φυσικού αερίου είτε από τη διύλιση αργού πετρελαίου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι πλαστικών πολυμερών, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 70% όλων των πλαστικών παραγωγής, μεταξύ των οποίων: πολυπροπυλένιο (PP), πολυστυρένιο (PS), χλωριούχο πολυβινύλιο (PVC), τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο (PET) και πολυαιθυλένιο (PE). Όλα προέρχονται από ορυκτά καύσιμα και χρησιμοποιούνται στη συσκευασία τροφίμων, αλλά παραμένουν επιβλαβή για το περιβάλλον, καθώς απαιτούνται πολλά χρόνια για την πλήρη αποσύνθεσή τους από το περιβάλλον<sup>90</sup>.

### **3.4.2 Διασφάλιση Ποιότητας στη συσκευασία τροφίμων**

Το επίπεδο ποιότητας που προσφέρει ένα προϊόν στους καταναλωτές αποτελεί θεμελιώδη πτυχή του ανταγωνισμού σε πολλές αγορές. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ασφάλεια και την ποιότητα των τροφίμων που αγοράζουν και καταναλώνουν αποτελεί σημαντική στήριξη στην οικονομική ανάπτυξη των οργανώσεων παραγωγής αυτού του τύπου και, ως εκ τούτου, στη συνολική οικονομική ανάπτυξη. Οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, καθώς και την παγκοσμιοποίηση της παραγωγής τροφίμων, οδήγησαν επίσης στην ύπαρξη ενός παγκοσμίως συνδεδεμένου συστήματος παραγωγής και διανομής τροφίμων. Η ανάγκη που απαιτεί ο καταναλωτικός πληθυσμός να παρέχει ασφαλή

---

<sup>89</sup> National Academies of Sciences Engineering Medicine, (1999), “Industrial Environmental Performance Metrics; Challenges and Opportunities.”, Chapter 7: The Pulp and Paper Industry, The National Academies Press , pp.129-146, ISBN E-book: 978-0-309-17300-1, Διαθέσιμο στο: <https://www.nap.edu/read/9458/chapter/9> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021

<sup>90</sup> US Energy Information Administration, “Frequently Asked Questions: How much oil is used to make plastic?”, Διαθέσιμο στο: <https://www.eia.gov/tools/faqs/faq.php?id=34&t=6> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021



τρόφιμα με σταθερή ποιότητα σε ελκυστική τιμή επιβάλλει την επιλογή κατάλληλου μοντέλου διασφάλισης της ποιότητας σύμφωνα με τις ειδικές ιδιότητες του προϊόντος και τις διαδικασίες παραγωγής. Οι σύγχρονες τάσεις, ειδικά τα τελευταία δέκα (10) χρόνια στη διασφάλιση της ποιότητας σε συγκεκριμένη παραγωγή, όπως η βιομηχανία τροφίμων, έχουν σηματοδοτήσει την τάση της υπερπαραγωγής και μια σειρά προτύπων παραγωγής και ασφάλειας, καθώς και μια αλλαγή προσέγγισης στη διαδικασία πιστοποίησης των οργανισμών σύμφωνα με ένα ή περισσότερα πρότυπα. Αυτό μπορεί να είναι μια πρόσθετη πηγή κόστους για τους οργανισμούς και μπορεί να επιβαρύνει τον προϋπολογισμό του υπευθύνου της επιχείρησης τροφίμων, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνεπής εφαρμογή και συντήρησή τους.

Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα των τροφίμων είναι ένας μάλλον ετερογενής όρος, επειδή σχετίζεται άμεσα με την ατομική αντίληψη του καταναλωτή (τελικός χρήστης). Η ποιότητα των εμπορευμάτων ορίζεται ως τρισδιάστατη κατηγορία που αποτελείται από: αναζήτηση, εμπειρία και αξιοπιστία<sup>91</sup>. Η διάσταση της αναζήτησης αντικατοπτρίζεται στην ατομική αντίληψη του αγοραστή για την ποιότητα στον τόπο αγοράς χρησιμοποιώντας προηγούμενη γνώση. Η διάσταση της εμπειρίας είναι χαρακτηριστική κατά την περίοδο μετά την αγορά του προϊόντος και κυρίως μετά την κατανάλωση/χρήση του προϊόντος. Η διάσταση της αξιοπιστίας της ποιότητας των τροφίμων μπορεί να θεωρηθεί ως στην περίπτωση ενός μέσου καταναλωτή που σπάνια ή ποτέ δεν αντιλαμβάνεται υποκειμενικά την ποιότητα του προϊόντος, αλλά το αγοράζει επειδή συγκέντρωσε πληροφορίες από άλλους (για παράδειγμα επειδή τα βιολογικά τρόφιμα είναι υγιεινά)<sup>92</sup>.

Στην πραγματικότητα, η ασφάλεια των τροφίμων είναι ένα σημαντικό ζήτημα που επηρεάζει όποιον καταναλώνει τρόφιμα. Η ασφάλεια των τροφίμων θα μπορούσε να ταξινομηθεί ως ένα νέο συστατικό της συνολικής ποιότητας των προϊόντων. Ορισμένοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οριακά υψηλότερες τιμές για τη διασφάλιση της ποιότητας και, ως εκ τούτου, μειωμένο κίνδυνο για τα τρόφιμα, ιδίως σε περιπτώσεις ανησυχίας για την ασφάλεια<sup>93</sup>. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα συστήματα

<sup>91</sup> Darby, M.R., Karni, E., (1973), “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud”, The Journal of Law and Economics, The University of Chicago, USA, Vol.16, No.1, pp.67-88

<sup>92</sup> Becker, T., (1999), “The Economics of Food Quality Standards”, Workshop, University of the Federal Armed Forces, Hamburg, Germany, pp.24-27

<sup>93</sup> Nellsen, P., (1970), “Information and Consumer Behavior”, Journal of Political Economy, The University of Chicago, USA, Vol.78, No.2, pp.311-329

διασφάλισης τροφίμων λειτουργούν γενικά ως συστήματα πιστοποίησης προϊόντων και χρησιμοποιούν τακτικές επιθεωρήσεις για να ελέγξουν ότι οι εταιρίες παραγωγής πληρούν συγκεκριμένα πρότυπα του συστήματος.

Αρκετοί συγγραφείς ασχολήθηκαν με το ζήτημα του τί πραγματικά αντιπροσωπεύει την ποιότητα των τροφίμων όταν εξετάζονται και εφαρμόζονται στις εφοδιαστικές αλυσίδες τροφίμων. Σχετικά με αυτό το ζήτημα, στον Πίνακα 3.1 έχουν συγκεντρωθεί ορισμένες παράμετροι ποιότητας των τροφίμων που χρησιμοποιούνται συχνά.

Ποιότητα	Περιγραφή
Μέθοδος παραγωγής	Παραδοσιακά, οικολογικά αποδεκτά.
Τόπος παραγωγής	Περιφερειακό ή τοπικά αναγνωρισμένο προϊόν.
Ιχνηλασιμότητα	Πλήρως ανιχνεύσιμα στάδια προέλευσης και παραγωγής.
Υλικά και αυθεντικότητα	Αναγνώριση των καταναλωτών και τυπική ποιότητα.
Ασφάλεια τροφίμων	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των διαδικασιών και της τεχνολογίας παραγωγής, συσκευασίας, σήμανσης, αποθήκευσης και διανομής.
Θρεπτικές ιδιότητες	Ευνοϊκές θρεπτικές ιδιότητες και σωστή διατροφή.
Αισθητικές ιδιότητες	Εμφάνιση, φρεσκάδα, υφή, χρώμα, οσμή, γεύση, συνέπεια, εμφάνιση της συσκευασίας, τρόπος παρουσίασης.
Λειτουργικές ιδιότητες	Τα τρόφιμα πληρούν τον επιδιωκόμενο σκοπό τους.
Βιολογική αξία	Τα τρόφιμα έχουν ιδιότητες που έχουν ευεργετική επίδραση στον υγιεινό τρόπο ζωής.

Πίνακας 3.1 – Παράμετροι ποιότητας τροφίμων.

### 3.4.3 Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας στα τρόφιμα

#### ISO 9001:2008 - Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας

Το ISO 9001:2008 είναι ένα διεθνές πρότυπο που έχει δημιουργηθεί από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO), στο οποίο καθορίζονται οι απαιτήσεις του συστήματος διαχείρισης ποιότητας που πρέπει να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις για να παρέχουν προϊόντα που θα ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών.



### **ISO 22000:2005 - Σύστημα Διαχείρισης Ασφαλείας Τροφίμων για Επιχειρήσεις Τροφίμων**

Το ISO 22000:2005 είναι ένα πρότυπο το οποίο προδιαγράφει τις απαιτήσεις που πρέπει να ικανοποιούν οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην αλυσίδα των τροφίμων, ώστε να διασφαλίζεται η ασφάλεια των προϊόντων τους από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση.

### **HACCP - Βασικές Διαδικασίες και Προγράμματα για την Ασφάλεια Τροφίμων**

Το πρότυπο HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), δηλαδή Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου βασίζεται στις αρχές του Codex Alimentarius (Κώδικας Τροφίμων) και έχει ως στόχο τον προσδιορισμό των βασικών σημείων (Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου) για την πρόληψη, τον περιορισμό και την εξάλειψη όλων των πιθανών φυσικών, χημικών και βιολογικών κινδύνων που πιθανόν να εμφανιστούν σε ένα τρόφιμο κατά την παραγωγική διαδικασία.

### **FSSC 22000 - Σχήμα Πιστοποίησης για τις Επιχειρήσεις της Αλυσίδας Τροφίμων**

Το FSSC 22000 δημιουργήθηκε από το μη κερδοσκοπικό οργανισμό FSSC (Food System Safety Certification) και αποτελεί ένα σχήμα πιστοποίησης με βασικά στοιχεία το ISO 22000:2005 και το PAS 220:2008. Ο σκοπός ήταν να καθορίσει συγκεκριμένες απαιτήσεις για τις βασικές συνθήκες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για τη διατήρηση κατάλληλου υγιεινού περιβάλλοντος.

### **PAS 223 - Διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων για τη συσκευασία**

Το πρότυπο PAS 223 (Publicly Available Specification) έχει αναπτυχθεί για να αντιμετωπίσει ειδικά τα προ-απαιτούμενα προγράμματα της ασφάλειας των τροφίμων για τον σχεδιασμό και την κατασκευή συσκευασίας τροφίμων και ποτών. Τα προ-απαιτούμενα προγράμματα (Prerequisite Programs - PRP's) αναφέρονται ως οι βασικές συνθήκες και δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για την διατήρηση κατάλληλου υγιεινού περιβάλλοντος σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, για το χειρισμό και την παραγωγή ασφαλών τροφίμων.

### **ISO 14001:2004 - Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης**

Το ISO 14001:2004 είναι ένα πρότυπο, το οποίο καθιερώθηκε από το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) και προδιαγράφει τις απαιτήσεις, ενώ παράλληλα παρέχει καθοδήγηση για την ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης, με σκοπό τον έλεγχο και

περιορισμό των επιπτώσεων από τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης προς το περιβάλλον<sup>94</sup>.

### 3.4.4 Ανακύκλωση συσκευασιών

Η απόρριψη μιας συσκευασίας αφού χρησιμοποιηθεί αποτελεί σημαντική πρόκληση. Ας πάρουμε για παράδειγμα μία πλαστική συσκευασία μπουκαλιού. Η πλαστική συσκευασία μπορεί να είναι εξαιρετικά σπάταλη, με την πλειονότητα των πλαστικών απορριμμάτων να θεωρείται ότι καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής κι όχι σε χώρους ανακύκλωσης, λόγω του κακού σχεδιασμού του προϊόντος. Στην πραγματικότητα, στατιστικά στοιχεία έδειξαν ότι ενώ παράγονται 9,2 δισεκατομμύρια τόνοι πλαστικών παγκοσμίως το χρόνο, μόνο το 9% περίπου ανακυκλώνεται σωστά. Μία μεγάλη ποσότητα απορριμμάτων που βρίσκονται στους χώρους υγειονομικής ταφής, αποτελούν απορρίμματα συσκευασίας, με πολλά από αυτά, όπως πλαστικό και μέταλλο να μην αποσυντίθενται γρήγορα έως καθόλου. Αυτό προκαλεί μακροπρόθεσμα περιβαλλοντικά ζητήματα, με μόνιμες συνέπειες για τον περιβάλλον και τον πλανήτη<sup>95</sup>. Τα απόβλητα συσκευασιών ή άλλων προϊόντων αντί να καταλήγουν στο ρεύμα των Αστικών Στερεών Αποβλήτων (Α.Σ.Α), χρησιμοποιούνται ως πρώτες ύλες για την παραγωγή νέων προϊόντων. Αν και είναι τεχνολογικά εφικτό να ανακυκλώνονται όλοι οι κοινοί τύποι συσκευασίας τροφίμων, αυτό πολλές φορές δε γίνεται για πρακτικούς και οικονομικούς λόγους. Η ανακύκλωση μιας συσκευασίας μπορεί να είναι κλειστού ή ανοικτού κυκλώματος (closed loop recycling ή open loop recycling), με την πρώτη να αφορά την χρήση του ανακυκλωμένου υλικού για την παραγωγή του ίδιου προϊόντος από το οποίο προήλθε, όπως για παράδειγμα γυάλινων φιαλών οίνου ή μπύρας, για τη δημιουργία εκ νέου γυάλινων φιαλών.

Τα οφέλη από την ανακύκλωση, σύμφωνα με τον Οργανισμό Προστασίας Περιβάλλοντος (EPA) των ΗΠΑ είναι τα παρακάτω<sup>96</sup>:

---

<sup>94</sup> Γιαννουλά, Δ., (2016), Πτυχιακή Εργασία, “Ο ρόλος της συσκευασίας ως επικοινωνιακό μέσο προώθησης προϊόντος - Εταιρικά μηνύματα και σχεδιαστικές προδιαγραφές”, Κεφ.5 - Υλικά, Ασφάλεια και Μέθοδοι Εκτύπωσης, Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών, Τμήμα Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα, pp.114-115

<sup>95</sup> Παπαδάκης, Σπυρίδων Ε., (2018), “Συσκευασία Τροφίμων”, Κεφάλαιο 20: Συσκευασία Τροφίμων Και Περιβάλλον, Έκδοση 2, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, pp.695–723, ISBN: 978-960-418-618-1

<sup>96</sup> US Environmental Protection Agency (EPA), (2013), “Recycling Basics - Benefits of Recycling”, US EPA, Διαθέσιμο στο: <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics> , Προσβάσιμο στις 02 Μαρτίου 2021



Διατήρηση φυσικών πόρων απαραίτητων για το μέλλον της ανθρωπότητας.

- Μείωση εκπομπών αερίων θερμοκηπίου και ρύπανσης των υδάτων.
- Εξοικονόμηση ενέργειας.
- Προμήθεια πρώτων υλών στη βιομηχανία.
- Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Τόνωση της προσπάθειας για την ανάπτυξη “πράσινων” τεχνολογιών.
- Μείωση της ανάγκης για νέους ΧΥΤΑ και αποτεφρωτήρες.

Για να μπορέσει να ανακυκλωθεί μία χρησιμοποιημένη συσκευασία θα πρέπει πρώτα να γίνει διαλογή των διαφόρων συσκευασιών και διαχωρισμός τους σε ξεχωριστά ρεύματα ανάλογα με το υλικό κατασκευής τους. Σε έναν ιδανικό κόσμο η διαλογή αυτή θα γινόταν στην πηγή, δηλαδή στο σπίτι κάθε καταναλωτή. Επειδή όμως πρακτικά και συλλογικά αυτό δεν είναι εφικτό, έχουν αναπτυχθεί διάφορα συστήματα συλλογής και διαλογής των ανακυκλώσιμων υλικών. Το πιο συνηθισμένο είναι οι χρησιμοποιημένες και καθαρές από υπολείμματα τροφίμων συσκευασίες να συλλέγονται όλες μαζί και η διαλογή τους να γίνεται στα Κέντρα Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών (Κ.Δ.Α.Υ)<sup>97</sup>.

Η λειτουργία και ο σχεδιασμός των Κ.Δ.Α.Υ. διαφέρει από χώρα σε χώρα. Στις πιο αναπτυγμένες χώρες, επιλέγονται τα αυτόματα μηχανήματα διαλογής αντί της διαλογής με τα χέρια, σε μία προσπάθεια μεγαλύτερης αποδοτικότητας και μικρότερου κόστους. Η διαλογή με τα χέρια χαρτιού, πλαστικού, γυαλιού, γίνεται με την τοποθέτηση των ανακατεμένων μεταξύ τους υλικών πάνω σε έναν ιμάντα μεταφοράς, τα οποία στη συνέχεια περνάνε μπροστά από διαλογείς εργαζόμενους, που απομακρύνουν και διαχωρίζουν με τα χέρια τα διάφορα υλικά. Οι κονσέρβες από λευκοσίδηρο απομακρύνονται με μαγνήτες, ενώ οι συσκευασίες από αλουμίνιο με διαχωριστή ο οποίος δημιουργεί δινορεύματα. Μηχανικά συστήματα χρησιμοποιούν ταξινόμηση με αέρα και περιστρεφόμενα κόσκινα για το διαχωρισμό ελαφρύτερων υλικών από τα βαρύτερα, όπως τα πλαστικά από τα γυάλινα.

### 3.4.5 Αειφόρος συσκευασία

Ο όρος “αειφόρος ανάπτυξη” έχει οριστεί από την Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης, ως οι βασικές αρχές για την ικανοποίηση των αναγκών των σημερινών

<sup>97</sup> Παπαδάκης, Σπυρίδων Ε., (2018), “Συσκευασία Τροφίμων”, Κεφάλαιο 20: Συσκευασία Τροφίμων Και Περιβάλλον, Έκδοση 2, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, pp.695–723, ISBN: 978-960-418-618-1





ανθρώπων, χωρίς να διακυβεύεται η δυνατότητα των επόμενων γενεών να καλύψουν τις ανάγκες τους. Παρόμοιος είναι και ο ορισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ορίζοντας ως “αιεφόρο ανάπτυξη” ένα όραμα οικονομικής ανάπτυξης που ενσωματώνει άμεσες και μακροπρόθεσμες, τοπικές και παγκόσμιες ανάγκες και θεωρεί τις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές ανάγκες ως αδιαχώριστα και αλληλοεξαρτώμενα συστατικά της ανθρώπινης προόδου<sup>98</sup>.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται παγκοσμίως ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον από τις εταιρίες, τις οργανώσεις και τις κυβερνήσεις να δώσουν στον όρο “αιεφόρος ανάπτυξη” ένα χρήσιμο και πρακτικό νόημα.

Αιεφόρος συσκευασία, σύμφωνα με το Sustainable Packaging Coalition<sup>99</sup>, είναι ένα όραμα/στόχος για τη δημιουργία ενός κόσμου, όπου όλες οι συσκευασίες θα παράγονται μέσω “υπεύθυνης προμήθειας πρώτων υλών”, θα είναι σχεδιασμένες ώστε να είναι αποτελεσματικές και ασφαλείς για όλο τον κύκλο ζωής τους, θα ικανοποιούν τα κριτήρια και τους σκοπούς της αγοράς για αποδοτικότητα και κόστος, θα κατασκευάζονται εξ’ ολοκλήρου με τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και μετά τη χρήση τους θα ανακυκλώνονται σωστά, ώστε να παραχθούν πολύτιμοι πόροι για τις επόμενες γενιές.

Τί μπορεί να γίνει λοιπόν; Από τη μία πλευρά, οι εταιρίες και οι επιχειρήσεις πρέπει να το ψάξουν περισσότερο για να μειώσουν την ποσότητα συσκευασίας που χρησιμοποιούν. Θα πρέπει να πρέπει να σχεδιαστούν εναλλακτικές λύσεις και να υπάρχει η κριτική σκέψη για το πώς μπορούν να κάνουν καλύτερες επιλογές όταν πρόκειται για τον τρόπο συσκευασίας και μεταφοράς των προϊόντων τους. Όσον αφορά τα ίδια τα υλικά, η αύξηση του ανακυκλωμένου περιεχομένου της συσκευασίας και η χρήση ανακυκλωμένων υλικών, όπου είναι δυνατόν, είναι ένα μεγάλο βήμα προς την επίτευξη του στόχου αυτού. Αυτό όχι μόνο μπορεί να μειώσει την ποσότητα των συσκευασιών που θα μεταφερθούν σε χώρους υγειονομικής ταφής, δίνοντάς της μια νέα μίσθωση ζωής, αλλά βοηθά επίσης στη μείωση της ποσότητας των υποπροϊόντων κατασκευής που δημιουργούνται κάθε φορά.

<sup>98</sup> European Commission, “Sustainable Development”, European Commission, Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/>, Προσβάσιμο στις 02 Μαρτίου 2021

<sup>99</sup> SPC, “Sustainable packaging”, Sustainable Packaging Coalition, Διαθέσιμο στο: <https://sustainablepackaging.org/>, Προσβάσιμο στις 02 Μαρτίου 2021

Στον παρακάτω Πίνακα 3.1, θα δούμε τα αλληλοεξαρτώμενα κριτήρια ανάπτυξης των αειφόρων συσκευασιών, όπως τα αποτύπωσαν οι Lee, Yam & Piergiovanni (2008)<sup>100</sup>:

1.	Τα υλικά συσκευασίας να μπορούν χρησιμοποιηθούν επανειλημμένα, έτσι ώστε να μην εξαντληθούν οι πόροι παραγωγής και πλούτου για τις επόμενες γενιές.
2.	Να υπάρχει μία εξισορρόπηση στην κάλυψη των αναγκών του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της οικονομίας.
3.	Η συσκευασία θα πρέπει να επιτελεί τις τέσσερις (4) λειτουργίες της (συγκράτηση, προστασία, ευκολία, επικοινωνία)
4.	Αποφυγή υπερ-συσκευασίας προϊόντος και δημιουργία απλών συσκευασιών με τη χρήση όσο το δυνατόν λιγότερων υλικών, φροντίζοντας όμως να ικανοποιούνται οι ανάγκες για ασφάλεια και ποιότητα.
5.	Αποφυγή τοξικών συστατικών και χρήση τεχνολογιών εξοικονόμησης ενέργειας σε όλη την πορεία της εφοδιαστικής αλυσίδας, από το στάδιο της παραγωγής μέχρι τη διανομή του προϊόντος.
6.	Χρήση ανανεώσιμων ή ανακυκλωμένων πρώτων υλών, χωρίς όμως να υπάρχει αμφιβολία ως προς την ασφάλεια και την ποιότητα του προϊόντος και χωρίς να αυξάνεται υπερβολικά το κόστος.
7.	Εκτίμηση του Κύκλου Ζωής (LCA)

Πίνακας 3.2 – Κριτήρια ανάπτυξης αειφόρων συσκευασιών.

Συμπερασματικά λοιπόν, είναι σημαντικό για τις περισσότερες εταιρείες να λάβουν σοβαρά υπόψη τον κύκλο ζωής της συσκευασίας τους, καθώς και τα προϊόντα που περιέχει η συσκευασία, ακόμα και μετά τη χρήση τους. Από την επιλογή υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν, έως την προσφορά εσωτερικών προγραμμάτων επιστροφής και ανακύκλωσης ή την εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να απορριφθούν αντικείμενα με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα, υπάρχουν πολλά που μπορούν να γίνουν. Θα πρέπει συνεπώς όλοι να βοηθήσουμε και να κάνουμε μια αλλαγή στον τρόπο ζωής μας και τον καταναλωτισμό, προτού βρεθούμε αντιμέτωποι με μια δραματική και διαρκή αρνητική επίδραση στον πλανήτη, που όλοι μας αποκαλούμε σπίτι.

<sup>100</sup> Lee, D.S., Yam, K.L., & Piergiovanni, L., (2008), "Food Packaging Science and Technology, CRC Press, Taylor & Francis Group, Boca Raton, Florida, pp.595-607



## Κεφάλαιο 4 - Παράμετροι σχεδιασμού της συσκευασίας



## 4.1 Υλικά συσκευασίας

Ο σχεδιασμός και η κατασκευή συσκευασίας παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος/τροφίμου. Η σωστή επιλογή υλικών και τεχνολογιών συσκευασίας διατηρεί την ποιότητα και τη φρεσκάδα των προϊόντων κατά τη διανομή και την αποθήκευση. Τα υλικά που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται στη συσκευασία τροφίμων περιλαμβάνουν γυαλί, μέταλλα (αλουμίνιο, λευκοσίδηρος, χάλυβας), χαρτί/χαρτόνια και πλαστικά. Επιπλέον, μια ευρύτερη ποικιλία πλαστικών έχει εισαχθεί σε άκαμπτες και εύκαμπτες μορφές. Οι σημερινές συσκευασίες τροφίμων συχνά συνδυάζουν διάφορα υλικά για να εκμεταλλευτούν τις λειτουργικές ή αισθητικές ιδιότητες κάθε υλικού. Καθώς συνεχίζεται η έρευνα για τη βελτίωση της συσκευασίας τροφίμων, οι εξελίξεις στον τομέα ενδέχεται να επηρεάσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της συσκευασίας.

### 4.1.1 Χάρτινη συσκευασία

Η χρήση χαρτιού και χαρτονιού για τη συσκευασία τροφίμων χρονολογείται από τον 17ο αιώνα με αυξανόμενη χρήση στο τέλος του 19ου αιώνα (Kirwan, 2003). Το χαρτί και το χαρτόνι είναι φύλλα υλικών που κατασκευάζονται από ένα συνδεδεμένο δίκτυο ινών κυτταρίνης που προέρχονται από ξυλοπολτό και υφίστανται διάφορες μηχανικές ή και χημικές επεξεργασίες. Την πολτοποίηση συνήθως ακολουθεί η λεύκανση και στη συνέχεια το χτύπημα (beating) με μηχανική επεξεργασία του χαρτοπολτού, το οποίο προκαλεί σημαντικές μεταβολές στις ίνες της κυτταρίνης που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις ιδιότητες του παραγόμενου χαρτιού. Στη συνέχεια προστίθενται υλικά επιβάρυνσης (fillers) και γίνεται και η υδροφοβίωση (κολλάρισμα, sizing) του χαρτιού. (Kirwan, 2003)<sup>101</sup>

Το απλό χαρτί δεν χρησιμοποιείται για την προστασία των τροφίμων για μεγάλα χρονικά διαστήματα επειδή δεν έχει καλές ιδιότητες φραγής και δεν είναι θερμοστεγανό. Όταν χρησιμοποιείται ως πρωταρχική συσκευασία (δηλαδή σε επαφή με τρόφιμα), το χαρτί σχεδόν πάντα επεξεργάζεται, επικαλύπτεται, ελασματοποιείται ή εμποτίζεται με υλικά όπως κεριά, ρητίνες ή βερνίκια για τη βελτίωση των λειτουργικών και προστατευτικών ιδιοτήτων. Το χαρτί και τα χαρτόνια χρησιμοποιούνται συνήθως σε κυματοειδή κουτιά,

---

<sup>101</sup> Kirwan M.J., (2003), “Paper and paperboard packaging”, London, U.K., Blackwell Publishing, CRC Press, pp.241-281

κουτιά γάλακτος, πτυσσόμενα κουτιά, σακούλες και σάκους και χαρτί περιτυλίγματος. Το χαρτί ιστού, οι πλάκες χαρτιού και τα κύπελλα είναι άλλα παραδείγματα προϊόντων χαρτιού και χαρτονιού. Οι πιο συνηθισμένοι τύποι χαρτιού και χαρτονιού που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία τροφίμων, σύμφωνα με τους Ottenio, Escabasse & Podd (2004)<sup>102</sup> είναι:

1. Χαρτί τύπου Kraft (Kraft paper)

Κατασκευάζεται με διαδικασία επεξεργασίας θειικού άλατος. Το χαρτί kraft διατίθεται σε διάφορες μορφές: φυσικό καφέ, αλεύκαστο, βαρέως τύπου και λευκασμένο λευκό. Το φυσικό kraft είναι το ισχυρότερο από όλα τα χαρτιά, παρουσιάζει εξαιρετική αντοχή και στερεότητα και χρησιμοποιείται συνήθως για σακούλες και περιτυλίγματα. Χρησιμοποιείται επίσης για τη συσκευασία αλευριού, ζάχαρης και αποξηραμένων φρούτων και λαχανικών.

2. Λαδόχαρτο (Greaseproof paper)

Κατασκευάζεται από θειώδη πολτό και είναι αδιαπέραστο από λίπη. Παλαιότερα, δεχόταν μία μηχανική επεξεργασία γνωστή ως “χτύπημα”, στην οποία οι ίνες κυτταρίνης έσπαγαν, ζελατινοποιούνταν και έκλειναν οι πόροι του πολτού. Σήμερα, παράγεται με κορεσμό των πόρων με ρητίνες ή με επίστρωση με συνθετικά υλικά. Μοιάζει πολύ στο χαρτί περγαμηνής, όμως διαφέρει λόγω της αδιαπερατότητας στα λίπη. Χρησιμοποιείται για τη συσκευασία σνακ, μπισκότων, σφολιατών, καραμελών και άλλων λιπαρών τροφίμων.

3. Χαρτί Περγαμηνής (Vegetable parchment)

Το όνομα του το πήρε λόγω της ομοιότητάς του με τις ζωικές περγαμηνές που κατασκευάζονταν από δέρματα ζώων. Κατασκευάζεται από λευκό χημικό πολτό, χωρίς προσθήκη υλικών κολλαρίσματος. Το χαρτί εμβαπτίζεται για 10-15 δευτερόλεπτα σε λουτρό πυκνού θειικού οξέος (65%) χαμηλής θερμοκρασίας (10-15°C). Η επεξεργασία αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη διόγκωση και μερική διάλυση των επιφανειακών ινών που σχηματίζουν ένα ζελέ, το οποίο γεμίζει κατόπιν τα κενά μεταξύ των ινών, μειώνει το πορώδες του χαρτιού και λειτουργεί και ως κόλλα. Στη συνέχεια το θειικό οξύ εξουδετερώνεται με αλκαλικό διάλυμα, το χαρτί πλένεται με καθαρό νερό και

---

<sup>102</sup> Ottenio, D., Escabasse, J.Y., & Podd, B., (2004), "Packaging Materials: 6. Paper and Board for Food Packaging Applications", ILSI Europe, Brussels

ξηραίνεται<sup>103</sup>. Το χαρτί περγαμηνής έχει υψηλή μηχανική αντοχή όταν είναι υγρό και αδιαπερατότητα στα λίπη. Έτσι, απομακρύνεται εύκολα χωρίς να κολλάει πάνω στο τρόφιμο, ενώ παράλληλα χρησιμοποιείται και ως διαχωριστικό ανάμεσα σε κομμάτια κρέατος ή γλυκισμάτων. Εξακολουθεί να χρησιμοποιείται ως περιτύλιγμα για το βούτυρο, τη μαργαρίνη και τα μαλακά τυριά. Όμως, το υψηλό κόστος και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά την κατασκευή του, έχουν μειώσει αισθητά την χρήση του στη συσκευασία τροφίμων, το οποίο όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια τείνει να αντικατασταθεί από χαρτιά ανθεκτικά στη διαβροχή.

#### 4. Χαρτιά ανθεκτικά στη διαβροχή (Wet-strength papers)

Είναι τα χαρτιά που παρουσιάζουν αδιαπερατότητα στα λίπη και διατηρούν τη μηχανική αντοχή τους, ακόμα κι όταν έχουν έρθει σε επαφή με το νερό. Η αντοχή τους αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι έχει αφαιρεθεί το νερό ανάμεσα στις αλυσίδες της κυτταρίνης με την προσθήκη συνθετικών ρητινών στον πολτό, όπως για παράδειγμα τα πολυαμίδια, που δημιουργούν με τις αλυσίδες τις κυτταρίνης δεσμούς σε σχήμα σταυροειδές, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι δεσμοί υδρογόνου ανάμεσα στις αλυσίδες<sup>104</sup>.

#### 5. Χαρτί Γλασέ (Glassine paper)

Είναι ένα χαρτί με γυαλιστερό φινίρισμα, σχεδόν διαφανές με μεγάλη αντοχή στα λίπη και ελαφρώς εύθρυπτο. Κατασκευάζεται από λαδόχαρτο, το οποίο συμπιέζεται επιπλέον ανάμεσα σε θερμαινόμενους κυλίνδρους. Με τη συμπίεση και τη θέρμανση, ενυδατώνονται και διογκώνονται οι ίνες της κυτταρίνης, με αποτέλεσμα των περισσότερων μικροσκοπικών πόρων. Έτσι, το χαρτί αποκτά διαφάνεια, σχεδόν σαν αυτή της άμορφης καθαρής κυτταρίνης. Το χαρτί γλασέ, χρησιμοποιείται κυρίως στη συσκευασία προϊόντων αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής.

#### 6. Επικαλυμμένα χαρτιά (Coated papers)

Υπάρχει μία μεγάλη γκάμα επικαλυμμένων χαρτιών. Επικαλυμμένα χαρτιά με κηρούς, μπορούν να σφραγίζονται με θέρμανση, με αποτέλεσμα να προσφέρουν μέτρια προστασία από το νερό και του υδρατμούς. Υπάρχουν και επικαλυμμένα χαρτιά με πολυμερή, που παρουσιάζουν διάφορες ιδιότητες, όπως αδιαπερατότητα στους υδρατμούς, τα αέρια, τα λίπη κ.λπ.), ανάλογα το πολυμερές που θα χρησιμοποιηθεί.

<sup>103</sup> Θεοχάρη, Σ., (2013), "Εκτυπωτικά Υποστρώματα (Θ), Ενότητα 3: Χαρτί (β' μέρος)", Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο ΤΕΙ Αθήνας (τέως Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, ΠΑΔΑ), Έκδοση 1.0, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: ocr.teiath.gr, Προσβάσιμο στις 03 Μαρτίου 2021

<sup>104</sup> Θεοχάρη, Σ., (2013), "Εκτυπωτικά Υποστρώματα (Θ), Ενότητα 3: Χαρτί (β' μέρος)", Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο ΤΕΙ Αθήνας (τέως Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, ΠΑΔΑ), Έκδοση 1.0, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: ocr.teiath.gr, Προσβάσιμο στις 03 Μαρτίου 2021

## 7. Χαρτόνι (Paperboard)

Το χαρτόνι είναι παχύτερο από το χαρτί (πάχος πάνω από 0,30mm), με υψηλότερο βάρος ανά μονάδα επιφάνειας και συχνά κατασκευάζεται σε πολλαπλές στρώσεις. Συνήθως χρησιμοποιείται για την κατασκευή εμπορευματοκιβωτίων για αποστολή (πχ σε κουτιά) και σπάνια χρησιμοποιείται για άμεση επαφή με τα τρόφιμα. Υπάρχουν τρία (3) είδη χαρτονιού, σύμφωνα με τους Brennan, Butters, Cowell & Lilly (1990)<sup>105</sup>:

### i. Chipboard

Κατασκευάζεται από ανακυκλωμένο χαρτί. Έχει σκοτεινό γκρίζο χρώμα και μικρή μηχανική αντοχή. Χρησιμοποιείται για την κατασκευή κουτιών τροφίμων, όταν το προϊόν έχει ήδη μία άμεση συσκευασία (δηλαδή είναι διπλωμένο ή μέσα σε σακούλα), όπως είναι για παράδειγμα η συσκευασία δημητριακών.

### ii. Duplex board

Κατασκευάζεται από μίγμα ημιλευκασμένου χημικού και μηχανικού πολτού. Επικαλύπτεται και από τις δύο πλευρές με χημικό πολτό και χρησιμοποιείται για την κατασκευή κουτιών για ορισμένα κατεψυγμένα τρόφιμα, κέικ, μπισκότα κ.α..

### iii. Solid white board

Κατασκευάζεται από λευκασμένο χημικό πολτό και χρησιμοποιείται για την κατασκευή κουτιών για ορισμένα κατεψυγμένα τρόφιμα και προϊόντα που χρειάζονται ειδική προστασία.

Επίσης, εκτός από τα τρία (3) αυτά είδη χαρτονιών, υπάρχουν και επικαλυμμένα χαρτόνια με κηρούς, πολυαιθυλένιο (PE), πολυβινυλιδενοχλωρίδιο (PVDC) και πολυαμίδια. Αυτά τα επικαλυμμένα χαρτόνια, χρησιμοποιούνται για υγρά ή λιπαρά τρόφιμα και γενικά για προϊόντα που απαιτούν ειδική προστασία. Χαρτόνι επικαλυμμένο με πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας (LDPE), ονομάζεται χαρτόνι συσκευασίας υγρών (Liquid packaging board) και χρησιμοποιείται για τη συσκευασία παστεριωμένου γάλακτος και χυμών, που διατηρούνται στο ψυγείο. Χαρτόνι επικαλυμμένο με πολυπροπυλένιο (PP), χρησιμοποιείται για τη συσκευασία τροφίμων που θερμαίνονται σε φούρνο μικροκυμάτων μαζί με τη συσκευασία. Τέλος, χαρτόνι επικαλυμμένο με τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο (PET), χρησιμοποιείται σε δίσκους τροφίμων που θερμαίνονται σε φούρνο μικροκυμάτων ή συμβατικό φούρνο.

---

<sup>105</sup> Brennan, J.G., Butters J.R., Cowell, N.D., & Lilly, A.E.V., (1990), "Food Engineering Operations", 3rd Edition, Applied Science Publishers, London, UK, pp.625-629



### 4.1.2 Γυάλινη συσκευασία

Το γυαλί έχει εξαιρετικά μεγάλη ιστορία στη συσκευασία τροφίμων. Τα πρώτα γυάλινα αντικείμενα για τη συγκράτηση και προστασία των τροφίμων πιστεύεται ότι εμφανίστηκαν γύρω στο 3000 π.Χ. (Sacharow & Griffin, 1980)<sup>106</sup>. Η παραγωγή γυάλινων δοχείων περιλαμβάνει θέρμανση ενός μίγματος διοξειδίου του πυριτίου (του γυαλιού), ανθρακικού νατρίου (του μέσου τήξης) και ασβεστόλιθου / ανθρακικού ασβεστίου και αλουμίνας (σταθεροποιητές), σε υψηλές θερμοκρασίες μέχρι τα υλικά να λιώσουν και να μετατραπούν σε μια παχιά υγρή μάζα, ενώ στη συνέχεια χύνεται σε καλούπια. Το ανακυκλωμένο σπασμένο γυαλί χρησιμοποιείται επίσης στην κατασκευή γυαλιού και μπορεί να αντικαταστήσει έως και το 60% όλων των πρώτων υλών. Τα γυάλινα δοχεία που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία τροφίμων συχνά είναι επιφανειακά επικαλυμμένα για να παρέχουν λίπανση στη γραμμή παραγωγής και να εξαλείφουν το ζύσιμο ή την τριβή της επιφάνειας και τις εμπλοκές της γραμμής. Οι γυάλινες επικαλύψεις αυξάνουν επίσης και διατηρούν την αντοχή του μπουκαλιού για να μειώσουν τη θραύση. Η βελτιωμένη αντίσταση θραύσης επιτρέπει στους κατασκευαστές να χρησιμοποιούν λεπτότερο γυαλί, το οποίο μειώνει το βάρος και είναι καλύτερο για απόρριψη και μεταφορά (McKown, 2000)<sup>107</sup>.

Επειδή είναι άοσμο και χημικά αδρανές με σχεδόν όλα τα προϊόντα διατροφής, το γυαλί έχει πολλά πλεονεκτήματα για εφαρμογές συσκευασίας τροφίμων, καθώς και ορισμένα μειονεκτήματα. Συγκεντρωτικά μπορούμε να τα δούμε στον Πίνακα 4.1 που ακολουθεί, όπως τα συγκέντρωσε ο Keleş (1998)<sup>108</sup>:

<b>Γυάλινη Συσκευασία</b>	
<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>Μειονεκτήματα</b>
Είναι ένα σκληρό, ανθεκτικό και χημικά αδρανές υλικό. Δεν έχει αλληλεπίδραση με το φαγητό.	Το γυαλί που επιτρέπει στο φως να περάσει μπορεί να οδηγήσει σε αποχρωματισμό του φαγητού στο εσωτερικό.
Δεν αντιδρά με χημικά και δεν διαβρώνει. Δεν απαιτεί πρόσθετη ειδική επίστρωση.	

<sup>106</sup> Sacharow S., Griffin Jr. R.C., (1980), "The evolution of food packaging", 2nd Edition, Westport, pp.1-61

<sup>107</sup> McKown, C., (2000), "Containers - Coatings on glass - Technology roadmap", Workshop: Livermore, Calif: Sandia National Laboratories, pp.8-10

<sup>108</sup> Keleş, F., (1998), "Food Packaging Principles", Publication No.189, 2nd Edition, Atatürk University Faculty of Agriculture Offset Facility, Erzurum, Turkey



<p>Δεν αλλάζει μορφή, είναι άκαμπτο και ανθεκτικό στις εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις πίεσης και είναι κατάλληλο για διαδικασίες αποστείρωσης και καθαρισμού με θερμότητα, τόσο των τροφίμων με χαμηλό οξύ όσο και των υψηλών οξέων.</p>	
<p>Παρέχει καλή μόνωση και μπορεί να κατασκευαστεί σε διάφορες μορφές, μεγέθη και χρώματα.</p>	<p>Η ευθραυστότητα του και η ευαισθησία του σε θραύση από εσωτερική πίεση, κρούση ή θερμικό σοκ, μπορεί να οδηγήσει σε προβλήματα στην παραγωγή, τη μεταφορά, την αποθήκευση και την πώληση.</p>
<p>Είναι διαφανές κι έτσι επιτρέπει στους καταναλωτές να βλέπουν το προϊόν, αλλά οι διαφορές στο χρώμα του γυαλιού μπορούν να προστατεύσουν το ευαίσθητο στο φως περιεχόμενο.</p>	
<p>Έχει λαμπερή και λεία δομή.</p>	<p>Τα γυάλινα μπουκάλια και βάζα, μπορεί να σπάσουν καθώς δεν μπορούν να ξεπεράσουν την υπερβολική εσωτερική πίεση που δημιουργείται κατά τη διάρκεια της αποστείρωσης.</p>
<p>Καθώς οι πρώτες ύλες του είναι άφθονες στη φύση, το γυαλί ωφελεί το περιβάλλον, αφού είναι επαναχρησιμοποιήσιμο και ανακυκλώσιμο.</p>	
<p>Δεν διαβρώνεται ούτε αλλοιώνεται με την πάροδο του χρόνου.</p>	<p>Παρά τις προσπάθειες χρήσης λεπτότερου γυαλιού, το μεγάλο του βάρος, σε σχέση με τα υπόλοιπα υλικά συσκευασίας, αυξάνει το κόστος μεταφοράς.</p>
<p>Είναι κατάλληλο για τη μέθοδο κενού, πλήρωσης και κλεισίματος.</p>	
<p>Είναι αδιαπέραστο από αέρια, ατμούς, οσμές και υγρά, επομένως διατηρεί τη φρεσκάδα του προϊόντος για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να επηρεάζει την υφή ή τη γεύση.</p>	<p>Έχει υψηλό κόστος κατασκευής και απαιτείται περισσότερη κατανάλωση ενέργειας στην παραγωγή</p>

Το γυαλί δεν μπορεί να αποσυντεθεί από μικροοργανισμούς και δεν φιλοξενεί μικροοργανισμούς.	γυαλιού σε σύγκριση με άλλα υλικά συσκευασίας.
---	--

Πίνακας 4.1 – Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Γυάλινης συσκευασίας.

Η γυάλινη συσκευασία έχει γενικά κυλινδρικό σχήμα. Μεταξύ αυτών των κυλινδρικών δοχείων, εκείνα με στενό χείλος που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία τροφίμων ονομάζονται φιάλες, ενώ εκείνα με φαρδύ χείλος ονομάζονται βάζα. Όσον αφορά τη χρήση, το κυλινδρικό σχήμα είναι κοντά στο σφαιρικό σχήμα που παρέχει μέγιστη ανθεκτικότητα και κατασκευάζεται εύκολα (Keleş, 1998)<sup>109</sup>. Τα θετικά της χρήσης του γυαλιού στη συσκευασία τροφίμων το καθιστά την πρώτη επιλογή από τους καταναλωτές. Σε μια μελέτη για τη σύγκριση της αλληλεπίδρασης των υλικών συσκευασίας με τα τρόφιμα, προσδιορίστηκε ότι η γυάλινη συσκευασία είχε την υψηλότερη αξία όσον αφορά τη διατήρηση της ποιότητας των τροφίμων και ήταν το μοναδικό υλικό συσκευασίας που θα μπορούσε να εγγυηθεί ότι δεν θα υπήρχε μεταφορά τοξικών ουσιών από τη συσκευασία στα τρόφιμα. Επίσης, όταν συγκρίθηκε με την πλαστική συσκευασία, προέκυψε το συμπέρασμα ότι η γυάλινη συσκευασία είχε τη μικρότερη επίδραση στη γεύση του φαγητού ενώ την προστατεύει κατά πολύ περισσότερο από εξωτερικούς παράγοντες (Demircioğlu, 2003)<sup>110</sup>. Σε μια μελέτη που έγινε από τους DaCruz, Faria και Van Dender (2007)<sup>111</sup> στην οποία εξέτασαν την κατάσταση των προβιοτικών στο γιαούρτι σε γυάλινα και πλαστικά δοχεία, προέκυψε ότι το διαλυμένο οξυγόνο μέσα στο πλαστικό δοχείο ήταν υψηλότερο σε σύγκριση με αυτό του γυάλινου δοχείου. Στη μελέτη τους, διαπίστωσαν ότι τα πρεβιοτικά στα τρόφιμα έμειναν ζωντανά περισσότερο στο γυάλινο μπουκάλι. Έτσι πρότειναν οι γυάλινες συσκευασίες να χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για φιάλες μπύρας, οίνου, ποτών, αναψυκτικών, φυσικού μεταλλικού νερού και χυμών φρούτων.

<sup>109</sup> Keleş, F., (1998), "Food Packaging Principles", Publication No.189. 2nd Edition, Atatürk University Faculty of Agriculture Offset Facility, Erzurum, Turkey

<sup>110</sup> Demircioğlu, (2003), "Packaging Industry Profile", Istanbul Chamber of Commerce Study and Research Branch, Istanbul, Turkey

<sup>111</sup> DaCruz, G., Faria, J.D.A.F. & Van Dender, A.G.F., (2007), "Packaging System and Probiotic Dairy Food", Food Research International, Vol.40, No.8, pp.951-956

### 4.1.3 Μεταλλική συσκευασία

Το μέταλλο είναι το πιο ευέλικτο από όλες τις μορφές συσκευασίας. Προσφέρει έναν συνδυασμό εξαιρετικής φυσικής προστασίας και ιδιοτήτων φραγμού, μορφοποίησης και διακοσμητικού δυναμικού, είναι ανακυκλώσιμο και επιλέγεται από τους καταναλωτές<sup>112</sup>. Τα μεταλλικά δοχεία ως μέσα συσκευασίας τροφίμων παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα, καθώς και ορισμένα μειονεκτήματα. Συγκεντρωτικά μπορούμε να τα δούμε στον Πίνακα 4.2 που ακολουθεί, όπως τα συγκέντρωσε ο Cowell (2007)<sup>113</sup>:

Μεταλλική Συσκευασία	
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Παρέχουν υψηλή προστασία στο τρόφιμο.	Έχουν μεγαλύτερο βάρος και υψηλότερο κόστος από άλλα υλικά συσκευασίας.
Κλείνουν ερμητικά και έτσι προστατεύουν το τρόφιμο από μολύνσεις μικροοργανισμών και επιθέσεις από έντομα ή τρωκτικά.	Αν ανοιχτούν δεν είναι εφικτό να ξανακλείσουν ή να σφραγιστούν, σε σύγκριση με άλλα υλικά συσκευασίας.
Προστατεύουν το τρόφιμο από ανεπιθύμητη πρόσληψη οξυγόνου, ή άλλων αερίων, οσμών και φωτός.	Έχουν κακή χημική σταθερότητα, ειδικά τα υλικά από χάλυβα, είναι εύκολο να σκουριάσουν και γι' αυτό πρέπει να επικαλύπτονται με αντιδιαβρωτικές ουσίες, για να μην προσβάλουν τα τρόφιμα που έρχονται σε άμεση επαφή.
Διακινούνται με μεγάλη ταχύτητα, καθώς επίσης γεμίζουν και σφραγίζονται με μηχανικά μέσα με μεγάλη ευκολία.	Κάποιες μορφές μεταλλικών συσκευασιών δεν ανακυκλώνονται εύκολα, όπως για παράδειγμα οι συσκευασίες από λευκοσίδηρο.

Πίνακας 4.2 – Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Μεταλλικής συσκευασίας.

<sup>112</sup> Marsh, K., Betty, B., (2007), "Food Packaging - Roles, Materials and Environmental Issues", Materials Used in Food Packaging, Metal, Διαθέσιμο στο: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>, Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021

<sup>113</sup> Cowell, N.D., (2007), "More Light on the Dawn of Canning", Food Technology, Vol.5, No.7, pp.40-45

Για τη μεταλλική συσκευασία τροφίμων χρησιμοποιούνται τέσσερα (4) διαφορετικά μέταλλα (αλουμίνιο, χάλυβας, κασσίτερος, χρώμιο). Ο χάλυβας με τον κασσίτερο σε μορφή σύνθετου υλικού μας δίνουν λευκοσίδηρο (ή αλλιώς επικασσιτερωμένος χάλυβας), ενώ ομοίως ο χάλυβας με το χρώμιο σε μορφή σύνθετου υλικού μας δίνουν επιχρωμιωμένο χάλυβα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, υπάρχουν τρεις (3) τύποι μεταλλικών συσκευασιών: Αλουμινίου, Λευκοσιδήρου, Επιχρωμιωμένου χάλυβα

### 1. Αλουμίνιο

Συνήθως χρησιμοποιείται για την κατασκευή δοχείων, φύλλων και πλαστικοποιημένων χαρτιών ή πλαστικών συσκευασιών. Το αλουμίνιο είναι ένα ελαφρύ, αργυροειδές λευκό μέταλλο που προέρχεται από μεταλλεύματα βωξίτη, όπου υπάρχει σε συνδυασμό με το οξυγόνο ως αλουμίνα. Σύμφωνα με τους Page, Edwards & May (2003)<sup>114</sup>, το μαγνήσιο και το μαγγάνιο προστίθενται συχνά στο αλουμίνιο για να βελτιώσουν τις ιδιότητες αντοχής του. Σε αντίθεση με πολλά μέταλλα, το αλουμίνιο είναι ιδιαίτερα ανθεκτικό στις περισσότερες μορφές διάβρωσης. Η φυσική του επίστρωση από οξείδιο του αργιλίου παρέχει ένα πολύ αποτελεσματικό εμπόδιο στις επιπτώσεις του αέρα, της θερμοκρασίας, της υγρασίας και της χημικής επίθεσης. Εκτός από την παροχή ενός εξαιρετικού φραγμού στην υγρασία, τον αέρα, τις οσμές, το φως και τους μικροοργανισμούς, το αλουμίνιο έχει καλή ευελιξία και ανθεκτικότητα στην επιφάνεια, εξαιρετική ευελιξία και όψη, σύμφωνα με τον Καρακασίδη (1989)<sup>115</sup>. Είναι επίσης ένα υλικό που ανακυκλώνεται εύκολα, διότι μπορεί να ανακτηθεί, να επεξεργαστεί και να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή νέων προϊόντων.

Σήμερα, τα κουτιά από αλουμίνιο, κατασκευάζονται σχεδόν αποκλειστικά με την τεχνική κατασκευής κουτιών δύο (2) τεμαχίων. Δηλαδή, ο κορμός και το ένα άκρο (πάτος) κατασκευάζονται από ένα κομμάτι μετάλλου, με εξώθηση, χωρίς πλάγια και διπλή ραφή για την ενοποίηση με τον πάτο. Μόνο το πάνω άκρο (καπάκι) συνδέεται με τον κορμό με τη διπλή ραφή, όπως συνηθίζεται στα κουτιά αλουμινίου. Τα κουτιά από αλουμίνιο, αν προστατευθούν από την εσωτερική διάβρωση με τα κατάλληλα βερνίκια, είναι η ιδανική επιλογή για τη συσκευασία προϊόντων κρέατος και θαλασσινών, με

<sup>114</sup> Page, B., Edwards, M., May, N., (2003), “Food packaging technology”, Metal cans, London, U.K., CRC Press, pp.121-151

<sup>115</sup> Καρακασίδης, Ν.Γ., (1989), “Μεταλλικά Κουτιά Κονσερβών. Διάβρωση και Προστασία”, Έκδοση Τρόφιμα και Ποτά, Αθήνα, pp.13-50



απευθείας επαφή προϊόντος και συσκευασίας<sup>116</sup>. Ιδιαίτερη εφαρμογή βρίσκει το αλουμίνιο στη συσκευασία μπίρα και αναψυκτικών. Στην Ελλάδα σήμερα, όλα τα μεταλλικά που χρησιμοποιούνται γι' αυτά τα προϊόντα είναι από αλουμίνιο.

## 2. Λευκοσίδηρος (ή επικασσιτερωμένος χάλυβας)

Παράγεται από χάλυβα χαμηλής περιεκτικότητας σε άνθρακα (δηλαδή μαύρη πλάκα), με λεπτά στρώματα κασσίτερου. Η επικάλυψη επιτυγχάνεται με εμβάπτιση φύλλων χάλυβα σε λιωμένο κασσίτερο (θερμαινόμενη βαλβίδα) ή με την ηλεκτρο-εναπόθεση κασσίτερου στο χαλύβδινο φύλλο (ηλεκτρολυτική λευκοσίδηρος). Αν και ο κασσίτερος παρέχει χάλυβα με κάποια αντοχή στη διάβρωση, τα δοχεία από λευκοσίδηρο συχνά βερνικώνονται για να παρέχουν ένα αδρανές φράγμα μεταξύ του μετάλλου και του τροφίμου. (Turner, 2001)<sup>117</sup>

Ο λευκοσίδηρος χρησιμοποιείται ευρέως για την κατασκευή κονσερβοκουτιών, διότι παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα. Έχει εξαιρετικές ιδιότητες φραγής στα αέρια, τους υδρατμούς, το φως και τις οσμές, ενώ μπορεί να υποστεί θερμική επεξεργασία και να σφραγιστεί ερμητικά, καθιστώντας την κατάλληλη επιλογή για αποστειρωμένα προϊόντα. Επειδή έχει καλή ολκιμότητα και ικανότητα διαμόρφωσης, ο λευκοσίδηρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κατασκευή δοχείων πολλών διαφορετικών σχημάτων και μεγεθών. Έχει μεγάλη ελαστικότητα, που σημαίνει ότι αντέχει σε εξωτερικές και εσωτερικές πιέσεις, ενώ έχει επίσης ικανοποιητική εμφάνιση, χαμηλό βάρος και υψηλή μηχανική αντοχή. Τέλος, ο λευκοσίδηρος δεν αλλοιώνει τη γεύση και την οσμή του τροφίμου, δεν είναι τοξικός και ανακυκλώνεται εύκολα πολλές φορές χωρίς απώλεια ποιότητας. (Καρακασίδης, 1989)<sup>118</sup>

## 3. Επιχρωμιωμένος Χάλυβας ECCS (ή χάλυβας ελεύθερου κασσιτέρου, TFS)

Είναι γνωστός ως επιχρωμιωμένος χάλυβας (Electrolytic Chrome Coated Steel, ECCS) ή χάλυβας ελεύθερου κασσιτέρου (Tin Free Steel, TFS). Ο επιχρωμιωμένος χάλυβας απαιτεί επίστρωση οργανικού υλικού για να παρέχει πλήρη αντοχή στη διάβρωση. Παρόλο που το οξείδιο χρωμίου τον καθιστά ακατάλληλο υλικό για συγκόλληση, αυτή η ιδιότητα τον κάνει εξαιρετικό για πρόσφυση επιχρισμάτων, όπως χρώματα, βερνίκια και μελάνια. Όπως και ο λευκοσίδηρος, έτσι και ο επιχρωμιωμένος χάλυβας έχει

<sup>116</sup> Matsubayashi, H., (1990), "Metal Containers", Food Packaging, Academic Press Inc., San Diego, pp.85-104

<sup>117</sup> Turner, T.A., (2001), "Canmaking for can fillers", Sheffield Academic Press, Sheffield, UK

<sup>118</sup> Καρακασίδης, Ν.Γ., (1989), "Μεταλλικά Κουτιά Κονσερβών. Διάβρωση και Προστασία", Έκδοση Τρόφιμα και Ποτά, Αθήνα, pp.13-50

ικανότητα διαμόρφωσης και αντοχή, συνεπώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί κι αυτός για κατασκευή δοχείων πολλών διαφορετικών σχημάτων και μεγεθών, ενώ είναι ελάχιστα πιο οικονομικός από τον λευκοσίδηρο. (Fellows και Axtell, 2002)<sup>119</sup>

Ο επιχρωμιωμένος χάλυβας χρησιμοποιείται κυρίως για την κατασκευή κουτιών συσκευασίας μη διαβρωτικών τροφίμων (κρέας, λαχανικά). Για τα μετρίως διαβρωτικά τρόφιμα (βερίκοκα, ροδάκινα, αχλάδια κ.α.) επιλέγονται κουτιά τα οποία αποτελούνται από λευκοσίδηρο στον κορμό και από λακαρισμένο επιχρωμιωμένο χάλυβα στα άκρα (καπάκι, πάτος).

#### 4.1.4 Πλαστική συσκευασία

Με τον όρο πλαστικό, χαρακτηρίζεται μία ομάδα υλικών που προέρχονται από συνθετικά ή τροποποιημένα φυσικά πολυμερή και μπορούν να μορφοποιηθούν σε διάφορα σχήματα και αντικείμενα, συνήθως μετά από θέρμανση ή άσκηση πίεσης. Πρακτικά, οι όροι “πλαστικό” και “πολυμερές” χρησιμοποιούνται αδιακρίτως. Ο όρος “πλαστικό” πρέπει να αναφέρεται στο τελικό αντικείμενο, που εκτός από πολυμερή μπορεί να περιέχει και άλλες ουσίες (πρόσθετα) για βελτίωση των ιδιοτήτων του ή/και μείωση του κόστους. Από την άλλη, ο όρος “πολυμερές” πρέπει να αναφέρεται στην πρώτη ύλη και την κατασκευή του αντικειμένου.

Η πλαστική συσκευασία, διακρίνεται για αρκετά πλεονεκτήματα, καθώς και μειονεκτήματα. Συγκεντρωτικά μπορούμε να τα δούμε στον Πίνακα 4.3 που ακολουθεί, όπως τα συγκέντρωσαν οι Briston & Katan (1974)<sup>120</sup>:

Πλαστική Συσκευασία	
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Η πλαστική συσκευασία μπορεί να είναι εύκαμπτη, ελαφριά, διαφανή και ανθεκτική στη διάβρωση, ιδιότητες που δε διαθέτουν συσκευασίες από φυσικά υλικά όπως γυαλί, χαρτί και μέταλλο.	Το πλαστικό είναι ένα υλικό με διαπερατότητα στα αέρια και την υγρασία.
Το πλαστικό είναι ένα υλικό που μορφοποιείται εύκολα γι' αυτό και	Διακρίνεται για την αστάθεια του στις υψηλές θερμοκρασίες, με αποτέλεσμα

<sup>119</sup> Fellows, P., Axtell, B., (2002), “Packaging materials”, *Appropriate food packaging: materials and methods for small businesses*, Essex, U.K., pp.25-77

<sup>120</sup> Briston, J.H., Katan, L.L., (1974), “Plastics in Contact with Food”, Food Trade Press Ltd., London


επιλέγεται συχνά στη συσκευασία τροφίμων, παίρνοντας την επιθυμητή τελική μορφή.	την αλλοίωση του και τη μορφοποίηση του σχήματος του.
Το πλαστικό είναι καλός μονωτής της θερμότητας, κακός αγωγός του ηλεκτρισμού και μπορεί να συνδυάσει διάφορες λειτουργικότητες.	Φθείρεται εύκολα σε σχέση με άλλα υλικά συσκευασίας.
Το πλαστικό είναι το ιδανικό υλικό σε εφαρμογές όπου άλλα υλικά δεν ενδείκνυνται.	Δεν είναι βιοδιασπώμενο υλικό, γεγονός που επιφέρει αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Πίνακας 4.3 – Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Πλαστικής συσκευασίας.

Τα πλαστικά διαφέρουν από τα υπόλοιπα υλικά, διότι συνδυάζουν ποικιλία ιδιοτήτων και στο χαρακτηριστικό αυτό οφείλεται η γενικότερη χρήση τους στην καθημερινή μας ζωή και τη συσκευασία τροφίμων. Υπάρχουν πολλά είδη πολυμερών στη συσκευασία τροφίμων. Παρακάτω θα αναλύσουμε τις έξι (6) πιο γνωστές και πολυχρησιμοποιημένες μορφές πολυμερών που χρησιμοποιούνται στις πλαστικές εφαρμογές, οι οποίες σύμφωνα με την Ένωση Βιομηχανιών Πλαστικών της Αμερικής (US Society of the Plastics Industry, SPI)<sup>121</sup> είναι και αυτές που ανακυκλώνονται ευκολότερα και συχνότερα.

<sup>121</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/>, Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021




	Περιγραφή	Το PET είναι ένα πλαστικό υλικό ευρέως χρησιμοποιούμενο, ελαφρύ, ισχυρό και συχνά διαφανές. Μερικές φορές ένα προϊόν θα επισημαίνεται με rPET, πράγμα που σημαίνει ότι το υλικό που χρησιμοποιείται στο προϊόν είναι ανακυκλωμένο PET.
	Ιδιότητες	<p>Προστατεύει από το οξυγόνο, το νερό και το διοξείδιο του άνθρακα.</p> <p>Υψηλή ανθεκτικότητα στην πρόσκρουση και τη θραύση.</p> <p>Αντοχή στους περισσότερους διαλύτες.</p> <p>Δυνατότητα για ζεστό γέμισμα.</p>
	Εφαρμογές	<p>Μπουκάλια (αναψυκτικά, νερό, χυμοί, γάλα, στοματικό διάλυμα κ.α.), Βάζα τροφίμων (φυστικοβούτυρο, μαρμελάδα, τουρσιά κ.α.), Υφάσματα (προϊόντα ένδυσης πολυεστέρα, χαλιά, λουρί σκύλου κ.α.)</p>

Πίνακας 4.4 – Χαρακτηριστικά PET (πολυαιθυλένιο).<sup>122, 123</sup>

<sup>122</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/> , Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021

<sup>123</sup> Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/> , Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021

 <p><b>HDPE</b> Πολυαιθυλένιο Υψηλής Πυκνότητας</p>	Περιγραφή	Το HDPE είναι το πιο κοινό πλαστικό στον κόσμο. Χρησιμοποιείται κυρίως στις συσκευασίες τροφίμων. Επιλέγεται συχνά για την υψηλή αντοχή του και ιδιαίτερα για την αντοχή του στην υγρασία, γεγονός που το καθιστά ιδανικό τόσο για την αποθήκευση τροφίμων όσο και για πιο περίπλοκες εφαρμογές, που μπορούν να αντέξουν χρόνια στα καιρικά φαινόμενα (βροχή, αλλαγές της θερμοκρασίας κ.α.)
	Ιδιότητες	Εξαιρετική αντοχή στους περισσότερους διαλύτες. Υψηλότερη αντοχή στο τράβηγμα και την ακαμψία, σε σύγκριση με τις άλλες μορφές πολυαιθυλενίου (PE, LDPE). Υψηλή ανθεκτικότητα στην πρόσκρουση και τη θραύση.
	Εφαρμογές	Μπουκάλια (γάλα, νερό, χυμοί, καλλυντικά, σαμπουάν, απορρυπαντικά πιάτων, οικιακά καθαριστικά κ.α.), Τσάντες μεταφοράς προϊόντων (supermarkets, παντοπωλεία, λιανεμπόριο), Κουβάδες, Γλάστρες, Επένδυση κουτιών δημητριακών, Επαναχρησιμοποιήσιμα εμπορευματοκιβώτια αποστολής, Σωλήνες, Πλαστική ξυλεία, Κάλυμμα καλωδίων

Πίνακας 4.5 – Χαρακτηριστικά HDPE (πολυαιθυλένιο υψηλής πυκνότητας).<sup>124, 125</sup>

<sup>124</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/> , Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021


<sup>125</sup> Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/> , Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021

 <p><b>PVC</b> Πολυβινιλοχλωρίδιο</p>	Περιγραφή	<p>Το PVC γνωστό και ως βινίλιο, είναι ένα απίστευτα ανθεκτικό υλικό στις καιρικές συνθήκες, γι' αυτό χρησιμοποιείται τόσο συχνά σε εφαρμογές κτιρίων και κατασκευών. Είναι ανθεκτικό στις χημικές ουσίες και δεν παράγει ηλεκτρισμό, καθιστώντας το χρήσιμο για εφαρμογές υψηλής τεχνολογίας, όπως καλώδια. Σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως σε ιατρικές εφαρμογές, επειδή είναι αδιαπέραστο από μικρόβια, καθαρίζεται εύκολα και παρέχει εφαρμογές μιας χρήσης που μειώνουν τις λοιμώξεις στην υγειονομική περίθαλψη.</p>
	Ιδιότητες	<p>Υψηλότερη αντοχή και ανθεκτικότητα στην κρούση.</p> <p>Μπορεί να πάρει οποιοδήποτε σχήμα, όταν βρίσκεται σε υγρή μορφή.</p> <p>Είναι σχετικά πιο βαρύ από τα υπόλοιπα πλαστικά.</p> <p>Εξαιρετική αντοχή στην υγρασία, το γράσο, τα λάδια, τα χημικά και τις καιρικές συνθήκες.</p>
	Εφαρμογές	<p>Υδραυλικοί σωλήνες, Καλώδια, Κλινοσκεπάσματα και υγειονομικά υλικά, Δίσκοι, Δάπεδα, Κουφώματα, Πινακίδες, Κάγκελα, Κώνοι κυκλοφορίας</p>

Πίνακας 4.6 – Χαρακτηριστικά PVC (πολυβινιλοχλωρίδιο).<sup>126, 127</sup>

<sup>126</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/>, Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021

<sup>127</sup> Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/>, Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021

	Περιγραφή	Το LDPE είναι μία πιο μαλακή, καθαρότερη και πιο ευέλικτη έκδοση του HDPE. Χρησιμοποιείται συχνά ως επένδυση μέσα σε συσκευασίες υγρών (χυμοί, γάλα), σε επιφάνειες εργασίες ανθεκτικές στη διάβρωση, καθώς και ως περιτύλιγμα συσκευασιών όπου υπάρχει θερμική σφράγιση. Είναι ελαφρύ και αυτό βοηθάει στη μείωση της περιβαλλοντικής μόλυνσης, μειώνοντας τα απόβλητα, την ενέργεια και τις εκπομπές άνθρακα.
	Ιδιότητες	Εξαιρετική αντοχή σε οξέα, βάσεις και φυτικά έλαια. Είναι ελαφρύ υλικό και προσδίδει διαφάνεια. Εφαρμόζει τέλεια στη συσκευασία, όταν κατά την εφαρμογή του απαιτείται θερμότητα. Επιβαρύνει το περιβάλλον λιγότερο από τα υπόλοιπα πλαστικά.
	Εφαρμογές	Προστασία εντύπων (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια κ.α.), Συσκευασία τροφίμων (αρτοποιήματα, κατεψυγμένα τρόφιμα, φρέσκα προϊόντα κ.α.), Μεμβράνη περιτύλιξης, Επιστρώσεις για χάρτινα κουτιά που περιέχουν υγρά (γάλα, χυμοί, ζεστά και κρύα ποτά κ.α.), Συσκευασία παιχνιδιών, Φάκελοι αποστολής, Δάπεδο, Ξυλεία

Πίνακας 4.7 – Χαρακτηριστικά LDPE (πολυαιθυλένιο χαμηλής πυκνότητας).<sup>128, 129</sup>

<sup>128</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/> , Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021


<sup>129</sup> Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/> , Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021

	Περιγραφή	Το PP είναι το πιο ανθεκτικό στη θερμότητα, συγκριτικά με άλλα πλαστικά κι έτσι είναι ιδανικό για χρήση σε συσκευασίες τροφίμων ή την αποθήκευση τροφίμων, καθώς έχει δημιουργηθεί για να συγκρατεί ζεστά τα τρόφιμα. Έχει καλή χημική αντοχή, είναι ανθεκτικό, εύκαμπτο και ισχυρό, με υψηλό σημείο τήξης που το καθιστά ιδανική επιλογή σε συσκευασίες που θα φιλοξενήσουν υγρά.
	Ιδιότητες	Ισχυρό με αντοχή σε χημικά και υγρά. Μπορεί να πάρει οποιοδήποτε σχήμα και μέγεθος, καθώς μπορεί να τεντωθεί σε μεγάλο βαθμό, χωρίς να φθαρεί για μεγάλο χρονικό διάστημα. Εξαιρετική αντοχή στην υγρασία και ιδανικό για προϊόντα σε υγρή μορφή.
	Εφαρμογές	Κύπελλα συσκευασίας (γιαούρτι, μαργαρίνη κ.α.), Συσκευασία γευμάτων σε πακέτο, Φιαλίδια φαρμακευτικών προϊόντων, Καπάκια και πώματα μπουκαλιών, Θήκες μπαταριών αυτοκινήτου, Βούρτσες, Είδη κηπουρικής, Ξυλεία, Κάδοι απορριμμάτων, Λευκά είδη

Πίνακας 4.8 – Χαρακτηριστικά PP (πολυπροπυλένιο).<sup>130, 131</sup>

<sup>130</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/> , Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021


<sup>131</sup> Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/> , Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021

	Περιγραφή	Το PS είναι ένα άκαμπτο πλαστικό που βρίσκεται συνήθως σε αφρώδη μορφή και είναι εύθραυστο. Έχει σχετικά χαμηλό σημείο τήξης. Επηρεάζεται από λίπη, διαλύτες και υψηλές θερμοκρασίες και γι' αυτό αποφεύγεται η χρήση του σε λιπαρά ή ζεστά τρόφιμα και ποτά. Είναι τοξικό πλαστικό και αποτελεί ένα από τα υλικά που μπορεί να ανακυκλωθεί κι να υποστεί χημική ενέργεια για να επιστρέψει στην αρχική του κατάσταση.
	Ιδιότητες	Είναι αφρώδες, άκαμπτο και εύθραυστο. Είναι επίσης σκληρό και διαυγές. Ανήκει στην κατηγορία των τοξικών πλαστικών. Εξαιρετική αντοχή στην υγρασία και τα λάδια. Έχει χαμηλή πυκνότητα και χαμηλή θερμική αγωγιμότητα, αλλά εξαιρετική μόνωση όταν βρίσκει εφαρμογή σε αφρώδη μορφή.
	Εφαρμογές	Συσκευασία για μεταφορά φαγητού (πίατα, μπωλ, μαχαιροπήρουνα, δισκία μεταφορά κρεατικών, θήκες αυγών κ.α.), Προστατευτική συσκευασία προϊόντων (έπιπλα, ηλεκτρονικές συσκευές, εύθραυστα υλικά, γεωργικά, ιατρικά, παιχνίδια κ.α.), Καρούλια καλωδίων

Πίνακας 4.9 – Χαρακτηριστικά PS (πολυστενένιο).<sup>132, 133</sup>

<sup>132</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/>, Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021

<sup>133</sup> Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/>, Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021

 <p><b>OTHER</b> Άλλες μορφές πλαστικού</p>	<p>Εάν το πλαστικό δεν μπορεί να αναγνωριστεί σε κανέναν από τους έξι (6) τύπους που αναφέρθηκαν παραπάνω, τότε ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Αποτελείται από τύπους πλαστικού που δεν ανακυκλώνεται σχεδόν ποτέ, καθώς είναι τοξικό και επιβλαβές για το περιβάλλον. Καλό είναι να αποφεύγονται τα πλαστικά αυτής της κατηγορίας στη συσκευασία τροφίμων.</p> <p>Τα πιο γνωστά πλαστικά αυτής της ομάδας είναι πολυανθρακικό, πολυακτικό οξύ, ακρυλικό, ακρυλονιτρίλιο βουταδιένιο, στυρόλιο, υαλοβάμβακας και νάιλον.</p> <p>Το πολυανθρακικό (PC) που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ισχυρών και σκληρών προϊόντων και επιλέγεται συνήθως για την προστασία των ματιών κατά τη δημιουργία φακών, γυαλιών ηλίου, αθλητικών και προστατευτικών γυαλιών κ.α. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί σε κινητά τηλέφωνα και σε συμπαγείς δίσκους (CD). Απελευθερώνει διφαινόλη Α, μια ένωση που περιλαμβάνεται στον κατάλογο πιθανών επικίνδυνων για το περιβάλλον χημικών ουσιών. Η ένωση αυτή είναι ανθεκτική στο έδαφος και έτσι καταλήγει σε υδάτινα σώματα που βοηθούν στην υδάτινη ρύπανση.</p> <p>Το πολυακτικό οξύ (PLA) είναι ένα βιο-πλαστικό που δεν είναι ανακυκλώσιμο αλλά μπορεί να κομποστοποιηθεί.</p>
--	---

Πίνακας 4.10 – Χαρακτηριστικά άλλων μορφών πλαστικού.<sup>134, 135</sup>

<sup>134</sup> SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/>, Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021

<sup>135</sup> Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/>, Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021



## 4.2 Οπτική Επικοινωνία και Συσκευασία

Η συσκευασία είχε ως γενικό σκοπό να προστατεύσει ένα προϊόν και να το διατηρήσει αναλλοίωτο κατά τη μεταφορά του από το σημείο παραγωγής έως το σημείο πώλησης. Θα πρέπει να πληροί τις απαιτήσεις σχετικά με την προστασία των προϊόντων και την παροχή πληροφοριών. Στις συσκευασίες σήμερα, η οπτική επικοινωνία έχει μεγάλη σημασία ως εργαλείο μάρκετινγκ και ως αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητας του εμπορικού σήματος.

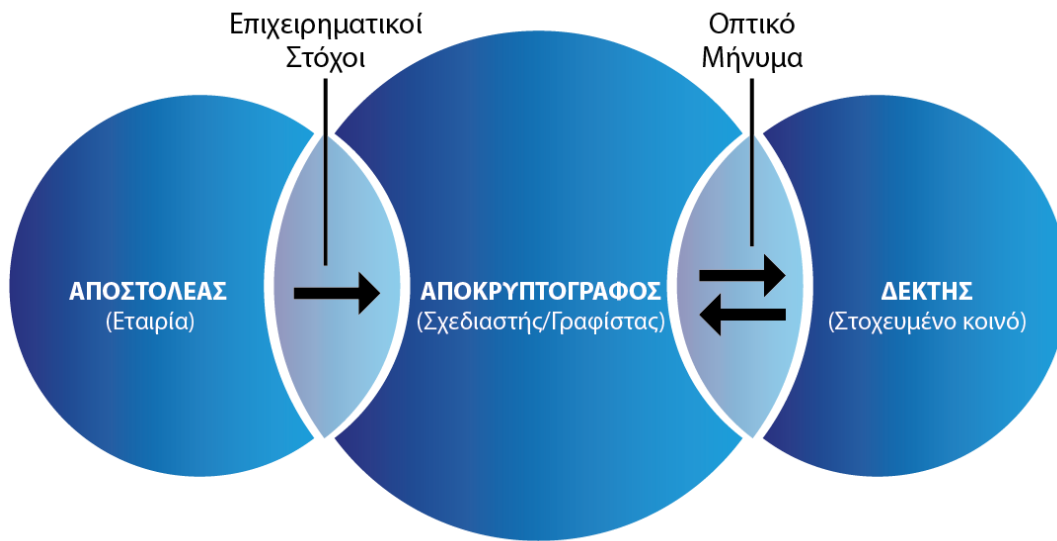
Ένα προϊόν χαρακτηρίζεται από την ελκυστική του συσκευασία και τη συνολική καλλιτεχνική και γραφική παρουσίασή του. Η συσκευασία ενός προϊόντος έχει μια άμεση επαφή με τον καταναλωτή και δημιουργεί μια ψυχολογική επίδραση σε αυτόν. Προκαλεί ορισμένα συναισθήματα και όταν κάποιος καταναλωτής βρεθεί στο ράφι με αυτό το προϊόν και τα αντίστοιχα ίδια των ανταγωνιστών, τότε το εξετάζει και το αξιολογεί, ώστε να επιλέξει το κατάλληλο για τις ανάγκες του. Για αυτές τις περιπτώσεις λοιπόν, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ορισμένες απαιτήσεις κατά των σχεδιασμό των συσκευασιών.

Σύμφωνα με τον Jurečić (2004)<sup>136</sup>, ο σχεδιασμός της συσκευασίας, θα μπορούσε να εξεταστεί από δύο (2) απόψεις, όσον αφορά το γραφιστικό μέρος και όσον αφορά τις πληροφορίες. Το βασικό καθήκον του σχεδιασμού, είναι να ενωθούν και να εναρμονιστούν αυτές οι δύο πτυχές. Εκτός από την έμμεση επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, κάθε σχεδιαστής με τον σχεδιασμό μίας συσκευασίας, πρέπει να βοηθήσει στην άμεση επικοινωνίας μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή.

Σχετικά με την επικοινωνία, αναγκαία είναι η διαδικασία αποστολής, λήψης και μετάδοσης πληροφοριών, μέσω της συσκευασίας. Όπως αναφέρει και ο Hembree (2008)<sup>137</sup>, ο σχεδιαστής αποκωδικοποιεί οπτικά μηνύματα, μεταφέροντας τα μηνύματα και τις ανάγκες του αποστολέα, είτε με τη χρήση εικόνων, σχεδίων, γραφικών, είτε μέσω κειμένων, προς το κοινό που στοχεύει να τα “διαβάσει” (Εικόνα 4.1). Καθήκον του είναι να κάνει ένα μήνυμα όσο πιο ελκυστικό γίνεται, ώστε να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Το μήνυμα αυτό πρέπει να είναι αναγνώσιμο, ξεκάθαρο, διακριτικό και σαφές, ώστε να μπορεί να γίνει κατανοητό και να επιδράσει θετικά στον καταναλωτή.

<sup>136</sup> Jurečić, D., (2004), “Evaluation of visual information elements on graphic packaging equipment”, University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics Varaždin, Zagreb, Croatia

<sup>137</sup> Hembree, R., (2008), “Kompletan Grafički Dizajn“, Dizajn u komunikaciji, Editor: Don Vas, Novi Sad, Serbia, pp.11–38, ISBN: 978-86-87471-00-9



Εικόνα 4.1 - Οπτική Επικοινωνία στη συσκευασία.

#### 4.2.1 Οι βασικές απαιτήσεις στο σχεδιασμό συσκευασίας

Μία συσκευασία για να μπορεί να επικοινωνήσει με τον καταναλωτή, θα πρέπει να αποτελείται από κάποιες βασικές απαιτήσεις και να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό της, όπως κείμενο, σχήματα, εικόνες, χρώματα και κάθε είδους άλλη πληροφορία, που θα κάνουν το προϊόν να καταστεί σαφές στον καταναλωτή.

Οι απαιτήσεις αυτές λοιπόν, σύμφωνα με τους Fruht, Rakic M. & Rakic I. (1992)<sup>138</sup>, είναι:

1. Προστασία ενός προϊόντος που συσκευάζεται από μηχανικές βλάβες, κλιματικές αλλαγές, απώλεια γεύσης ή αλλοίωση μορφής, έκθεση σε μικροοργανισμούς κ.λπ.
2. Λειτουργικότητα, εύκολος χειρισμός και φιλικότητα προς τον χρήστη.
3. Προσαρμογή στις απαιτήσεις της σύγχρονης βιομηχανικής παραγωγής και της μαζικής κατανάλωσης.
4. Ποιοτική, καλλιτεχνική και με ωραία αισθητική, κατασκευή.
5. Ξεκάθαρη και σαφής αναγνώριση ενός προϊόντος (χρησιμοποιώντας το σήμα και το λογότυπο της εταιρίας ή τα χαρακτηριστικά της χρώματα).

<sup>138</sup> Fruht, M., Rakic, M., Rakic, I., (1992), "Graphic design, market creation", Department of Textbooks and Teachingfunds, Belgrade, Serbia

6. Σωστή επιλογή γραμματοσειρών στα κείμενα και επιλογή γραμμάτων και συμβόλων, ευανάγνωστα σε σωστή απόσταση μεταξύ τους και χωρίς δυσκολία στην ανάγνωση.
7. Αρμονία χρωμάτων, κειμένων και γραφικών.
8. Χρήση των απαραίτητων ενδείξεων, σημάτων και απαραίτητων πληροφοριών, σχετικά με το προϊόν και τη συσκευασία.

#### 4.2.2 Το χρώμα και η σημασία του στη συσκευασία

Ανάλογα το προϊόν και το σκοπό του, το χρώμα σε μία συσκευασία προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο και στην επιλογή του πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι μία λανθασμένη επιλογή χρώματος, πιθανόν να μεταφέρει λάθος μήνυμα στον καταναλωτή. Τα φυσικά χαρακτηριστικά των στοιχείων της φύσης καθώς και η ανθρώπινη εμπειρία πολλών χρόνων, έχουν αποδείξει ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αντιδρά σε συγκεκριμένα χρώματα επί των συσκευασιών, προκαλώντας ορισμένα συναισθήματα και συσχετίσεις, που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του να αγοράσει αυτό το προϊόν ή να το αγνοήσει. (Balaban & Maletic, 2011)<sup>139</sup>

Το χρώμα της συσκευασίας πρέπει να ξεχωρίζει στο ράφι των σημείων πώλησης. Είναι γνωστό πως κάθε προϊόν θα πρέπει εντός τριών (3) δευτερολέπτων αν κερδίσει τον καταναλωτή, όταν αυτός σταθεί μπροστά από ένα ράφι με δεκάδες αντίστοιχα προϊόντα. Δεν υπάρχει μόνο αυτό το προϊόν, αλλά βρίσκεται ανάμεσα σε άλλα προϊόντα των ανταγωνιστών. (Stephenson, 2016)<sup>140</sup> Σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν σε ένα προϊόν το χρώμα από μεγάλη απόσταση πιο εύκολα απ' ό,τι το όνομα ή το λογότυπο της εταιρίας (για παράδειγμα το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα της Coca-Cola σε όλες τις συσκευασίες της).

Σχετικά με τη χρήση του χρώματος στο σχεδιασμό της συσκευασίας, ειδικά για το προϊόν που θα περιέχει η συσκευασία, είναι σημαντικές οι ακόλουθες πληροφορίες:

- Ταυτοποίηση μάρκας/επωνυμίας.
- Αναγνώριση χρώματος ενός προϊόντος.

<sup>139</sup> Balaban, P., Maletic, V., (2011), “Visual Impact of Graphic Information in the Package”, The Basic Elements of Package Communication, The Higher Technical School of Professional Education, Novi Sad, Serbia pp.35-36

<sup>140</sup> Stephenson, A., (2016), “The Importance of Color in Packaging”, Explorer Research, Διαθέσιμο στο: <https://explorerresearch.com/importance-of-package-color/> , Προσβάσιμο στις 07 Μαρτίου 2021

- Επιπτώσεις στη διάθεση των καταναλωτών κατά την αγορά.
- Επίδραση στην ψυχολογία των καταναλωτών όταν καταναλώνουν το προϊόν.

Το χρώμα που θα έχει μία συσκευασία, θα επιλεγεί κατά τον σχεδιασμό, με βάση τον τύπο του προϊόντος. Ένα παράδειγμα για να γίνει κατανοητό, είναι οι συσκευασίες γάλακτος, με το χαρακτηριστικό λευκό στη βάση τους σε συνδυασμό με χρώματα όπως το μπλε και το ανοιχτό πράσινο για τα υπόλοιπα στοιχεία της συσκευασίας.

Έχει αποδειχθεί ότι τα ζεστά χρώματα είναι αυτά που τραβάνε περισσότερο τα βλέμματα των καταναλωτών. Επίσης το χρώμα μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται κανείς το μέγεθος ή την ποιότητα ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, εάν η συσκευασία ενός προϊόντος έχει το ίδιο σχήμα αλλά διαφορετικό χρώμα από μία αντίστοιχη των ανταγωνιστών, ο καταναλωτής θα έχει διαφορετική γνώμη σχετικά με το βάρος του προϊόντος. Τα ελαφρύτερα προϊόντα έχουν συσκευασία σε αποχρώσεις του λευκού, τα ελαφρώς βαρύτερα προϊόντα σε κίτρινες και πράσινες αποχρώσεις, ενώ αυτά με το μεγαλύτερο βάρος σε αποχρώσεις του κόκκινου και του μάρου.

Το χρώμα της συσκευασίας τροφίμων, δημιουργεί την εντύπωση της γεύσης που έχει το προϊόν. Το έντονο κίτρινο και το πράσινο επιλέγονται συνήθως για προϊόντα με ξινή γεύση, το πορτοκαλί, το ζεστό κίτρινο και το κόκκινο για προϊόντα με πιο γλυκιά γεύση, το καφέ και το πράσινο της ελιάς για προϊόντα με κάπως πικρή γεύση, ενώ το γκρι και το γκρι-μπλε για προϊόντα με αλμυρή γεύση.

Στη συσκευασία, το χρώμα χρησιμοποιείται σε αναλογία 3 προς 1 (3:1). Είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών. Κατά τον σχεδιασμό της συσκευασίας, ιδανικά καλό είναι να επιλέγονται το πολύ έως τρία (3) χρώματα. Σύμφωνα με τις Balaban και Maletic (2011)<sup>141</sup>, οι πιο αποτελεσματικές και σωστά σχεδιασμένες συσκευασίες, χρησιμοποιούν:

- 60% του χρώματος βάσης / φόντου.
- 30% του δευτερεύοντος χρώματος.
- 10% του χρώματος έμφασης / αντίθεσης

<sup>141</sup> Balaban, P., Maletic, V., (2011), “Visual Impact of Graphic Information in the Package”, The Basic Elements of Package Communication, The Higher Technical School of Professional Education, Novi Sad, Serbia pp.35-36

**ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ  
ΣΕ ΑΝΑΛΟΓΙΑ 3:1**Εικόνα 4.2 - Ποσοστά Αναλογίας Χρωμάτων 3:1 στη συσκευασία.<sup>142</sup>

Φυσικά, αυτός ο κανόνας δεν ισχύει μόνο για τη συσκευασία. Είναι μια θεωρία που ισχύει για το σχεδιασμό μιας εταιρικής ταυτότητας, ενός λογοτύπου, μιας διακόσμησης, ενός αυτοκινήτου και γενικότερα σε πολλές περιπτώσεις της καθημερινής μας ζωής. Σχετικά με τα συναισθήματα που προκαλούν τα χρώματα στη συσκευασία, αυτό που είναι σημαντικό είναι ο ψυχολογικός χαρακτήρας του κάθε χρώματος και η έννοιά του. Στον Πίνακα 4.11 που ακολουθεί, θα δούμε δεκατέσσερα (14) από τα πιο συνηθισμένα χρώματα που επιλέγονται στις συσκευασίες και τη σημασία τους σε αυτή<sup>143</sup>.

Όνομα χρώματος	Σημασία χρώματος στη συσκευασία
Μαύρο	Το μαύρο ως χρώμα συσκευασίας είναι δυναμικό, απλό και προσδίδει κύρος. Κάνει τα προϊόντα να φαίνονται βαρύτερα και πιο ακριβά και δίνουν μία πιο μινιμαλιστική εμφάνιση στο προϊόν. Είναι χρώμα μυστηρίου ή/και εκφοβισμού από τη μία πλευρά, αλλά και κομψότητας και εξουσίας από την άλλη.

<sup>142</sup> Balaban, P., Maletic, V., (2011), “Visual Impact of Graphic Information in the Package”, The Basic Elements of Package Communication, The Higher Technical School of Professional Education, Novi Sad, Serbia pp.35-36

<sup>143</sup> Paramount Labels, (2014), “How To Choose The Right Packaging Colours”, Bridgtown, UK, Διαθέσιμο στο: <http://paramountlabels.co.uk/News/posts/How-To-Choose-The-Right-Packaging-Colours> , Προσβάσιμο στις 07 Μαρτίου 2021

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το χρυσό, προσδίδει κομψότητα, πολυτέλεια και αξία στο προϊόν. Ομοίως και ο συνδυασμός με το ασημί, δίνοντας όμως ταυτόχρονα και μία πιο μοντέρνα εμφάνιση στο προϊόν, ιδανικό για νεότερες ηλικίες.</li><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, αποτελούν χρώματα για προϊόντα κυρίως ενήλικου ή σεξουαλικού χαρακτήρα, καθώς και για προϊόντα που προκαλούν το αίσθημα του τρόμου. ή παράγοντα τρόμου.</li><li>• Συνδυασμός με το ροζ, χρησιμοποιείται κυρίως στην γυναικεία αγορά, καθώς ο συνδυασμός αυτός υποδηλώνει ασφάλεια, αγάπη και ζεστασιά.</li></ul>
Λευκό	<p>Το λευκό ως χρώμα συσκευασίας είναι βασικό, ασφαλές συντηρητικό και μη αποτρεπτικό. Είναι μία καλή επιλογή για να δημιουργηθεί η εντύπωση της καθαρότητας, της αγνότητας, της αποτελεσματικότητας και της απλότητας.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, υποδηλώνει ενθουσιασμό και εφιστά την προσοχή στο προϊόν.</li><li>• Συνδυασμός με το κίτρινο, χρησιμοποιείται για ένα πιο ελαφρύ χαρούμενο και διασκεδαστικό προϊόν.</li><li>• Συνδυασμός με το μαύρο, προσδίδει αίσθηση κομψότητας και κύρους στο προϊόν.</li></ul>

	Γκρι	<p>Το γκρι ως χρώμα συσκευασίας, είναι σοβαρό, ουδέτερο και κατά πολλούς αδιάφορο. Δεν έχει ένταση, αλλά συνδυάζεται εύκολα με οποιοδήποτε άλλο χρώμα αντίθεσης, μεταδίδοντας διαφορετικά μηνύματα κάθε φορά στον καταναλωτή, αλλά επιλέγεται πολύ συχνά ως χρώμα φόντου, επιτρέποντας σε άλλα χρώματα να αναδειχθούν.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, προσδίδει στο γκρι περισσότερη ενέργεια και ενθουσιασμό.</li><li>• Συνδυασμός με το μπλε, κάνει την συσκευασία να δείχνει πιο επαγγελματική.</li><li>• Συνδυασμός με το χρυσό, προσδίδει κομψότητα, πολυτέλεια και αξία στο προϊόν.</li><li>• Συνδυασμός με χρώματα όπως το τρκουάζ, το κίτρινο και το ανοιχτό μπλε, δημιουργούν μια μοντέρνα και υψηλής τεχνολογίας συσκευασία.</li></ul>
	Κόκκινο	<p>Το κόκκινο ως χρώμα συσκευασίας, προσφέρει ενέργεια, δράση, πάθος, ενθουσιασμό και δύναμη.</p> <p>Εφιστά την προσοχή του καταναλωτή στο προϊόν και διεγείρει τις αισθήσεις του. Το σκούρο κόκκινο στη συσκευασία κάνει τη συσκευασία να δείχνει πιο επαγγελματική και πολυτελή.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το χρυσό ή το ασημί, κάνει τη συσκευασία να γίνεται πιο αντιληπτή στο σύνολο και προσφέρει κομψότητα και πολυτέλεια στο προϊόν.</li><li>• Συνδυασμός με το μπλε, κάνει τη συσκευασία πιο ελκυστική και το προϊόν ανώτερο.</li><li>• Συνδυασμός με το πορτοκαλί, κάνει τη συσκευασία ελκυστική, αλλά σε προϊόντα χαμηλότερης τιμής και αξίας.</li></ul>
	Μπλε	<p>Το μπλε ως χρώμα συσκευασίας, σχετίζεται με την εμπιστοσύνη, την τιμότητα, την αξιοπιστία, τη δύναμη και την ενότητα του προϊόντος. Όσο πιο σκούρο είναι το μπλε, τόσο πιο επαγγελματικό, σοβαρό και πολυτελές θεωρείται το προϊόν, ενώ αντίθετα όσο πιο ανοιχτό είναι το μπλε, τόσο πιο απλό και πιο δημιουργικό</p>



		<p>θεωρείται το προϊόν. Το μπλε είναι αγαπημένο χρώμα τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες και ως εκ τούτου αποτελεί το ασφαλέστερο χρώμα σε κάθε χρήση.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, κάνει τη συσκευασία πιο ελκυστική και το προϊόν ανώτερο.</li><li>• Συνδυασμός με το γκρι, κάνει την συσκευασία να δείχνει πιο επαγγελματική</li></ul>
	Τιρκουάζ	<p>Το τιρκουάζ ως χρώμα συσκευασίας, προσφέρει σαφήνεια σκέψης και επικοινωνία στον καταναλωτή. Ηρεμεί τα συναισθήματα, διεγείρει το πνεύμα και εμπνέει θετική σκέψη. Χρησιμοποιείται σε προϊόντα καθαρισμού και μονάδες υγείας περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο χρώμα, καθώς εξισορροπεί τα συναισθήματα, αποβάλλει το άγχος και ηρεμεί το πνεύμα, κυρίως στους επαγγελματίες υγείας και τους ασθενείς. Αυτός είναι και ο λόγος που στα χειρουργεία έχει επιλεγεί αυτό το χρώμα για να “ντύσει” το ιατρικό προσωπικό. Στην συσκευασία, επιλέγεται συχνά σε προϊόντα καθαρισμού, αφού αντικατοπτρίζει την καθαρότητα και την αγνότητα.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το μαύρο, ενισχύει την εμφάνιση της συσκευασίας.</li><li>• Συνδυασμός με το γκρι, δημιουργεί μια μοντέρνα και υψηλής τεχνολογίας συσκευασία.</li><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, δημιουργεί μία εκπληκτική συσκευασία που τραβάει την προσοχή του καταναλωτή.</li><li>• Συνδυασμός με το σκούρο μπλε, κάνει μία συσκευασία πιο συντηρητική και αφαιρεί από το τιρκουάζ την αίσθηση της αγνότητας.</li></ul>
	Πράσινο	<p>Το πράσινο ως χρώμα συσκευασίας, δίνει την αίσθηση μίας συσκευασίας οργανικής, υγιεινής και φιλικής προς το περιβάλλον. Το πράσινο είναι ένα χρώμα ισορροπίας και αρμονίας, ηρεμεί το νου και το σώμα και προκαλεί ήπια συναισθήματα. Σχετίζεται με την ασφάλεια, τον πλούτο και την ανάπτυξη. Το σκούρο πράσινο</p>

		<p>επιλέγεται για συσκευασίες και προϊόντα που έχουν πλούτο, πολυτέλεια και ποιότητα, το απαλό πράσινο για συσκευασίες υγιεινής και περιβαλλοντικού σκοπού, ενώ οι ενδιάμεσοι τόνοι του πράσινου είναι κατάλληλοι για συσκευασίες οικολογικών προϊόντων, βιολογικών τροφίμων, προϊόντων κήπου κ.α.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το ασημί, προσθέτει κομψότητα και πολυτέλεια στην συσκευασία.</li></ul>
Κίτρινο		<p>Το κίτρινο ως χρώμα συσκευασίας, επιλέγεται διότι είναι χαρούμενο, αισιόδοξο και αναζωογονητικό. Εμπνέει πρωτότυπες ιδέες, δημιουργικότητα και βοηθά στη λήψη αποφάσεων. Με το κίτρινο συνήθως σχεδιάζονται πρωτότυπες και καινοτόμες συσκευασίες ή συσκευασίες για απλά προϊόντα και διασκεδαστικά προϊόντα. Είναι χρώμα με θετική και χαρούμενη ενέργεια και προσελκύει περισσότερο νέες ηλικίες και παιδιά.</p> <p>Είναι το κατάλληλο χρώμα για προϊόντα που στοχεύουν να ενεργοποιήσουν το πνεύμα των καταναλωτών.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το γκρι, δημιουργεί μια μοντέρνα και υψηλής τεχνολογίας συσκευασία.</li><li>• Συνδυασμός με το λευκό, χρησιμοποιείται για ένα πιο ελαφρύ χαρούμενο και διασκεδαστικό προϊόν.</li></ul>
Πορτοκαλί		<p>Το πορτοκαλί ως χρώμα συσκευασίας, σχετίζεται με την περιπέτεια, την αισιοδοξία, την αυτοπεποίθηση και την κοινωνικότητα. Είναι ένα χρώμα διασκεδαστικό, ενθουσιώδες, και ταυτόχρονα χρώμα που κάνει τον καταναλωτή να περιμένει ένα προϊόν συνήθως φθηνό και κακής ποιότητας. Αν και το πορτοκαλί στη συσκευασία δίνει την εντύπωση ενός φθηνού προϊόντος, ο συνδυασμός με άλλα χρώματα αλλάζει την εντύπωση αυτή και αυξάνει την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, κάνει τη συσκευασία ελκυστική, αλλά σε προϊόντα χαμηλότερης τιμής και αξίας.</li><li>• Συνδυασμός με το σκούρο μπλε, προσδίδει αξιοπιστία και ασφάλεια.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το μαύρο, αυξάνει την αντιληπτή αξία του προϊόντος.</li></ul>
Ροζ	<p>Το ροζ ως χρώμα συσκευασίας, επιλέγεται διότι είναι ονειρικό, ζεστό, στοργικό και ήρεμο χρώμα, υποδηλώνοντας ελπίδα για το μέλλον. Η ροζ συσκευασία είναι γενικά πιο κατάλληλη για προϊόντα που σχετίζονται με τη γυναικεία αγορά, όπως καλλυντικά, μόδα, ομορφιά κ.α. Οι έντονες αποχρώσεις του στη συσκευασία υποδηλώνουν ένα οικονομικό, μοντέρνο και νεανικό προϊόν, ενώ οι σκούρες αποχρώσεις του προσδίδουν πάθος και ενέργεια στο προϊόν.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με σκούρα χρώματα, δίνει περισσότερη πολυπλοκότητα και δύναμη.</li><li>• Συνδυασμός με το ασημί, προσφέρει κομψότητα και πολυτέλεια.</li><li>• Συνδυασμός με το μαύρο, χρησιμοποιείται κυρίως στην γυναικεία αγορά, καθώς ο συνδυασμός αυτός υποδηλώνει ασφάλεια, αγάπη και ζεστασιά.</li></ul>
Μοβ	<p>Το μοβ ως χρώμα συσκευασίας, προσδίδει πολυτέλεια, αξία, εξαιρετική ποιότητα και μοναδικότητα στο προϊόν. Είναι κατάλληλο χρώμα για τη συσκευασία ολιστικών προϊόντων και οτιδήποτε σχετίζεται με την πνευματικότητα. Αν και είναι πιο ελκυστικό στη γυναικεία αγορά, πλέον γίνεται αποδεκτό και από τους άνδρες. Οι απαλές αποχρώσεις του μοβ υποδηλώνουν φανταστικά ή νοσταλγικά προϊόντα.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με το ασημί ή το χρυσό, προσθέτουν πολυτέλεια, κύρος και ποιότητα.</li><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, προσθέτει ενέργεια και ενθουσιασμό.</li><li>• Συνδυασμός με το πράσινο ή το μπλε, είναι αισθητικά εντυπωσιακό και προσφέρει δυναμικότητα, ειδικά στις πιο σκούρες αποχρώσεις τους.</li></ul>

	Καφέ	<p>Το καφέ ως χρώμα συσκευασίας, είναι κατάλληλο για προϊόντα υγιεινά, οργανικά, ασφαλή και σπιτικά. Το καφέ συνδέεται με τη δύναμη και την αλληλεγγύη, την άνεση, την ωριμότητα, τη γη και την αξιοπιστία. Συνηθίζεται το καφέ να υπάρχει σε κουτιά από χαρτόνι και αυτά δίνουν την εντύπωση βασικών, πρακτικών και βαρετών συσκευασιών, γι' αυτό επιλέγονται χρώματα που θα βελτιώσουν την εμφάνιση της συσκευασίας και θα κάνουν τον πιθανό καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.</p>
	Ασημί	<p>Το ασημί ως χρώμα συσκευασίας, προσδίδει κομψότητα, πολυτέλεια και δίνει μία μοντέρνα αισθητική στο προϊόν. Είναι πιο απαλό από το χρυσό και συνδυάζεται άψογα με σχεδόν όλα τα άλλα χρώματα.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Συνδυασμός με σκούρα χρώματα όπως το μαύρο, το σκούρο μπλε, το σκούρο κόκκινο ή το σκούρο πράσινο, κάνει τη συσκευασία να δείχνει κομψή, σοβαρή, εκλεπτυσμένη και πιο επαγγελματική.</li><li>• Συνδυασμός με το μοβ, το ροζ ή το πράσινο, προσθέτουν πολυτέλεια, κομψότητα, κύρος και ποιότητα.</li><li>• Συνδυασμός με το κόκκινο, κάνει τη συσκευασία να γίνεται πιο αντιληπτή στο σύνολο και προσφέρει κομψότητα και πολυτέλεια στο προϊόν.</li><li>• Συνδυασμός με το μαύρο προσδίδει κομψότητα, πολυτέλεια, αξία και μία πιο μοντέρνα εμφάνιση στο προϊόν, ιδανικό για νεότερες ηλικίες.</li><li>• Συνδυασμός με το τirkουάζ, το μπλε ή το σκούρο γκρι, δημιουργούν μία συσκευασία με μοντέρνα εμφάνιση υψηλής τεχνολογίας.</li></ul>
	Χρυσό	<p>Το χρυσό ως χρώμα συσκευασίας, επιλέγεται κυρίως σε ακριβά, πολυτελή και υψηλής ποιότητας προϊόντα. Ένα προϊόν χαμηλότερης ποιότητας μέσα σε συσκευασία με χρυσό χρώμα, θα φαίνεται φθινό και η εταιρία θα χάσει την αξιοπιστία της.</p>

- Συνδυασμός με το κόκκινο, κάνει τη συσκευασία να γίνεται πιο αντιληπτή στο σύνολο και προσφέρει κομψότητα και πολυτέλεια στο προϊόν, ενώ ταυτόχρονα προσθέτει ένα στοιχείο ενθουσιασμού στη συσκευασία.
- Συνδυασμός με το μαύρο, το μοβ ή το γκρι, προσθέτουν πολυτέλεια, κομψότητα, αξία και ποιότητα στο προϊόν.
- Συνδυασμός με το σκούρο, προσδίδει μια πιο σοβαρή και επαγγελματική εμφάνιση.

Πίνακας 4.11 – Χρώματα στη συσκευασία και η σημασία τους.<sup>144, 145</sup>

Το χρώμα λοιπόν είναι περίπλοκο και δεν υπάρχουν σαφείς οδηγίες για την επιλογή χρωμάτων στη συσκευασία. Το κλειδί είναι η αναζήτηση πρακτικών τρόπων λήψης αποφάσεων σχετικά με το χρώμα. Συνεπώς, θα πρέπει ο σχεδιαστής και ο πελάτης να σκεφτούν σε ποιο κοινό απευθύνονται και ποιο μήνυμα θέλουν να μεταφέρει το κάθε προϊόν, ώστε να επιλέξουν από κοινού τα τελικά χρώματα στις συσκευασίες των προϊόντων.

### 4.2.3 Κείμενα σήμανσης συσκευασίας

Τα κείμενα σε μία συσκευασία, είναι το Α και το Ω για το προϊόν και την επικοινωνία του με τον καταναλωτή. Πρέπει να είναι ευανάγνωστο, περιεκτικό, σε σύντομες προτάσεις και χωρίς περιττές πληροφορίες. Η κατανόηση του μηνύματος μεταξύ αποστολέα (προϊόν) και παραλήπτη (καταναλωτής), εξαρτάται από τον κώδικα επικοινωνίας μέσω των κειμένων. Στα κείμενα τα οποία οφείλουν να υπάρχουν σε μία συσκευασία, περιλαμβάνονται:

1. Όνομα και λογότυπο του προϊόντος.
2. Όνομα και λογότυπο της εταιρίας.
3. Στοιχεία της εταιρίας (τηλέφωνο, διεύθυνση, email).
4. Στοιχεία παραγωγού (τηλέφωνο, διεύθυνση, email).
5. Χώρα καταγωγής ή τόπος προέλευσης.

<sup>144</sup> Paramount Labels, (2014), “How To Choose The Right Packaging Colours”, Bridgtown, UK, Διαθέσιμο στο: <http://paramountlabels.co.uk/News/posts/How-To-Choose-The-Right-Packaging-Colours> , Προσβάσιμο στις 07 Μαρτίου 2021

<sup>145</sup> Stephenson, A., (2016), “The Importance of Color in Packaging”, Explorer Research, Διαθέσιμο στο: <https://explorerresearch.com/importance-of-package-color/> , Προσβάσιμο στις 07 Μαρτίου 2021



6. Κατάλογος συστατικών και αναφορά για αλλεργιογόνα ή τυχόν υπολείμματα συστατικών.
7. Ποσοτικές πληροφορίες προϊόντος (καθαρό ή συνολικό βάρος, ποσότητα υγρών, διαστάσεις).
8. Οδηγίες για τη δΟΣΟΛΟΓΙΑ και τον τρόπο χρήσης.
9. Οδηγίες διατήρησης προϊόντος (όταν πρόκειται για τρόφιμα).
10. Ημερομηνίες (παραγωγή, λήξη, διάρκεια ζωής).
11. Διατροφικές πληροφορίες.
12. Κείμενα περιβαλλοντικής σημασίας.
13. Αριθμός παρτίδας και αναφορά ποιοτικού ελέγχου προϊόντος.
14. Αναφορά της περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη, μεγαλύτερη του 1,2% (σε αλκοολούχα προϊόντα)

Όλα τα παραπάνω κείμενα, πρέπει να είναι ευανάγνωστα. Ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να κατανοήσει εύκολα μία περίεργη γραμματοσειρά ή χαρακτήρες. Η γραφή και η γλώσσα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρες και σαφείς. Το ιδανικό μέγεθος του κειμένου είναι όταν διαβάζεται εύκολα από μικρή απόσταση, ενώ οι σημαντικότερες πληροφορίες είναι πάντα λίγο μεγαλύτερες ή με πιο έντονη μορφοποίηση (bold). Γραμματοσειρές serif ή sans serif χρησιμοποιούνται πιο συχνά, καθώς είναι εύκολα αναγνώσιμες και υποδηλώνουν προϊόντα σε προσιτή τιμή, που αγοράζονται από μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών.



# Ενότητα Β'

Ερευνητικό Μέρος





## Κεφάλαιο 5 - Οινοποιία - Ο οίνος ως εμπορικό προϊόν





## 5.1 Ιστορική αναδρομή

Στην ιστορία της ανθρωπότητας, πολλοί ήταν οι πολιτισμοί των οποίων τα θεμέλια ήταν αγκυροβολημένα στην αμπελουργία και την οινοποίηση. Ακόμα και σήμερα, πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ενστικτωδώς ότι το κρασί ισούται με τον πολιτισμό. Κατά τους προϊστορικούς χρόνους, σε περιοχές όπου το κλίμα ευνόησε την αμπελουργία, η «γέννηση» του πολιτισμού του οίνου δε θα αργούσε να έρθει. Μόλις αυτός ο πολιτισμός είχε εξελιχθεί, η ευημερία του θα συνδέονταν στενά με το αμπέλι και το κρασί. Μπορεί να ανθίσει σε φτωχό έδαφος, αφήνοντας εύφορο έδαφος σε καλλιέργειες. Η οινοποίηση απαιτεί εξειδικευμένη τεχνογνωσία και πρακτικές, ενώ η εμπορική της πτυχή απαιτεί την ύπαρξη μεταφορών και εμπειρογνωμοσύνης σε εμπορικές συναλλαγές, οικονομία και ναυτιλία. Ένας τέτοιος πολιτισμός, ο πιο επιφανής και αυτός με τη μεγαλύτερη πορεία στην ιστορία του κρασιού, ήταν ο ελληνικός πολιτισμός<sup>146</sup>.

Οι αρχαίοι Έλληνες ανακάλυψαν το κρασί ως δώρο της φύσης και το μετέτρεψαν σε έργο τέχνης. Ελληνικό κρασί και πολιτισμός πορεύτηκαν παράλληλα και έγιναν διαχρονικός θησαυρός που άφησε ιστορία. Και παρόλο που ο χριστιανισμός, υποστηριζόμενος από τους Έλληνες του Βυζαντίου, αρχικά βρισκόταν ενάντια στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, τελικά ήρθε να αναγνωρίσει και να κάνει περισσότερα για τη διάδοση δύο αρχαίων ελληνικών αξιών, την αρχαία γλώσσα και την πλούσια αμπελουργική κληρονομιά της Ελλάδας. Με την πάροδο του χρόνου, η βυζαντινή κουλτούρα και η χριστιανική ορθόδοξη τέχνη έγιναν η ενσάρκωση της Ελλάδας, με τεράστια αφθονία σε συμβολισμούς και αναφορές που παραπέμπουν στην άμπελο και το κρασί. Ψηφιδωτά, θρησκευτικές εικόνες, μοναστηριακά ειλητάρια, λαογραφικά έργα και δημοτικά τραγούδια, όλα είναι κληρονομιά αυτού του συμβολισμού. Τα διάσημα βυζαντινά κρασιά του Αιγαίου και των άλλων περιοχών της Ελλάδας έγιναν αξιόλογοι πρεσβευτές ενός πολιτισμού που, για αιώνες, έλαμπε σαν φάρος στη Δύση,

Ωστόσο, το ελληνικό κρασί και ο πολιτισμός δεν επηρέασαν μόνο την Ελλάδα. Όσοι έρχονταν στη χώρα ως κατακτητές, μαζί με την ελληνική κουλτούρα, υιοθέτησαν ή εκμεταλλεύτηκαν βίαια ή ειρηνικά, τα διάσημα κρασιά της Ελλάδας, συγκεντρώνοντας φήμη και κέρδος για τους σκοπούς τους και προωθώντας τους δικούς τους πολιτισμούς. Ο ρωμαϊκός πολιτισμός, εκτός από το να υιοθετήσει τη θεότητα του Διονύσου στο νέο

---

<sup>146</sup> Σταυρακάκης, Μ., Συμίνης, Χ., Μπινιάρη, Κ., Σωτηρόπουλος, Γ., (2003), Αμπελουργία - 2ος Κύκλος Ειδικότητα Φυτικής Παραγωγής, Κεφ.1-Καταγωγή, διάδοση και χρησιμότητα της αμπέλου, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (ΟΕΔΒ), 1η Έκδοση, Αθήνα, pp.15-26



του πρόσωπο ως Βάκχος, υιοθέτησε επίσης πολλές από τις τεχνικές αμπελουργίας και οινοποίησης της χώρας, μαζί με τα πολύ φημισμένα κρασιά που βγαίνουν από τους ελληνικούς αμπελώνες. Ήδη από τα μεσαιωνικά χρόνια, οι Βενετοί και άλλες ευρωπαϊκές ναυτικές δυνάμεις χρησιμοποίησαν τα ελληνικά κρασιά ως την κύρια πηγή εσόδων στα ταξίδια τους, ενώ η Οθωμανική Αυτοκρατορία συγκέντρωσε πλούτο φορολογώντας την περίφημη ελληνική παραγωγή κρασιού, ή απλά συνυπάρχοντας με τους Χριστιανούς που δεν είχαν χάσει ποτέ το ένστικτό τους ή τα γονίδια τους.

Το αμπέλι και το κρασί είναι συνυφασμένα με την καθημερινή ζωή των κατοίκων πολλών χωρών σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα, το κρασί στην καθημερινή ζωή είναι μια αρχαία υπόθεση, τόσο αρχαία που αριθμεί αιώνες. Η καλλιέργεια της αμπέλου, καθώς και η παραγωγή κρασιού και η κατανάλωσή της κατά τη διάρκεια των αιώνων έχουν συνδεθεί με την καθημερινή ζωή της Ελλάδας με δεσμούς των οποίων η προέλευση χάνεται στο πέρασμα του χρόνου. Τα προϊόντα και το κρασί που προέρχεται από το αμπέλι είναι πολιτιστικά, κοινωνικά και θρεπτικά συστατικά των Ελλήνων και της ελληνικής ζωής. Στην Ελλάδα, από τους προϊστορικούς χρόνους μέχρι σήμερα, το κρασί βρίσκεται στην καθημερινή ζωή των κατοίκων ως συμπλήρωμα της διατροφής τους, ως μέρος της θρησκείας τους ή ως καθαρή απόλαυση και ήταν πάντα άρρηκτα συνδεδεμένο με την ελληνική κουλτούρα και έχει χαραχθεί στο ελληνικό DNA<sup>147</sup>.

Το ελληνικό κρασί και ο πολιτισμός είναι δύο έννοιες που συνδέονται άρρηκτα μεταξύ τους. Στη σημερινή Ελλάδα, το ελληνικό κρασί και ο πολιτισμός συνεχίζουν να είναι «ένα». Στα ίδια εδάφη με τους προγόνους τους, οι Έλληνες αμπελουργοί και οινοποιοί συνεχίζουν να καλλιεργούν τους αμπελώνες τους, προσφέροντας στον κόσμο ποιοτικά κρασιά, με καρπούς που ωρίμασαν από τον ελληνικό ήλιο και την ελληνική γη. Οι νέοι αμπελώνες της Ελλάδας είναι επομένως τα δημιουργικά προϊόντα ενός λαού των οποίων η ιστορία του αμπέλου και του κρασιού είναι ίδια με αυτή του πολιτισμού της!

---

<sup>147</sup> Σταυρακάκης, Μ., Συμίνης, Χ., Μπινιάρη, Κ., Σωτηρόπουλος, Γ., (2003), Αμπελουργία - 2ος Κύκλος Ειδικότητα Φυτικής Παραγωγής, Κεφ.1-Καταγωγή, διάδοση και χρησιμότητα της αμπέλου, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (ΟΕΔΒ), 1η Έκδοση, Αθήνα, pp.15-26

## 5.2 Ιστορικοί αμπελώνες ανά την Ελλάδα

Με την πάροδο των χρόνων, οι αμέτρητοι ελληνικοί αμπελώνες, τόσο της ηπειρωτικής όσο και της νησιωτικής Ελλάδας, οι εκατοντάδες γηγενείς ποικιλίες που παράγουν σταφύλια κρασιού και η αρχαία πρακτική της αμπελοκαλλιέργειας της χώρας έχουν σχηματίσει τους ιστορικούς αμπελώνες της Ελλάδας. Αυτοί οι αμπελώνες έχουν παραμείνει στην ιστορία, λόγω των φημισμένων κρασιών τους, τα οποία ακόμη και στην αρχαιότητα παρήχθησαν με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) και ήταν διάσημα και περιζήτητα. Από πολλές απόψεις, οι ιστορικοί αμπελώνες της Ελλάδας έχουν άμεση σχέση με τους σύγχρονους αμπελώνες της χώρας.

Οι αμπελώνες της εποχής καλλιεργήθηκαν στο ίδιο έδαφος που, σήμερα, αποδίδει τα σταφύλια προς την παραγωγή των νέων κρασιών της Ελλάδας. Στην ουσία, αυτά τα νέα κρασιά προέρχονται από τους ιστορικούς αμπελώνες της Ελλάδας οι οποίοι, σε γενικές γραμμές, ασταμάτητα καλλιεργούνται για χιλιετίες.


Στο Παράρτημα I, μπορούμε να δούμε αναλυτικά τους ιστορικούς αμπελώνες ανά την Ελλάδα, βάση της γεωγραφικής τους κατανομής.

### 5.3 Ποικιλίες οίνου στην Κρήτη

Ως μια από τις σημαντικότερες περιοχές οινοποίησης, η Κρήτη αποτελεί ένα αυξητικό μέρος της νέας εποχής του ελληνικού κρασιού. Με πολλές ενδημικές ποικιλίες σταφυλιών, ένα μέγεθος που το καθιστά το πιο σημαντικό νησί της Ελλάδας όσον αφορά την παραγωγή κρασιού, μια πολύ περίπλοκη τοπογραφία καθώς και έναν εξαιρετικά δημοφιλή τουριστικό προορισμό, η Κρήτη είναι η κινητήρια δύναμη για ένα προσοδοφόρο μέλλον για τα ελληνικά κρασιά.<sup>148</sup>



Οι πιο γνωστές ποικιλίες οίνου Π.Γ.Ε (με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) που παράγονται σήμερα στην Κρήτη, είναι:

 <b>Ποικιλίες Οίνων Π.Γ.Ε στην Κρήτη</b>			
ΠΓΕ	ΠΟΛΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	ΤΥΠΟΙ*
ΠΓΕ Χανιά <i>(πρώην ΠΓΕ                      Κίσαμος)</i>	Χανιά	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Αθήρι, Ασύρτικο, Βηλάνα, Βιδιανό, Κοτσιφάλι, Θραναθήρι, Μοσχάτο Σπίνας, Τρεμπιάνο, Λιάτικο, Μανδηλαριά, Ρωμαίικο, Τσαρντάνα, Φωκιανό <u>ΞΕΝΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Καμπερνέ Σοβινιόν, Γκρενάς Ρουζ, Σιράζ	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
ΠΓΕ Ρέθυμνο	Ρέθυμνο	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Αθήρι, Βηλάνα, Βιδιανό, Κοτσιφάλι, Μοσχάτο Σπίνας, Θραναθήρι, Λιάτικο, Μανδηλαριά, Ρωμαίικο <u>ΞΕΝΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u>	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)

<sup>148</sup> Νέτσικα, Μ., (2019), "Τα Κρασιά Της Ελλάδας - Discover Greek Wine", Εκδόσεις Ιανός, Αθήνα, ISBN: 978-618-514-167-7

		Καμπερνέ Σοβινιόν, Γκρενάς Ρουζ, Σιράζ	
ΠΓΕ Ηράκλειο	Ηράκλειο	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Αθήρι, Βηλάνα, Βιδιανό, Δάφνη, Θρασαθήρι, Λιάτικο, Λαδικινό, Πλύτο, Μανδηλαριά, Κοτσιφολιάτικο, Κοτσιφάλι, Ρωμαίικο, Μοσχάτο Σπίνας <u>ΞΕΝΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Μαλβαζιά ντι Κάντια, Καμπερνέ, Σοβινιόν Μπλαν, Μερλό, Σιράζ, Σοβινιόν Σαρντονέ, Γκρενάς Ρουζ	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
ΠΓΕ Λασιθί	Λασιθί	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Αθήρι, Ασύρτικο, Βηλάνα, Πλύτο, Θρασαθήρι, Μοσχάτο Σπίνας, Τρεμπιάνο, Κοτσιφάλι, Λαδικινό, Λιάτικο, Μανδηλαριά <u>ΞΕΝΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Καμπερνέ, Σοβινιόν Μπλαν, Σοβινιόν Σαρντονέ, Γκρενάς Ρουζ, Μερλό, Σιράζ, Βιονιέ	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)

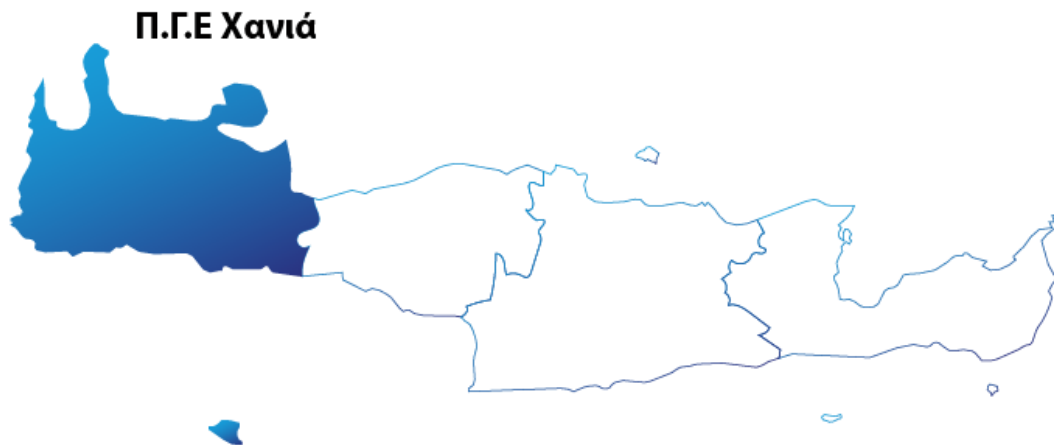
\*Λ: λευκός οίνος, Ε: ερυθρός οίνος, Ρ: ροζέ οίνος

Πίνακας 5.1 – Ποικιλίες Οίνων Π.Γ.Ε στην Κρήτη.<sup>149</sup>

<sup>149</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/>, Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΓΕ Χανιά (πρώην ΠΓΕ Κίσσαμος)

Η ζώνη ΠΓΕ Χανιά (παλαιότερα ΠΓΕ Κίσσαμος) ορίζεται από το δυτικότερο σημείο της Κρήτης, μέχρι τα σύνορα με το νομό Ρεθύμνου (ανατολικά). Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο άνω των 30μ. Η ΠΓΕ Χανιά υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια στο βορειοδυτικό τμήμα της περιοχής των Χανίων και είναι η μόνη ζώνη ΠΓΕ που καλύπτει την περιοχή. Ωστόσο, υπάρχουν αμπελώνες και οινοποιεία στο κεντρικό τμήμα της περιοχής (Ακρωτήρι, Θέρισσο, Κεραμιές, Μουσσούρι) και στο βορειοανατολικό τμήμα (Κρυονερίδα) των Χανίων και η συνολική παραγωγή υπερβαίνει κατά πολύ την περιοχή της Κισσάμου. Με την εισαγωγή της ονομασίας ΠΓΕ Χανίων στα τέλη του 2010, σχεδόν ολόκληρη η αμπελουργική περιοχή στο δυτικό άκρο της Κρήτης έχει αποκτήσει τη δική της ταυτότητα.<sup>150</sup>



Εικόνα 5.1 - Ζώνη ΠΓΕ Χανιά.

<sup>150</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΓΕ Ρέθυμνο

Η ζώνη ΠΓΕ Ρέθυμνο ορίζεται από τα σύνορα με το νομό Χανίων (δυτικά) έως τα σύνορα με το νομό Ηρακλείου (ανατολικά). Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο άνω των 30μ. Οι αμπελώνες είναι αρκετά σημαντικοί, καθώς καταλαμβάνουν τη 2η θέση ανάμεσα στις τέσσερις περιοχές της Κρήτης. Οι περισσότεροι αμπελώνες βρίσκονται στο κεντρικό τμήμα του Ρεθύμνου, στην περιοχή του Αρκαδίου και στο βορειοανατολικό τμήμα, στην ευρύτερη περιοχή του Μυλοποτάμου. Ωστόσο, το Ρέθυμνο καθυστέρησε να εισέλθει στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού και κυκλοφόρησε τα πρώτα μπουκάλια το 2008 από τις περιοχές του Γεροποτάμου στα βορειοανατολικά και τον Φοίνικα στα νοτιοδυτικά. Η περιοχή έχει μεγάλες δυνατότητες από παλιά, ωστόσο η μεγάλη ανάπτυξη ήρθε με την καθιέρωση της ΠΓΕ Ρέθυμνο στα τέλη του 2010.<sup>151</sup>



Εικόνα 5.2 - Ζώνη ΠΓΕ Ρέθυμνο.

<sup>151</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021



### ΠΓΕ Ηράκλειο

Η ζώνη ΠΓΕ Ηρακλείου ορίζεται από τα σύνορα με το νομό Ρεθύμνου (δυτικά) έως τα σύνορα με το νομό Λασιθίου (ανατολικά). Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο άνω των 30μ. Με τρεις ζώνες κρασιού (ΠΟΠ Αρχάνες, ΠΟΠ Δάφνες και ΠΟΠ Πεζά), το Ηράκλειο είναι η σπουδαιότερη αμπελουργική περιοχή της Κρήτης και μία από τις πιο σημαντικές στην Ελλάδα. Οι συστηματικές προσπάθειες των αμπελουργών Ηρακλείου να διατηρήσουν και να αναδείξουν τις γηγενείς κρητικές ποικιλίες απέφεραν εξαιρετικούς οίνους και αυτό αντικατοπτρίζεται στον ευρέως τροποποιημένο κατάλογο των περιλαμβανόμενων ποικιλιών σταφυλιών από το 2008. Η καθιέρωση της ΠΓΕ Ηρακλείου έγινε το 1989.<sup>152</sup>

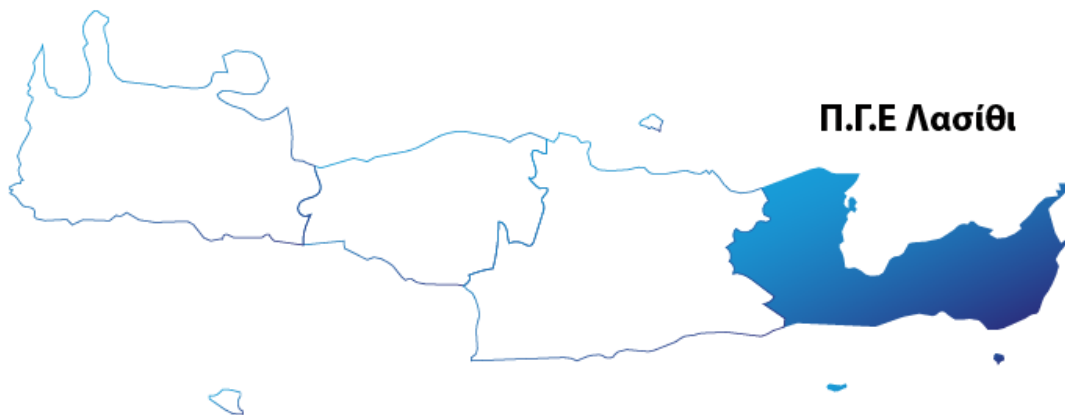


Εικόνα 5.3 - Ζώνη ΠΓΕ Ηράκλειο.

<sup>152</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΓΕ Λασιθί

Η ζώνη ΠΓΕ Λασιθί ορίζεται από τα σύνορα με το νομό Ρεθύμνου (δυτικά), μέχρι το ανατολικότερο σημείο της Κρήτης. Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο άνω των 30μ. Η βασική ζώνη αμπελουργίας και οινοποιίας του Λασιθίου, βρίσκεται στο βορειοανατολικό τμήμα του νομού, στην ευρύτερη περιοχή της Σητείας, όπου από το 1971 έχει καθιερωθεί ο ερυθρός ΠΟΠ Σητεία. Μετά την καθιέρωση του ΠΓΕ Λασιθί ακολούθησε και ο λευκός ΠΟΠ Σητεία. Στο μεταξύ, η αμπελοκαλλιέργεια επεκτάθηκε και στο νότιο τμήμα του νομού, στην περιοχή του Μακρυγιαλού, ενώ αποδίδουν και οι καλλιέργειες νέων ποικιλιών μέχρι και σήμερα. Η επίσημη καθιέρωση της ΠΓΕ Ηρακλείου έγινε το 1989.<sup>153</sup>



Εικόνα 5.4 - Ζώνη ΠΓΕ Λασιθί.

<sup>153</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

Οι πιο γνωστές ποικιλίες οίνου Π.Ο.Π (με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) που παράγονται σήμερα στην Κρήτη, είναι:

Ποικιλίες Οίνων Π.Ο.Π στην Κρήτη			
ΠΟΠ	ΠΟΛΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	ΤΥΠΟΙ*
ΠΟΠ Αρχάνες	Ηράκλειο	Κοτσιφάλι, Μανδηλαριά	Ξηρός (Ε)
ΠΟΠ Δαφνές	Ηράκλειο	Λιάτικο	Ξηρός (Ε) Γλυκός (Ε)
ΠΟΠ Πεζιά	Ηράκλειο	Βηλάνα, Κοτσιφάλι, Μανδηλαριά	Ξηρός (Λ, Ε)
ΠΟΠ Σητεία	Λασιθί	Βηλάνα, Θραψαθήρι, Λιάτικο, Μανδηλαριά	Ξηρός (Λ, Ε) Γλυκός (Ε)
ΠΟΠ Malvasia Σητεία	Λασιθί	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Ασύρτικο, Αθήρι, Λιάτικο, Θραψαθήρι, Μοσχάτο Σπίνας <u>ΞΕΝΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Μαλβαζιά ντι Κάντια	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Candia (Χάνδακας)	Ηράκλειο	Ασύρτικο, Αθήρι, Βηλάνα, Βιδιανό, Θραψαθήρι, Κοτσιφάλι, Μανδηλαριά	Ξηρός (Λ, Ε)
ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας)	Ηράκλειο	<u>ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Ασύρτικο, Αθήρι, Βιδιανό, Θραψαθήρι, Λιάτικο, Μοσχάτο Σπίνας <u>ΞΕΝΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ</u> Μαλβαζιά ντι Κάντια	Γλυκός (Λ)

\*Λ: λευκός οίνος, Ε: ερυθρός οίνος, Ρ: ροζέ οίνος

Πίνακας 5.2 – Ποικιλίες Οίνων Π.Ο.Π στην Κρήτη.<sup>154</sup>

<sup>154</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/>, Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΟΠ Αρχάνες

Η ζώνη ΠΟΠ Αρχάνες, βρίσκεται στο βόρειο και κεντρικό τμήμα του νομού Ηρακλείου. Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο από 300μ. έως 450μ. Είναι η μεσαία από τις τρεις (3) συνεχόμενες ζώνες ΠΟΠ της περιοχής. Στα ανατολικά συνορεύει με τη ζώνη ΠΟΠ Πεζά και δυτικά με την ΠΟΠ Δαφνές. Περιλαμβάνει τμήματα των περιοχών Άνω και Κάτω Αρχάνες, Βασιλείες, Πατσίδες, Βαθύπετρο, Καρνάρι, Ηράκλειο, Σκαλάκι, Τέμενος, Άγιος Σύλλας και Προφήτης Ηλίας. Η ζώνη ξεκινά νότια του αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού, καταλήγοντας στο Βαθύπετρο. Στο κέντρο της ΠΟΠ Αρχάνες, υψώνεται το όρος Γιούχτας (811μ.) που θεωρήθηκε ιερό έδαφος στην αρχαιότητα. Η ΠΟΠ Αρχάνες δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη όσο η γειτονική ΠΟΠ Πεζά. Η καθιέρωση της ΠΟΠ Αρχάνες, έγινε το 1971.<sup>155</sup>

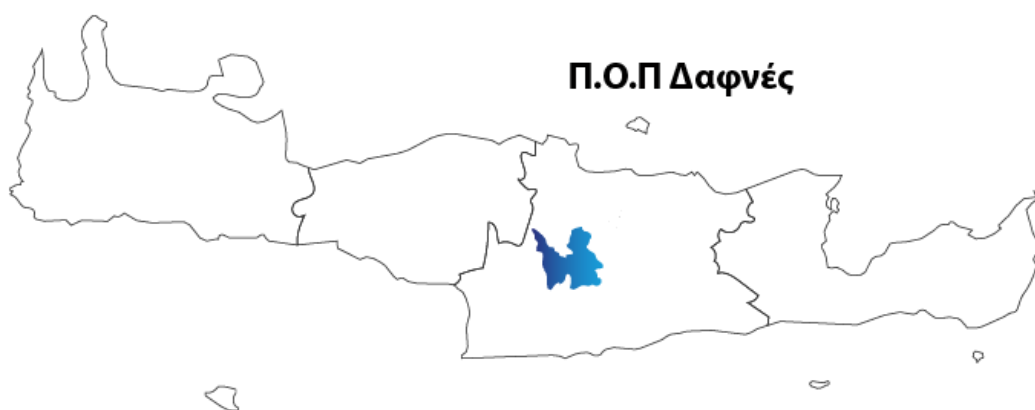


Εικόνα 5.5 - Ζώνη ΠΟΠ Αρχάνες.

<sup>155</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΟΠ Δαφνές

Η ζώνη ΠΟΠ Δαφνές, βρίσκεται στο δυτικό τμήμα του νομού Ηρακλείου, στους ανατολικούς πρόποδες του Ψηλορείτη. Είναι η δυτικότερη και μεγαλύτερη από τις τρεις (3) συνεχόμενες ζώνες ΠΟΠ της περιοχής. Στα ανατολικά συνορεύει με τη ζώνη ΠΟΠ Αρχάνες. Περιλαμβάνει τμήματα των περιοχών Δαφνές Ηρακλείου, Αγία Βαρβάρα, Άγιος Θωμάς, Άνω Μούλια, Ντάλι, Λαράνι, Μεγάλη Βρύση, Πρινιάς, Άγιος Μύρων, Άνω και Κάτω Ασίτες, Πενταμόδι, Πετροκέφαλο, Αυγενική, Βενεράτο, Κερασιά, Πύργος, Σίβα, Πανάσο και Γέργερη. Η καθιέρωση της ΠΟΠ Δαφνές, έγινε περίπου το 1971.<sup>156</sup>



Εικόνα 5.6 - Ζώνη ΠΟΠ Δαφνές.

<sup>156</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΟΠ Πεζά

Η ζώνη ΠΟΠ Πεζά, βρίσκεται στο κεντρικό και βόρειο τμήμα του νομού, καταλαμβάνει μέρος στο βορειοδυτικό τμήμα του Αρκαλοχωρίου, καθώς και μέρος στο βόρειο τμήμα της Θραψάνης. Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο άνω των 300μ. Είναι η ανατολικότερη και πιο ανεπτυγμένη από τις τρεις (3) συνεχόμενες ζώνες ΠΟΠ της περιοχής. Στα δυτικά συνορεύει με τη ζώνη ΠΟΠ Αρχάνες. Περιλαμβάνει τμήματα των περιοχών Πεζά, Αγία Παρασκευή, Άγιος Βασίλειος, Αλάγνι, Ασπρακιές, Αστρίτσι, Καλλονή, Καταλαγάρι, Κουνάβι, Μέλισσες, Μυρτιά και Χουδέτσι. Η κόκκινη ποικιλία σταφυλιών Μανδηλαριά, ευρέως γνωστή και φυτευμένη σε όλο το Αιγαίο, συναντάται τόσο στα κρασιά ΠΟΠ Πεζά, όσο και στα κρασιά ΠΟΠ Αρχάνες, ΠΟΠ Πάρος και ΠΟΠ Ρόδος. Τα τραχιά χαρακτηριστικά της ποικιλίας Μανδηλαριά, την κάνουν να αναμειγνύεται υπέροχα με πιο μαλακές ποικιλίες σταφυλιών. Στην ΠΟΠ Πεζά και την ΠΟΠ Αρχάνες, οι αμπελουργοί χρησιμοποιούν το Κοτσιφάλι, στην ΠΟΠ Πάρος το συνδυάζουν με τη Λευκή Μονεμβασιά, ενώ στην ΠΟΠ Ρόδος η ποικιλία οινοποιείται από μόνη της. Η καθιέρωση της ΠΟΠ Πεζά, έγινε αρχικά το 1971 για τα ερυθρά κρασιά και το 1982 για τα λευκά κρασιά.<sup>157</sup>



Εικόνα 5.7 - Ζώνη ΠΟΠ Πεζά.

<sup>157</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΟΠ Σητεία

Η ζώνη ΠΟΠ Σητεία, βρίσκεται στο νομό Λασιθίου. Καταλαμβάνει μέρος στις πλαγιές του βορειοανατολικού τμήματος του νομού στην περιοχή της Σητείας, για την παραγωγή ερυθρών οίνων, από το 1971. Επίσης καταλαμβάνει μέρος στο κεντρικό τμήμα του νομού στο οροπέδιο Λευκών, για την παραγωγή λευκών οίνων, από το 1998. Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο περίπου 620μ. Περιλαμβάνει τμήματα των περιοχών Σητεία, Άγιος Σπυρίδωνας, Αχλαδιά, Έξω και Μέσα Μουλιανά, Κατσιδώνι, Μαρώνια, Μυρσίνη, Σιτάνος, Σκοπή, Σταυρωμένος, Τουρλωτή, Χαμέζη, Ζήρος, Αρμένι, Κατελειώνας, Παπαγιαννάδες και Χάντρας.

Παραδοσιακά, τα σταφύλια του νομού Λασιθίου, ήταν κόκκινα και κυρίως της ποικιλίας Λιάτικο, που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή οίνων για την ΠΟΠ Σητεία και την ΠΟΠ Δάφνες. Η καλλιέργεια των λευκών σταφυλιών, ξεκίνησε πολύ αργότερα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, όταν και καθιερώθηκε η ζώνη λευκού οίνου ΠΟΠ Σητεία. Η ποικιλία κρασιών της ΠΟΠ Σητεία, χαρακτηρίζεται για την ιδιαίτερη ποικιλομορφία και των οργανοληπτικό χαρακτήρα της. Σήμερα, η ΠΟΠ Σητεία παραμένει σε χαμηλά επίπεδα παραγωγής, καθώς υπάρχουν ελάχιστα οινοποιεία εντός της ζώνης. Η καθιέρωση της ΠΟΠ Σητεία, έγινε αρχικά το 1971 για τα ερυθρά κρασιά και το 1998 για τα λευκά κρασιά.<sup>158</sup>



Εικόνα 5.8 - Ζώνη ΠΟΠ Σητεία.

<sup>158</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΟΠ Malvasia Σητεία

Η ζώνη ΠΟΠ Malvasia Σητεία, βρίσκεται στο νομό Λασιθίου και καλύπτει ορεινές και ημιορεινές περιοχές του νομού. Περιλαμβάνει τμήματα των περιοχών Σητεία, Άγιος Σπυρίδωνας, Αγλαδιά, Έξω και Μέσα Μουλιανά, Κατσιδώνι Μαρόνια, Μυρσίνη, Σκοπή, Σταυρωμένος, Τουρλωτή, Χαμέζη, Ζήρος, Αρμένι, Παπαγιαννάδες και Χάντρας. Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο 300-700μ. Η ποικιλομορφία του εδάφους στις περιοχές της ΠΟΠ Malvasia Σητεία είναι αξιοσημείωτη, ενώ το κλίμα χαρακτηρίζεται ως μεσογειακό. Λόγω του έντονου ηλιακού φωτός και της τοπογραφίας, τα κρασιά που παράγονται έχουν υψηλή ποσότητα αλκοόλ, ενώ λόγω της θάλασσας περιμετρικά της ζώνης, διατηρούν υψηλά επίπεδα οξύτητας. Η καθιέρωση της ΠΟΠ Malvasia Σητεία, έγινε το 2011.<sup>159</sup>



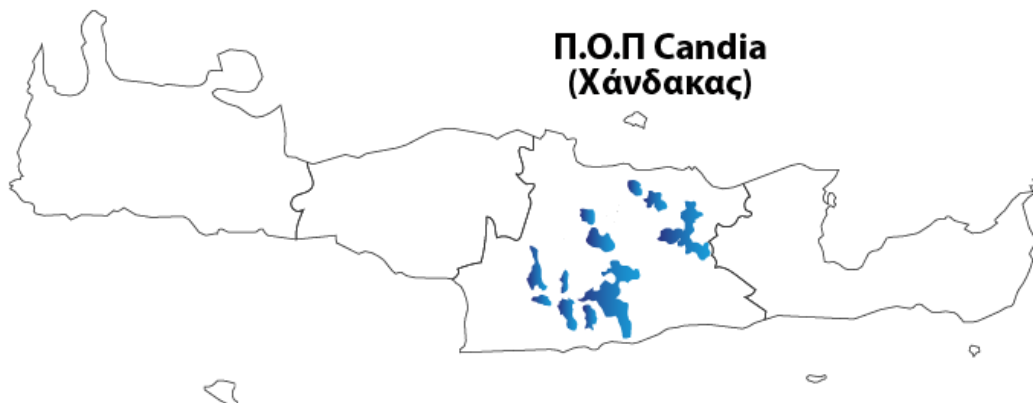
Εικόνα 5.9 - Ζώνη ΠΟΠ Malvasia Σητεία.

<sup>159</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021



### ΠΟΠ Candia (Χάνδακας)

Η ζώνη ΠΟΠ Candia (Χάνδακας), βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου και περιλαμβάνει περιοχές από τις τρεις (3) συνεχόμενες ζώνες ΠΟΠ του νομού Ηρακλείου (Πεζά, Δαφνές, Αρχάνες). Αποτελεί τη μεγαλύτερη ζώνη ΠΟΠ στο νομό, μαζί με την ζώνη ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας). Στη ζώνη ΠΟΠ Candia (Χάνδακας), συμμετέχουν περιοχές των δήμων Ηρακλείου, Αχαρνών-Αστερουσίων, Γόρτυνας, Μαλεβιζίου, Μίνωα-Πεδιάδος, Φαιστού και Χερσονήσου. Έτσι, δημιουργείται μία εξαιρετικά μεγάλη ζώνη, με ιδιαίτερη πολυμορφία, τόσο σε τοπογραφικά χαρακτηριστικά, όσο και σε είδη εδαφών. Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο έως 700μ. Το όνομα Χάνδακας-Candia, προέρχεται από τα παλιά ονόματα του σημερινού νομού Ηρακλείου. Το ιδιαίτερο κλίμα της περιοχής, η ιδιομορφία και το ανάγλυφο του εδάφους με τεράστιες πλαγιές, χαρακτηρίζουν το χερσαίο μεσογειακό μικροκλίμα, το οποίο έχει δροσερό καλοκαίρι και ήπιο χειμώνα. Αυτές οι συνθήκες, βοηθούν στην παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας, με απαλή οξύτητα και ιδιαίτερα αρώματα. Η καθιέρωση της ΠΟΠ Candia (Χάνδακας), έγινε το 2011.<sup>160</sup>

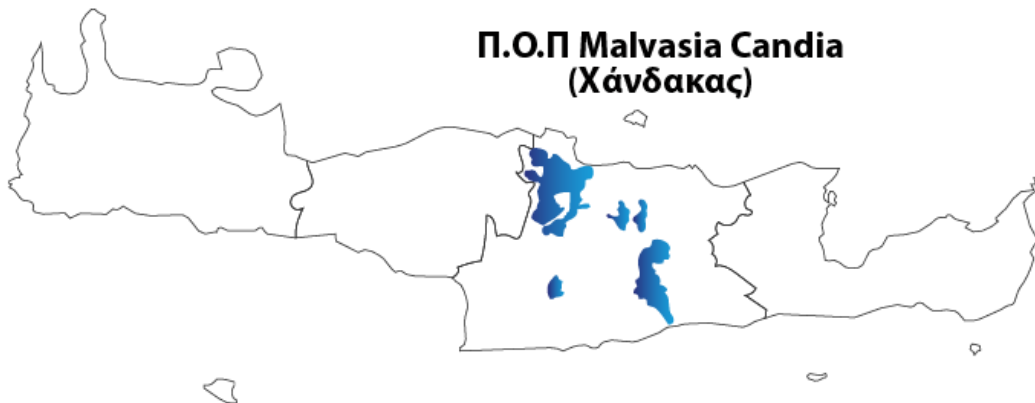


Εικόνα 5.10 - Ζώνη ΠΟΠ Candia (Χάνδακας).

<sup>160</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

### ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας)

Η ζώνη ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας), βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου και περιλαμβάνει όλες σχεδόν τις περιοχές του νομού, με εξαίρεση κάποιες περιοχές στα ανατολικά και τα νοτιοδυτικό τμήματα του νομού. Αποτελεί τη μεγαλύτερη ζώνη ΠΟΠ στο νομό, μαζί με την ζώνη ΠΟΠ Candia (Χάνδακας). Περιλαμβάνει τμήματα των περιοχών Αρχάνες, Καλύβια, Αρκαλοχώρι, Πανόραμα, Ζαρός, Πύργος, Χάρακας, Αγία Βαρβάρα, Άγιοι Δέκα, Βαγιονάς, Ασήμι, Γέργερη, Πανάσος, Αθάνατοι, Γούρνες, Γάζι, Δαφνές, Βούτες, Κνωσός, Φαιστός, Κρουσώνας, Γωνιές Μαλεβιζίου, Επισκοπή και Μοίρες. Οι αμπελώνες πρέπει να βρίσκονται σε υψόμετρο έως 700μ. Το όνομα Χάνδακας-Candia, προέρχεται από τα παλιά ονόματα της σημερινής πόλης του Ηρακλείου. Το ιδιαίτερο κλίμα της περιοχής, η ιδιομορφία και το ανάγλυφο του εδάφους με τεράστιες πλαγιές, χαρακτηρίζουν το χερσαίο μεσογειακό μικροκλίμα, το οποίο έχει δροσερό καλοκαίρι και ήπιο χειμώνα. Αυτές οι συνθήκες, βοηθούν στην παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας, με απαλή οξύτητα και ιδιαίτερα αρώματα. Τα κρασιά ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας), πρέπει να παλαιώνονται σε βαρέλια από ξύλο δρυ, για τουλάχιστον 24 μήνες πριν την εμφιάλωσή τους. Η καθιέρωση της ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας), έγινε το 2011.<sup>161</sup>



Εικόνα 5.11 - Ζώνη ΠΟΠ Malvasia Candia (Χάνδακας).

Στο Παράρτημα II, μπορούμε να δούμε τις πιο γνωστές ποικιλίες οίνου Π.Γ.Ε (με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) και Π.Ο.Π (με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), που παράγονται σήμερα στην Ελλάδα.

<sup>161</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/>, Προσβάσιμο στις 10 Μαρτίου 2021

## 5.4 Κατηγορίες φιαλών οίνου

Οι φιάλες οίνου, είναι συνήθως κατασκευασμένοι από γυαλί και παράγονται σε διάφορα σχήματα και όγκους. Οι φιάλες αυτές, δεν είναι μόνο δοχεία αποθήκευσης του κρασιού, αλλά ερμηνεύουν τόσες πολλές λεπτομέρειες σχετικά με το κρασί που μόνο οι ειδικοί του κρασιού μπορούν να αναγνωρίσουν και να δώσουν την εξήγησή τους.

Υπάρχουν έντεκα (11) διαφορετικά μεγέθη φιαλών οίνου, ανάλογα με τον όγκο και την ποσότητα του κρασιού που θα περιέχουν. Το μέγεθος τους δε σημαίνει καλύτερη ποιότητα κρασιού, αν και οι μικρότερες φιάλες θεωρείται ότι επιταχύνουν τη διαδικασία γήρανσης<sup>162</sup>. Τα μεγέθη λοιπόν αυτά, κυμαίνονται από 187ml έως 18L, βάσει και της Εικόνας 5.12 που σχεδιάσαμε, παρόλο που η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει σήμερα ανώτατο όριο τα 10L για τους κοινούς οίνους και τα 9L για τους αφρώδεις οίνους.



Εικόνα 5.12 - Τα μεγέθη των φιαλών οίνου.

Οι πρώτες πέντε (5) και μικρότερες φιάλες οίνου έως 3L, έχουν πάρει το όνομά τους από τα μεγέθη τους, ενώ οι υπόλοιπες έξι (6) μεγαλύτερες φιάλες οίνου, έχουν πάρει το όνομά τους από βιβλικά στοιχεία, με την προέλευση αυτών των ονομάτων να είναι άγνωστη μέχρι και σήμερα.

<sup>162</sup> WSET Global, (2019), “The Definitive Guide to Wine Bottle Shapes and Sizes”, Wine & Spirit Education Trust, Διαθέσιμο στο: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2019/june/13/the-definitive-guide-to-wine-bottle-shapes-and-sizes/>, Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021

Στον παρακάτω Πίνακα 5.3, έχουν συγκεντρωθεί τα μεγέθη των φιαλών οίνου, με αύξουσα σειρά βάσει ποσότητας:

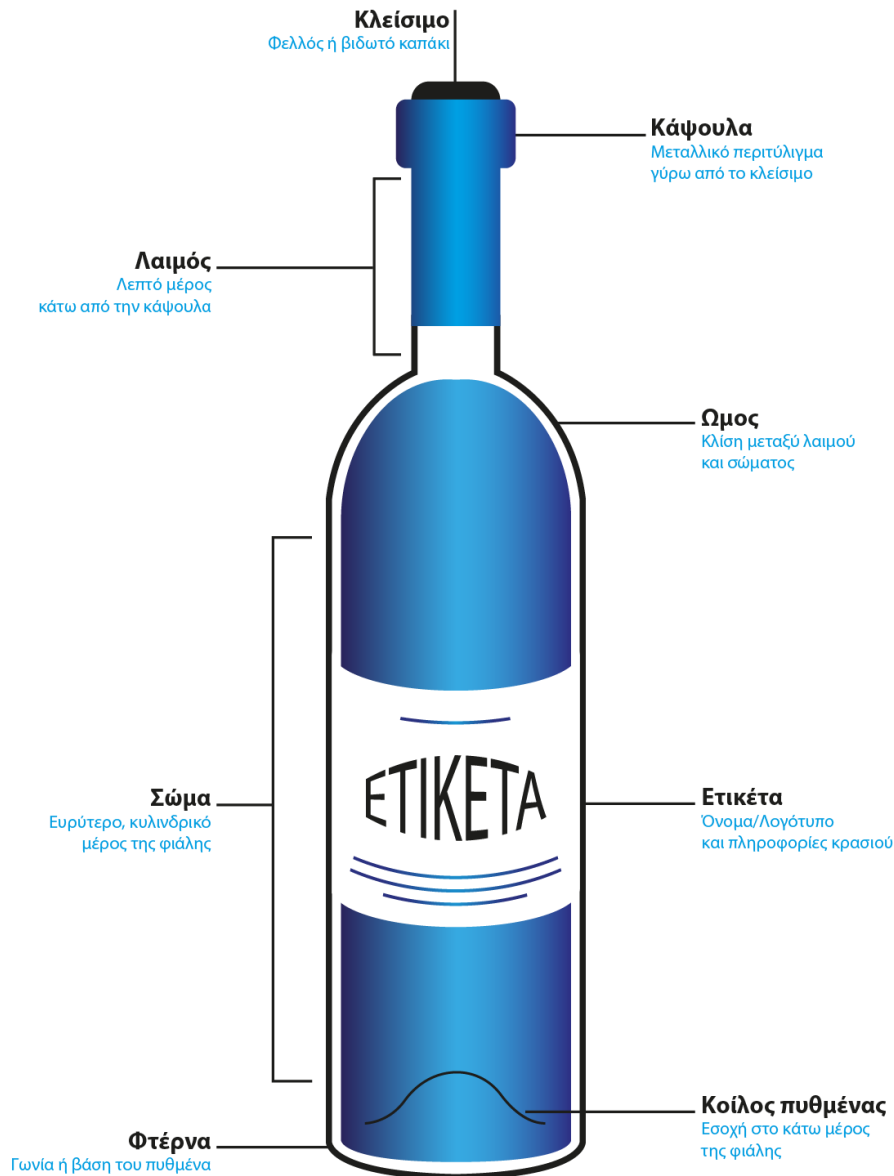
Μεγέθη φιαλών οίνου		
Ποσότητα	Ονομασία (Μέγεθος)	Περιγραφή
187ml	Piccolo (Μικρό)	Χρησιμοποιείται συνήθως για ατομική χρήση σε τομείς ευκολίας, ταξιδιού και φιλοξενίας, ισοδύναμο με το ¼ του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).
375ml	Demi (Μισό)	Ισοδύναμο με το ½ του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).
<b>750ml</b>	<b>Standard (Τυπικό)</b>	Το τυπικό μέγεθος φιάλης, που εντοπίζεται σε όλα τα ράφια του εμπορίου και αποτελεί την πιο συνήθη επιλογή από τους παραγωγούς και τους καταναλωτές.
1,5L	Magnum (Μεγάλο)	Ισοδύναμο 2 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).
3L	Double Magnum (Διπλό)	Ισοδύναμο 4 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).
4,5L	Jéroboam	Ισοδύναμο 6 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml). Για αφρώδεις οίνους και σαμπάνια, το Jéroboam έχει συνήθως χωρητικότητα 3L και ονομάζεται Rehoboam.
6L	Impériale	Ισοδύναμο 8 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml). Για αφρώδεις οίνους και σαμπάνια, ονομάζεται Methuselah.
9L	Salmanazar	Ισοδύναμο 12 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).
12L	Balthazar	Ισοδύναμο 16 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).
15L	Nebuchadnezzar	Ισοδύναμο 20 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).
18L	Solomon	Ισοδύναμο 24 φορές του μεγέθους της τυπικής φιάλης οίνου (750ml).

\*ml: Μιλιλίτρα / L: Λίτρα

Πίνακας 5.3 – Μεγέθη φιαλών οίνου.<sup>163</sup>

<sup>163</sup> WSET Global, (2019), “The Definitive Guide to Wine Bottle Shapes and Sizes”, Wine & Spirit Education Trust, Διαθέσιμο στο: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2019/june/13/the-definitive-guide-to-wine-bottle-shapes-and-sizes/>, Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021

Όλες οι φιάλες οίνου έχουν μια συγκεκριμένη δομή ανάλογα με το κρασί που περιέχουν. Παρακάτω λοιπόν, θα αναλύσουμε τα σημεία μιας γυάλινης φιάλης οίνου και την έννοια τους, για να γίνει πιο κατανοητή η μορφολογία τους<sup>164</sup>, βάσει και της Εικόνας 5.13 που σχεδιάσαμε.



Εικόνα 5.13 - Δομή γυάλινης φιάλης οίνου.

<sup>164</sup> Παπαδάκης, Σπυρίδων Ε., (2018), “Συσκευασία Τροφίμων”, Κεφάλαιο 2: Γυάλινη συσκευασία, Έκδοση 2, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, pp.15-44, ISBN: 978-960-418-618-1

### Κλείσιμο

Τα κλεισίματα χρησιμοποιούνται για να σφραγίζουν τις φιάλες οίνου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι κλεισίματος, όπως κλείσιμο φελλού και βιδωτό καπάκι.

- Κλείσιμο φελλού

Αυτά τα κλεισίματα αφήνουν το κρασί να εκτίθεται σε πολύ μικρή ποσότητα οξυγόνου. Ενώ επιτρέπει στο κρασί να αναπνέει, υπάρχουν πιθανότητες να επηρεαστεί το κρασί από το φελλό, με τρίματα-στίγματα φελλού που πέφτουν μέσα στο κρασί, λόγω της χημικής ουσίας τριχλωροανισόλη (TCA), που αλλοιώνουν τη σύστασή του. Η τοποθέτηση του φελλού στη φιάλη, γίνεται κατά τη διαδικασία της εμφιάλωσης και δεν επηρεάζει την ποιότητα του κρασιού, μέχρι την ημέρα του ανοίγματος, αλλά και για ένα σύντομο χρονικό διάστημα μετά από το άνοιγμα. Φυσικά ο φελλός δεν είναι η μοναδική λύση για την σφράγιση των φιαλών οίνου. Υπάρχουν μερικά λιγότερο ακριβά κρασιά που χρησιμοποιούν συνθετικά πώματα, πολύ φθηνότερα, αντί του κανονικού φελλού. Τα συνθετικά πώματα είναι κατασκευασμένα από πλαστικό ή καουτσούκ και παίρνουν τη μορφή που έχει ο πραγματικός φελλός.

- Βιδωτά καπάκια

Όπως τα συνθετικά πώματα, έτσι και ένα βιδωτό καπάκι είναι μια οικονομικά αποδοτική εναλλακτική λύση για τα οινοποιεία, για την σφράγιση των φιαλών τους. Δεν είναι απαραίτητο τα κρασιά με βιδωτά πώματα να είναι πάντα φθηνά. Μερικοί από αυτούς τους τύπους καλυμμάτων επιτρέπουν στο κρασί να αναπνέει καθώς ωριμάζει, χωρίς καμία αλλοίωση. Σε αντίθεση με το κλείσιμο φελλού, το κρασί σε φιάλη με βιδωτό καπάκι, δεν κινδυνεύει να επηρεαστεί από τρίματα-στίγματα φελλού.

### Κάψουλα

Η κάψουλα, είναι ένα μεταλλικό περιτύλιγμα γύρω από το πώμα, το οποίο κρατά το φελλό, εμποδίζοντας το κρασί να στεγνώσει ή να εξατμιστεί πολύ γρήγορα.

### Λαιμός

Ο λαιμός, είναι το λεπτό μέρος της φιάλης, που χρησιμοποιείται ως λαβή για να το κρατήσει κάποιος, καθώς καλό είναι να αποφεύγεται η επαφή της παλάμης με άλλο σημείο της φιάλης, λόγω πιθανής αύξησης της θερμοκρασίας του κρασιού, εσωτερικά της φιάλης. Η ιδανική ποσότητα κρασιού εντός της φιάλης, είναι έως το σημείο του λαιμού. Εάν το επίπεδο του κρασιού είναι χαμηλότερο από το λαιμό της φιάλης, τότε είτε η φιάλη έχει διαρροή, είτε το κρασί έχει εξατμιστεί μέσω του φελλού κατά τη διάρκεια της περιόδου ωρίμανσης.



### Ωμος

Ο ώμος είναι το κεκλιμένο μέρος της φιάλης μετά το λαιμό, ενώ υπάρχουν διάφορα επίπεδα ώμων (υψηλός, μεσαίος, χαμηλός). Οι ώμοι δεν είναι ίδιοι σε όλες τις φιάλες. Μερικές φιάλες δεν έχουν καθαρούς ώμους (π.χ. Βουργουνδίας, Αλσατίας), ενώ μερικές έχουν πιο εμφανείς ώμους.

### Σώμα

Το σώμα είναι το κύριο μέρος μιας φιάλης. Είναι συνήθως κυλινδρικό, αλλά η διάμετρος του μπορεί να ποικίλει από φιάλη σε φιάλη.

### Ετικέτα

Η ετικέτα, είναι συνήθως μία αυτοκόλλητη επιγραφή κολλημένη στο σώμα της φιάλης, όπου αναγράφονται πληροφορίες σχετικά με το κρασί, όπως ο όγκος του υγρού, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ κατ' όγκο, παλαιώση, προέλευση, ποικιλία κ.λπ.

### Φτέρνα

Η φτέρνα ή οδόντωση βρίσκεται στο κάτω μέρος της φιάλης. Βοηθά το μπουκάλι να στέκεται όρθιο, χωρίς να ταλαντεύεται με την παραμικρή κίνηση και αυξάνει τη μηχανική αντοχή του πάτου της φιάλης, ειδικά στις περιπτώσεις αφρωδών οίνων. Συνήθως, αυτή η οδοντωτή υφή στο γυαλί, γίνεται αντιληπτή με την αφή σε εκείνο το σημείο.

### Κοίλος πυθμένας

Ο κοίλος πυθμένας, είναι μια εσοχή/αυλάκωση στην κάτω πλευρά της φιάλης με ώθηση προς το εσωτερικό της, που δίνεται κατά τη διαμόρφωση της φιάλης, όσο το γυαλί είναι ακόμα εύπλαστο, κατά τη διαδικασία της χύτευσης. Η εσοχή αυτή, βοηθά στη συγκέντρωση των ιζημάτων (υπολειμμάτων) του κρασιού, που πιθανόν να πέρασαν στη φιάλη κατά τη γέμιση της. Τα ιζήματα συγκεντρώνονται σε εκείνο το σημείο και δεν μεταφέρονται στα ποτήρια που σερβίρεται το κρασί. Φυσικά, η εσοχή αυτή, βοηθάει στην καλύτερη αποθήκευση των φιαλών στα κελάρια, αλλά και στην απορρόφηση των κραδασμών και των χτυπημάτων της φιάλης.

Οι κατηγορίες των φιαλών οίνου βάσει σχήματος, ποικίλουν, ανάλογα με τον τύπο του κρασιού που περιέχει κάθε φιάλη. Αν και υπάρχουν πολλοί τύποι κρασιού, υπάρχουν δώδεκα (12) σχήματα φιαλών που χρησιμοποιούνται στην οινοποιία. Μεταξύ αυτών, μόλις τα τέσσερα (4) ξεχωρίζουν παραδοσιακά, διότι χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τα υπόλοιπα (Εικόνα 5.14) και είναι οι φιάλες<sup>165</sup>: Αλσατίας (Alsace), Μπορντό (Bordeaux), Βουργουνδίας (Burgundy) και η φιάλη της Σαμπάνιας (Champagne).



Εικόνα 5.14 - Τα τέσσερα (4) πιο γνωστά σχήματα φιάλης οίνου.

### **Φιάλη Αλσατίας (Alsace)**

Η φιάλη Αλσατίας (Alsace), όπως υποδηλώνει το όνομα, προήλθε από την Αλσατία της Γαλλίας. Είναι ψηλή, στενή, με απαλούς κεκλιμένους ώμους, έχει πολύ κομψή εμφάνιση και είναι αρκετά ελαφρύτερη από τις φιάλες Μπορντό και Βουργουνδίας.

Αυτός ο τύπος φιάλης, χρησιμοποιείται για ποικιλίες σταφυλιών, όπως το Riesling. Οι φιάλες με γαλλικό Riesling είναι συχνά καφέ χρώματος (Alsace Rhine), ενώ αυτές που χρησιμοποιούνται για το γερμανικό Riesling είναι πιο συχνά πράσινου χρώματος (Alsace Mosel) και ελάχιστα λεπτότερες.



Συνιστώμενες διαστάσεις ετικέτας για φιάλη Αλσατίας (750ml):

4" x 3,5" ή 4" x 4" ή ενιαία περιμετρική ετικέτα με ύψος από 3,5" έως 4"

<sup>165</sup> Παπαδάκης, Σπυρίδων Ε., (2018), "Συσκευασία Τροφίμων", Κεφάλαιο 2: Γυάλινη συσκευασία, Έκδοση 2, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, pp.15-44, ISBN: 978-960-418-618-1



### **Φιάλη Μπορντό (Bordeaux)**

Η φιάλη Μπορντό, όπως υποδηλώνει το όνομα, προήλθε από το Μπορντό της Γαλλίας. Είναι το πιο κοινό σχήμα φιάλης που χρησιμοποιείται στην οινοποιία. Χαρακτηρίζεται για το κυλινδρικό του σχήμα, με ευθείες πλευρές και ψηλούς ώμους. Οι φιάλες είναι γενικά σκούρου πράσινου ή καφέ χρώματος για ερυθρά κρασιά και ανοιχτού πράσινου χρώματος ή διαφανές για λευκά κρασιά. Ο λόγος που υπάρχει η διαφορά χρώματος στις φιάλες, είναι γιατί το χρωματιστό ή σκούρο γυαλί προστατεύει τα ερυθρά κρασιά από τις ακτίνες του ήλιου και ένα διαφανές ή ανοιχτόχρωμο γυαλί, βελτιώνει το χρώμα των λευκών κρασιών.



Αυτός ο τύπος φιάλης χρησιμοποιείται για ποικιλίες σταφυλιών, όπως Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Semillon και Sauternes.

Συνιστώμενες διαστάσεις ετικέτας για φιάλη Μπορντό (750ml):

6" x 4" ή 5" x 5" ή 4" x 4" ή ενιαία περιμετρική ετικέτα με ύψος από 4" έως 6"

### **Φιάλη Βουργουνδίας (Burgundy)**

Η φιάλη Βουργουνδίας, όπως υποδηλώνει και το όνομα, προήλθε από τη Βουργουνδία της Γαλλίας. Είναι μία φιάλη με μεγάλο φαρδύ σώμα σε σχήμα κώνου, μεγαλύτερο λαιμό από τη φιάλη Μπορντό και απαλούς κεκλιμένους ώμους. Χαρακτηρίζεται για την κομψότητα και κλασικότητά του, αποτελεί την πιο στυλιζαρισμένη φιάλη από όλες, δίνοντας έτσι αξία στο κρασί που υπάρχει εντός της φιάλης. Είναι κατασκευασμένη από αρκετά παχύ γυαλί σε σύγκριση με τις υπόλοιπες φιάλες, είναι πράσινου χρώματος και φιλοξενεί τόσο ερυθρά, όσο και λευκά κρασιά.



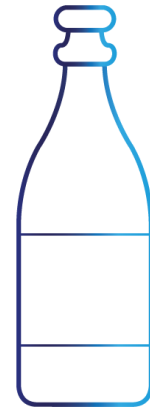
Αυτός ο τύπος φιάλης χρησιμοποιείται για ποικιλίες σταφυλιών, όπως Pinot Noir, Cgardonnay, Sauvignon Blanc, Syrah και Nebbiolo.

Συνιστώμενες διαστάσεις ετικέτας για φιάλη Βουργουνδίας (750ml):

4" x 3,5" ή 4" x 4" ή ενιαία περιμετρική ετικέτα με ύψος από 3,5" έως 4"

### **Φιάλη Σαμπάνιας (Champagne)**

Η φιάλη Σαμπάνιας, όπως υποδηλώνει και το όνομα, προήλθε από τη Καμπανία (Champagne) της Γαλλίας, όπου παρήγαγε πρώτη τον ομόνυμο αφρώδη οίνο. Είναι μία φιάλη με απαλούς κεκλιμένους ώμους, βαθιά διάτρηση, έχει κοίλο πυθμένα και μοιάζει με την φιάλη Βουργουνδίας, αλλά διαφέρει ως προς το βάρος και το πάχος του γυαλιού. Η φιάλη αυτή, κατασκευάζεται από πολύ παχύ γυαλί, ώστε να αντέχει την πίεση του αφρώδους οίνου που περιέχεται σε αυτήν και φτάνει έως τα 90psi. Αποτέλεσμα αυτής της πίεσης είναι ο χαρακτηριστικός κρότος κατά το άνοιγμα της φιάλης. Οι φιάλες αυτές, είναι συνήθως σε αποχρώσεις του σκούρου πράσινου, αλλά και σε πιο ανοιχτούς τόνους του ίδιου χρώματος.



Αυτός ο τύπος φιάλης χρησιμοποιείται για αφρώδεις οίνους, όπως Σαμπάνια, Prosecco, Cava κ.α.

Συνιστώμενες διαστάσεις ετικέτας για φιάλη Σαμπάνιας (750ml):

4" x 4" ή ενιαία περιμετρική ετικέτα με ύψος 4"

Οι παραπάνω κατηγορίες φιαλών οίνου, όπως αναφέρθηκε, αποτελούν τα τέσσερα (4) πιο συχνά χρησιμοποιούμενα σχήματα φιαλών στην οινοποιία. Παρακάτω, θα αναφέρουμε ονομαστικά τα υπόλοιπα οκτώ (8) σχήματα φιαλών οίνου, καθώς αποτελούν φιάλες που δεν συναντώνται συχνά, συνεπώς η απλή ονομαστική αναφορά τους κι όχι εκτενέστερη, είναι η ιδανική για την παρούσα εργασία. Έτσι λοιπόν, οι υπόλοιπες κατηγορίες φιαλών οίνου, βάση σχήματος, είναι:



Φιάλη  
Albeisa



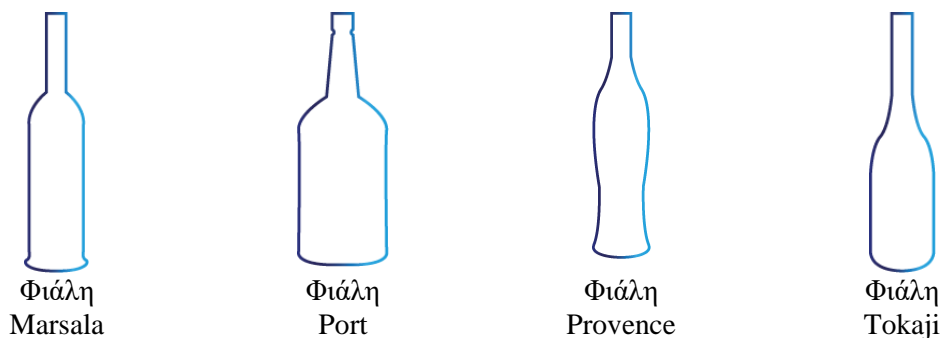
Φιάλη  
Bocksbeutel



Φιάλη  
Chianti



Φιάλη  
Clavelin

Πίνακας 5.4– Διάφορα σχήματα φιαλών οίνου.<sup>166</sup>

### 5.5 Σήμανση στη συσκευασία οίνου

Στην Ελλάδα, η νομοθεσία περί σήμανσης στο πεδίο της συσκευασίας οίνου και τις ετικέτες των φιαλών, προβλέπει υποχρεωτικά την ύπαρξη έντεκα (11) ενδείξεων. Οι ενδείξεις αυτές είναι:

1. Όνομα εταιρίας και Λογότυπο.
2. Ονομασία κατηγορίας προϊόντος αμπέλου (π.χ. οίνος, αφρώδης οίνος, λικέρ, οίνος λιαστός κ.α.) και τύπος οίνου (λευκός, ερυθρός, ροζέ κ.α.)
3. Καθαρή ποσότητα περιέκτη (π.χ. 750ml).
4. Ποσότητα αλκοόλης ή αλκοολικός τίτλος (π.χ. 12%Vol.)
5. Ένδειξη προέλευσης (χώρα καλλιέργειας και τοποθεσίας αμπελώνων).
6. Ένδειξη προστασίας ονομασίας προϊόντων ΠΓΕ, ΠΟΠ, με κωδικό εμφιάλωσης και ταινία ελέγχου αντίστοιχα (θα γίνει αναφορά στο υποκεφάλαιο 5.6.1).
7. Αναφορά για παρουσία και ύπαρξη αλλεργιογόνων ουσιών (καζεΐνη, αλβουμίνη, θειώδεις ουσίες κ.α.)
8. Αναγραφή εμφιαλωτή για τους κοινούς οίνους, ενώ για τους αφρώδεις οίνους η επωνυμία του πωλητή/παραγωγού.
9. Αναγραφή της ποσότητας ζάχαρης (γλυκός, ημίγλυκος, ξηρός, ημίξηρος κ.α.)
10. Αναγραφή εισαγωγέα, στην περίπτωση εισαγόμενων οίνων.
11. Αριθμός παρτίδας

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η νομοθεσία στην Ελλάδα, για τη σήμανση στη συσκευασία οίνου, προβλέπει πως όλες οι ενδείξεις/στοιχεία, θα πρέπει να

<sup>166</sup> Mhalth, S., (2021), “Wine Bottle Profiles”, A Layman’s Wine Musings, Διαθέσιμο στο: <https://alaymanswinemusings.com/2021/02/13/wine-bottle-profiles/>, Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021

είναι τοποθετημένα στην ίδια πλευρά, με εξαίρεση τις ενδείξεις 7, 10 και 11, όπου μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιοδήποτε εμφανές σημείο της ετικέτας ή της συσκευασίας. Επίσης, σχετικά με τη γλώσσα ή τις γλώσσες που πρέπει να γίνει η αναγραφή των ετικετών, σύμφωνα με το άρθρο 121 του Κανονισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης Καν(ΕΕ)1308/2013<sup>167</sup>, θα πρέπει να γίνεται αναγραφή σε μία ή περισσότερες γλώσσες. Τέλος, σχετικά με το όνομα των ΠΓΕ και ΠΟΠ προϊόντων, θα πρέπει να γίνεται η αναγραφή τους στην ή στις γλώσσες των χωρών όπου ισχύει η προστασία (π.χ. Protected Geographical Indication Χανιά Chania).

### 5.5.1 Ένδειξη προστασίας ονομασίας προϊόντων ΠΓΕ, ΠΟΠ



Οι γεωγραφική προέλευση των κρασιών, καθορίζεται από την τοποθεσία και την ποικιλία σταφυλιών που παράγουν οι αμπελώνες. Γι' αυτό, θα πρέπει να γίνεται κατοχύρωση των δικαιωμάτων, με αποτύπωση των αντίστοιχων γεωγραφικών ενδείξεων στις ετικέτες των προϊόντων ή επί της συσκευασίας. Αυτές οι γεωγραφικές ενδείξεις, οι οποίες υφίστανται στην Ελλάδα, είναι:

- ΠΓΕ (Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη)
- ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης)

Η διαφορά μεταξύ ΠΓΕ και ΠΟΠ προϊόντων, έχει να κάνει με την ποσότητα των πρώτων υλών που απαιτούνται για την παραγωγή του, προερχόμενα από τη ομώνυμη περιοχή (π.χ. ΠΓΕ Χανιά, με πρώτες ύλες από την περιοχή των Χανίων). Επίσης, η διαφορά μεταξύ τους έχει να κάνει με τη διαδικασία παραγωγής και την πραγματοποίησή της εντός της περιοχής. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι γεωγραφικές ενδείξεις προστατεύουν τις ονομασίες των προϊόντων, που παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές και χαρακτηρίζονται από κάποιες ιδιότητες ή είναι φημισμένα λόγω και της περιοχής παραγωγής.

<sup>167</sup> Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, (2014), “Έλεγχος της επισήμανσης και της παρουσίασης των οίνων”, pp.13-14, Διαθέσιμο στο: [http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/metapoiisi/odhgos\\_etiketon\\_oinou130314.pdf](http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/metapoiisi/odhgos_etiketon_oinou130314.pdf), Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021

Οι διαφορές των ΠΓΕ και ΠΟΠ, έχουν συγκεντρωθεί στον Πίνακα 5.5 που ακολουθεί:

	<b>Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη - ΠΓΕ</b>	<b>Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης - ΠΟΠ</b>
<b>Σήμα/Ένδειξη</b>		
<b>Σημασία</b>	<p>Η ένδειξη ΠΓΕ, προσδιορίζει ένα προϊόν που προέρχεται από ένα συγκεκριμένο μέρος, περιοχή ή χώρα, του οποίου η δεδομένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά του, οφείλονται αποκλειστικά στη γεωγραφική του προέλευση και πραγματοποιείται τουλάχιστον ένα από τα στάδια παραγωγής του στην καθορισμένη γεωγραφική περιοχή.</p>	<p>Η ένδειξη ΠΟΠ, προσδιορίζει ένα προϊόν που προέρχεται από ένα συγκεκριμένο μέρος, περιοχή ή χώρα και η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του οφείλονται αποκλειστικά σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό περιβάλλον, με τους εγγενείς φυσικούς παράγοντες (πρώτες ύλες, περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, μορφολογία εδάφους), τους ανθρώπινους παράγοντες (παραδοσιακή και βιοτεχνική παραγωγή) και τις φάσεις παραγωγής και επεξεργασίας, οι οποίες πραγματοποιούνται στην καθορισμένη γεωγραφική περιοχή.</p>
<b>Προϊόντα</b>	Οίνος, Τρόφιμα, Γεωργικά προϊόντα	
<b>Προδιαγραφές</b>	<p>Προϊόντα με ένδειξη ΠΓΕ, σε ένα τουλάχιστον από τα στάδια παραγωγής, παρασκευής ή μεταποίησής του, γίνεται στην ομώνυμη περιοχή. Για την</p>	<p>Προϊόντα με ένδειξη ΠΟΠ, έχουν άμεση σύνδεση και σχέση με την περιοχή παρασκευής και παραγωγής τους.</p>



	παραγωγή κρασιών, μεταφράζεται διαφορετικά και σημαίνει ότι τουλάχιστον το 80% των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται, πρέπει να προέρχονται από την ομώνυμη περιοχή με αυτή της ονομασίας ΠΓΕ του προϊόντος.	
<b>Ετικέτα</b>	<u>Υποχρεωτική:</u> Τρόφιμα, Γεωργικά προϊόντα <u>Προαιρετική:</u> Οίνος	

Πίνακας 5.5 – Διαφορές ΠΓΕ και ΠΟΠ.<sup>168</sup>

<sup>168</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή - European Commission, “Λίγα Λόγια Για Τα Συστήματα Ποιότητας | Γεωγραφικές Ενδείξεις, Διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_el](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_el) , Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021



## Κεφάλαιο 6 - Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας Οινοποιείου και Συσκευασίας Προϊόντων Οίνου



## 6.1 Έρευνα Αγοράς

Στην Ελληνική αγορά και στην παγκόσμια ευρύτερα, η οινοποιία καταλαμβάνει μεγάλο μερίδιο στις πωλήσεις προϊόντων. Στην εγχώρια αγορά, τα προϊόντα οίνου έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια και γίνονται ολοένα και πιο ανταγωνιστικά. Σύμφωνα με έρευνα που κάναμε σε αρκετά καταστήματα διανομής προϊόντων οίνου (κάβες, supermarkets κ.α.), στην εγχώρια αγορά το χύμα κρασί καλύπτει ένα μερίδιο της τάξης περίπου 60% , ενώ το εμφιαλωμένο κρασί το υπόλοιπο 40%. Οι συσκευασίες των προϊόντων χύμα κρασιού είναι πιο περιζήτητες στη χώρα μας κι αυτό διότι το ελληνικό κέφι και η καλοπέραση συνοδεύεται κυρίως από κρασί και οι μεγάλες συναθροίσεις απαιτούν μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού, συνεπώς και πιο ευέλικτες οικονομικές συσκευασίες. Οι συσκευασίες του χύμα κρασιού είναι συνήθως τριών (3), πέντε (5) ή και δέκα (10) λίτρων. Φυσικά, το ίδιο περιζήτητες είναι και οι κλασικές φιάλες των 750ml του εμφιαλωμένου κρασιού που υπάρχουν παντού. Η διαφορά με τις μεγαλύτερες συσκευασίες χύμα κρασιού είναι ότι οι φιάλες εμφιαλωμένου κρασιού (750ml) είναι πιο διαδεδομένες, βολικές, εύκολα διαχειρίσιμες και προτιμώνται και από τα καταστήματα εστίασης για το σερβίρισμα.

Η τιμή των εμφιαλωμένων κρασιών στην Ελλάδα και το μερίδιο τους στην αγορά κυμαίνεται σε τρία (3) επίπεδα:

- Χαμηλής κατηγορίας οίνος, με τιμή έως 6€ ανά φιάλη, καταλαμβάνοντας ποσοστό περίπου 60-65%.
- Μεσαίας κατηγορίας οίνος, με τιμή από 6,01€ έως 12€ ανά φιάλη, καταλαμβάνοντας ποσοστό περίπου 20-25%.
- Υψηλής κατηγορίας οίνος, με τιμή από 12,01€ ανά φιάλη και πάνω, καταλαμβάνοντας το 10-15%.

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μία αυξανόμενη τάση στην πώληση και διάθεση προϊόντων οίνου από τα supermarkets και αισθητά μειωμένη από τις κάβες ποτών ή τα οινοποιεία που τα παράγουν. Τα κρασιά αυτά είναι συνήθως ιδιωτικής ετικέτας ελληνικής παραγωγής και πωλούνται σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές τιμές.

Σύμφωνα με την έρευνα μας λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο κλάδος της οινοποιίας στη χώρα μας, έχει ιδιαίτερα υψηλό ανταγωνισμό, καθώς αριθμεί χιλιάδες επιχειρήσεις/οινοποιεία ανά την Ελλάδα με τις περισσότερες από αυτές να είναι μικρού ή μεσαίου μεγέθους.



## 6.2 Παρουσίαση Εταιρίας

Το “Οινοποιείο Σάρρας” βρίσκεται στο ημιορεινό χωριό Αρώνι, στην περιοχή του Ακρωτηρίου στα Χανιά της Κρήτης. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2019 από την οικογένεια Σάρρα και έκτοτε ξεκίνησε δυναμικά την πορεία του στο χώρο της οινοποιίας.



Εικόνα 6.1 - Η εξωτερική όψη του Οινοποιείου Σάρρας.

### 6.2.1 Η ιστορία και η ίδρυση του “Οινοποιείου Σάρρας”

Δημιουργός του πρώτου αμπελώνα ήταν ο Μανούσος Μαρουλάκης, ο οποίος με δική του πρωτοβουλία και για τις ανάγκες της εποχής, το 1938 καλλιέργησε τον πρώτο οικογενειακό αμπελώνα έκτασης 5 στρεμμάτων στην περιοχή “Καμήλης”, περιοχή που διατηρείται το τοπωνύμιο μέχρι και σήμερα. Πλέον η οικογένεια Σάρρα, αριθμεί πάνω από 20 στρέμματα αμπελώνων σε διάφορα σημεία της ευρύτερης περιοχής του Ακρωτηρίου.

Ο Μανούσος Μαρουλάκης από πολύ νωρίς μετέδωσε τις γνώσεις και το μεράκι του στις επόμενες γενιές αμπελουργών. Σήμερα τα εγγόνια του Παναγιώτης και Παναγιώτα Σάρρα, αποτελούν την τρίτη γενιά αμπελουργών και είναι οι ιδρυτές και ιδιοκτήτες του “Οινοποιείου Σάρρας”.

Το “Οινοποιείο Σάρρας” ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2019 και βρίσκεται ακόμα στο στάδιο κατασκευής και ολοκλήρωσης του. Από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα, λειτουργεί μόνο για την παραγωγή των κρασιών, χωρίς όμως να διατίθενται ακόμα τα

προϊόντα του προς πώληση, καθώς απαιτείται κάποιος χρόνος ωρίμανσης πριν την εμφιάλωσή τους.

Η πανδημία του κορωνοϊού που ξέσπασε σε όλον τον πλανήτη λίγο μετά την ίδρυση του οινοποιείου, καθώς και τα μέτρα πρόληψης κατά της διασποράς του, οδήγησαν τους ιδιοκτήτες να πάρουν την απόφαση το οινοποιείο να καθυστερήσει την έναρξη λειτουργίας του. Οι πωλήσεις των προϊόντων θα ξεκινήσουν μέσα στο επόμενο έτος, ενώ οι πύλες για το κοινό αναμένεται να ανοίξουν στις αρχές του 2023.



Εικόνα 6.2 - Εσωτερικός χώρος του Οινοποιείου Σάρας.

Η αγάπη για την οινοποιία, το κρητικό μεράκι και η ιδιαιτερότητα αυτού του τόπου, ήταν οι θεμέλιοι παράγοντες για τη δημιουργία του οινοποιείου μας. Ένας χώρος σύγχρονος και ταυτόχρονα παραδοσιακός με κυρίαρχα στοιχεία την πέτρα και το ξύλο. Στόχος μας είναι η δημιουργία εκλεκτών οίνων από τις μοναδικές ποικιλίες του κρητικού πλούτου, ακολουθώντας πιστά την παράδοση του νησιού και ενσωματώνοντας τα ιδιαίτερα στοιχεία της γης, τις μυρωδιές των άγριων βοτάνων και τη θαλάσσια κρητική αύρα.

### 6.2.2 Οι αμπελώνες και η τοποθεσία του “Οινοποιείου Σάρρας”

Το φυσικό κάλλος και η κρητική ομορφιά της ευρύτερης περιοχής του Ακρωτηρίου, σε συνδυασμό με το βραχώδες έδαφος αποτελούμενο από ασβεστόπετρα, λειτουργεί ως φυσικό απολυμαντικό για τα παραδοσιακά κελάρια μας, από βακτήρια, ζιζάνια και κάθε μορφής μικροοργανισμούς, που πιθανόν να προσβάλλουν και να μεταβάλλουν τη σύσταση του κρασιού. Επίσης, το πέτρωμα της περιοχής μας βοηθάει στις συνθήκες αποθήκευσης και παλαίωσης των κρασιών στα βαρέλια, οι οποίες αποτελούνται από 70% υγρασία, σκιερό περιβάλλον, καθαρή ατμόσφαιρα και θερμοκρασίες έως 18οC.



Εικόνα 6.3 - Στους αμπελώνες του Οινοποιείου Σάρρας.

Το κρητικό μικροκλίμα της περιοχής του Ακρωτηρίου που επισκιάζεται από τα Λευκά Όρη και βρέχεται από το Κρητικό Πέλαγος, συνέβαλλαν στην επιλογή της τοποθεσίας αυτής, για την δημιουργία του “Οινοποιείου Σάρρας” και τη φύτευση των δύο νεότερων αμπελώνων. Η γεωγραφική θέση των αμπελώνων μας, σε συνδυασμό με το εύφορο έδαφος της περιοχής, επηρέασαν την απόφασή μας για την φύτευση τους, στις περιοχές Ανώγεια και Κουμαρές, συνολικής έκτασης 15 στρεμμάτων, διάσπαρτες στην περιοχή σε πετρώδες έδαφος με κλίση.





Εικόνα 6.4 - Η τοποθεσία του Οινοποιείου Σάρρας στους πρόποδες των Λευκών Όρεων.

Οι νότιοι άνεμοι χαμηλής έντασης, προσδίδουν πλούσια και έντονα αρώματα στα κρασιά παραγωγής μας, από τα βότανα και τα φυτά που υπάρχουν στα βουνά των Λευκών Όρεων, όπως ο λευκός θύμος (είδος θυμαριού), το χαμομήλι ή διάφορα εσπεριδοειδή. Όλα αυτά, βοηθούν στη συμπύκνωση των σακχάρων και των διαφόρων στοιχείων του σταφυλιού, ώστε να μεταφέρονται αναλλοίωτα στο ποτήρι σας.



Εικόνα 6.5 - Η θέση του Οινοποιείου Σάρρας 11χλμ από την πόλη των Χανίων.

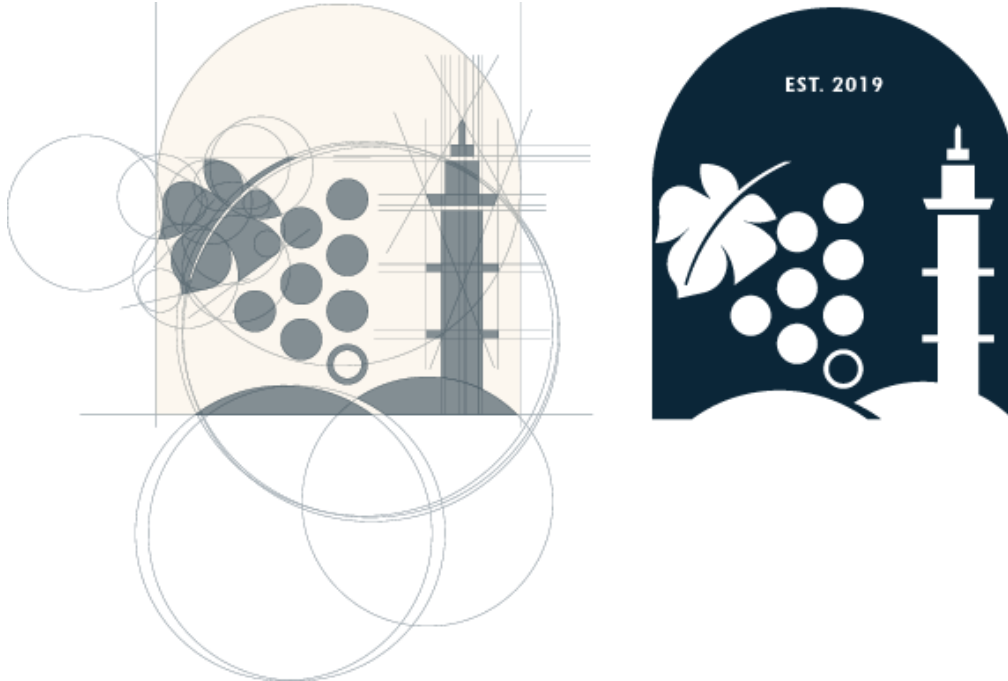
Ξεκινώντας από τα Χανιά ακολουθήστε τη λεωφόρο Ακρωτηρίου και την Ε.Ο Αεροδρομίου - Σούδας προς Πύργο για Πιθάρι. Κατευθυνθείτε δυτικά επί της Χατζημιχάλη Γιάνναρη με κατεύθυνση προς Πλατεία 1866. Στα 70μ. περίπου στρίβετε αριστερά στην Πλατεία 1866 και στα 150μ. στρίβετε αριστερά στην Κυδωνίας. Στα



250μ. στρίβετε δεξιά στην Αποκορώνου και στα 270μ. πάλι αριστερά στην Σολωμού. Κινηθείτε ευθεία για 800μ. περίπου και στον κυκλικό κόμβο Πλατείας Ελευθερίας ακολουθείτε τη 2η έξοδο. Συνεχίζετε για 1,8χλμ επί της Παπαναστασίου και στη συνέχεια στρίβετε δεξιά στην Καράγιωργα. Στα 600μ. στρίβετε αριστερά στη Λεωφόρο Ακρωτηρίου και κινήστε σε αυτή για 3.3χλμ. Στον κυκλικό κόμβο συνεχίζετε ευθεία επί της Ε.Ο Αεροδρομίου - Σούδας και στα 2,9χλμ κάνετε αριστερά και φτάνετε στο Οινοποιείο μας.

## 6.3 Εταιρική Ταυτότητα “Οινοποιείου Σάρρας”

### 6.3.1 Λογότυπος



Εικόνα 6.6 - Ο σχεδιασμός του λογότυπου για το Οινοποιείο Σάρρας.

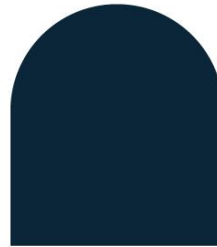
Ο λογότυπος του “Οινοποιείου Σάρρας” αποτελεί έναν μοντέρνο και κομψό λογότυπο. Ανήκει στην κατηγορία των “εικονογραφικών” λογότυπων, καθώς μέσα του κρύβει πέντε (5) διαφορετικά στοιχεία, άρρηκτα συνδεδεμένα με τη φιλοσοφία, το σκοπό και τον τόπο που δραστηριοποιείται η εταιρία.



Εικόνα 6.7 - Τα πέντε (5) στοιχεία που συνθέτουν τον λογότυπο του Οινοποιείου Σάρρας.

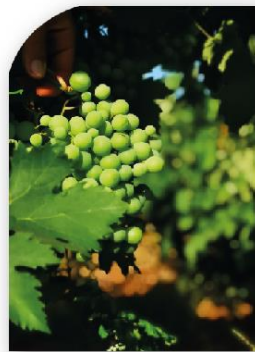
### Στοιχείο 1: Καμάρα ή Θόλος

Καμάρα ή θόλος με θέα τους αμπελώνες μας από το πατρικό σπίτι της οικογένειας Σάρρα και στο βάθος η οροσειρά των Λευκών Όρεων.



### Στοιχείο 2: Τσαμπί σταφυλιού

Τσαμπί με ρώγες σταφυλιού από τους αμπελώνες μας, που αποτελούν την πρώτη ύλη για την παραγωγή των κρασιών μας.



### Στοιχείο 3: Φάρος Χανίων

Ο Αιγυπτιακός Φάρος στο λιμάνι των Χανίων, σημείο αναφοράς για το νομό όπου εδρεύει το οινοποιείο μας.





Στοιχείο 4: Οροσειρά Λευκών Όρεων

Η θέα της οροσειράς των Λευκών Όρεων όπως φαίνονται από το Ακρωτήριο Χανίων, όπου βρίσκονται οι αμπελώνες και το οινοποιείο μας.



Στοιχείο 5: Ήλιος ή Ρώγα σταφυλιού

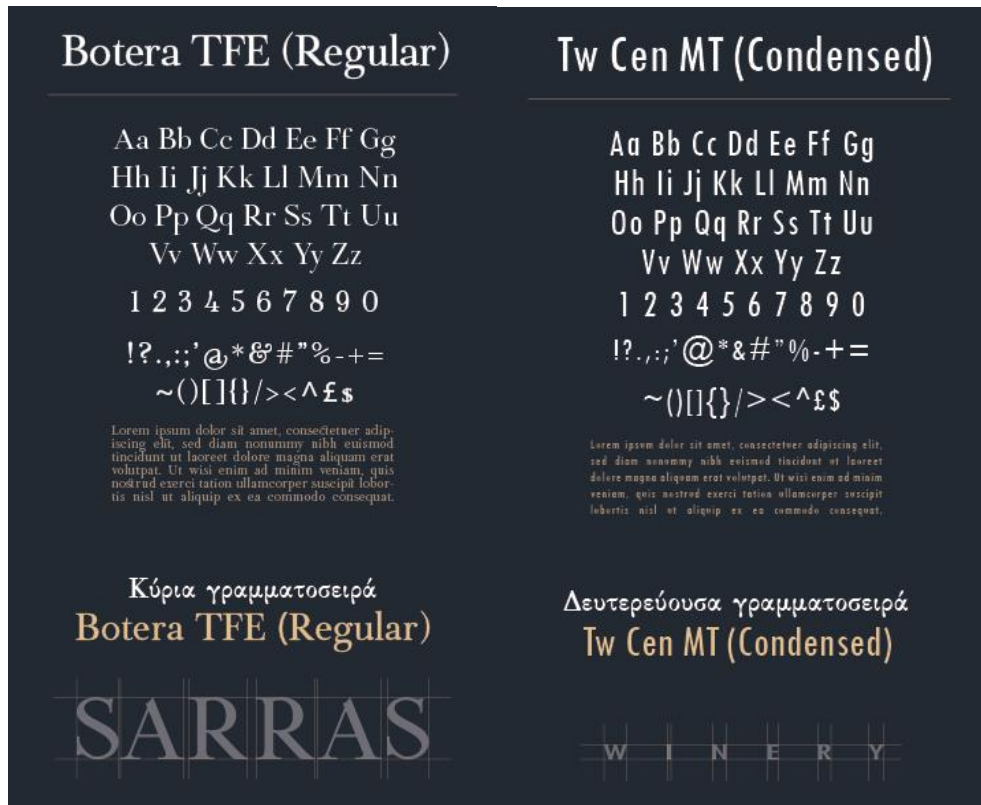
Ο ήλιος που προβάλλει πίσω από τα Λευκά Όρη, όπως φαίνεται από τους αμπελώνες μας ή ακόμα μία ρώγα σταφυλιού από το τσαμπί.





### 6.3.2 Γραμματοσειρές

Η γραμματοσειρές που χρησιμοποιήσαμε στον λογότυπο του “Οινοποιείου Σάρρας” είναι δύο (2):



Εικόνα 6.8 – Οι γραμματοσειρές Botera TFE (Regular) και Tw Cen MT (Condensed).


Η κύρια γραμματοσειρά Botera TFE (Regular) έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, βασιζόμενο στο περιβάλλον της οινοποιίας και της κληρονομιάς του κρασιού. Η οινολογία και η τυπογραφία επικοινωνούν με τη γλώσσα της φινέτσας. Η συγκεκριμένη γραμματοσειρά, αποτελεί συνδυασμό δύο διαφορετικών στυλ διατηρώντας την εγγύηση του παραδοσιακού και ακολουθώντας ένα νεότερο πιο μοντέρνο σχεδιασμό. Είναι διαθέσιμη στα λατινικά, περιλαμβάνει κεφαλαία και πεζά γράμματα, καθώς και εναλλακτικούς χαρακτήρες, σημεία στίξης, συνδέσμους, δεκαδικούς και παλιούς αριθμούς.

Η Botera TFE (Regular) είναι σαν το κρασί! Οι απαλές καμπύλες είναι σαν τις επιγείσεις των κρασιών μας, οι πατούρες των στοιχείων της σαν την εύπορη γη που προσφέρει τα αγαθά της ενώ η ισορροπία της είναι όπως το αποτέλεσμα που σερβίρεται στο ποτήρι σας.

### 6.3.3 Εταιρικά Χρώματα

Στην εταιρική ταυτότητα του “Οινοποιείου Σάρρας” τα τρία (3) χρώματα που επιλέχθηκαν είναι αποτέλεσμα πολυήμερης αναζήτησης και έρευνας. Κάθε ένα από αυτά τα χρώματα, συμβολίζει και κάτι ξεχωριστό.

Τα εταιρικά χρώματα λοιπόν, που συναντώνται σε πολλές εφαρμογές της εταιρίας, είναι τρία (3):

Κυρίως χρώμα	Δευτερεύον χρώμα	Βοηθητικό χρώμα
		
 <p><b>PANTONE 539C</b> Sailor Blue</p>	 <p><b>PANTONE 720C</b> Pale Gold</p>	 <p><b>PANTONE 000C</b> White</p>
HEX #0C2638	HEX #EBCB9C	HEX #FFFFFF
CMYK 100, 77, 49, 59	CMYK 0, 17, 40, 10	CMYK 0, 0, 0, 0
RGB 13, 38, 56	RGB 235, 203, 156	RGB 255, 255, 255



## Sailor Blue | Ναυτικό μπλε

Το μπλε θεωρείται το χρώμα της εμπιστοσύνης και την αξιοπιστίας. Είναι αισιόδοξο, χαρούμενο και ξεκούραστο και ένα από τα πιο δημοφιλή χρώματα σε ολόκληρο τον κόσμο. Επιλέγεται κατά κανόνα από τους άνδρες αλλά είναι ευρέως αγαπητό και στις γυναίκες. Μπορεί να συσχετιστεί με τα δικαιώματα, την τέχνη, τον στρατό, τις επιχειρήσεις και τη φύση, καθιστώντας το ένα χρώμα με πολλές εφαρμογές. Χαρακτηρίζεται για τις ηρεμιστικές και αρμονικές του ιδιότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα και τον ουρανό. Θεωρείται το πιο διαδεδομένο εταιρικό χρώμα παγκοσμίως. Στην εταιρική ταυτότητα εμπνέει εμπιστοσύνη, τιμότητα και αξιοπιστία. Χαρακτηρίζεται για την πολυτέλεια και τη σοβαρότητα στα προϊόντα μιας εταιρίας και συνεπώς, βοηθά στην οικοδόμηση της πίστης ενός πελάτη με την επιχείρηση. Οι πιο σκούρες αποχρώσεις του μπλε, όπως και το ναυτικό μπλε (sailor blue) που επιλέξαμε, είναι γνωστό ότι βοηθούν στη βελτίωση της σκέψης του εγκεφάλου, την προσωπική σοφία και την ηρεμία.

Η επιλογή μιας σκούρας απόχρωσης του μπλε και συγκεκριμένα του ναυτικού μπλε (sailor blue) στην εταιρική ταυτότητα του “Οινοποιείου Σάρρας” ως κυρίως χρώμα, δεν ήταν δύσκολη. Αποτελεί αγαπημένο χρώμα του ιδιοκτήτη Σάρρα Παναγιώτη και δε θα μπορούσε να λείπει από την ταυτότητα της επιχείρησής του. Το μπλε έξυπνα, παραπέμπει στο μπλε της θάλασσας, απέναντι από τους αμπελώνες του οινοποιείου. Οι αμπελώνες απλώνονται στην ευρύτερη περιοχή του Ακρωτηρίου Χανίων. Γεωγραφικά βρίσκεται απέναντι από το λιμάνι της Σούδας, όπου υπάρχει η Ναυτική Σχολή της Κρήτης. Το ναυτικό μπλε είναι ένα μυστήριο και βαθύ χρώμα που για να το αισθανθεί κάποιος, αρκεί να αφηθεί το βλέμμα του στο απέραντο μπλε της θάλασσας.

## Pale Gold | Απαλό Χρυσό

Το χρυσό θεωρείται το χρώμα της επιτυχίας, του επιτεύγματος και του θριάμβου. Συνδεδεμένη με την αφθονία και την ευημερία, την πολυτέλεια και την ποιότητα, το κύρος και την εκλέπτυνση, την αξία και την κομψότητα, η ψυχολογία αυτού του χρώματος συνεπάγεται ευημερία, υλικό πλούτο και πολυτέλεια. Είναι αδιαμφισβήτητα ένα λαμπερό χρώμα, το οποίο όταν χρησιμοποιηθεί υπερβολικά και σε έντονες αποχρώσεις, προκαλεί συναισθήματα όπως ο υλισμός, η απληστία και η χυδαιότητα.

Στην εταιρική ταυτότητα εμπνέει πολυτέλεια, ποιότητα και επιτυχία. Οι απαλές αποχρώσεις του, όπως είναι το απαλό χρυσό (pale gold) που επιλέξαμε, περιέχει περισσότερο καφέ και λευκό χρώμα, σε σχέση με το κλασικό χρυσό, κάνοντάς το πιο ήρεμο. Αξιοποιεί τη δύναμη του ήλιου με τις δυνατές ζεστές αποχρώσεις του, σχετίζεται με τη γη, τα χωράφια και το φυσικό περιβάλλον και μεταφορικά θα λέγαμε ότι είναι ο πλούτος που μας προσφέρει η “μητέρα” φύση.

Η επιλογή μίας απαλής απόχρωσης του χρυσού και συγκεκριμένα του απαλού χρυσού (pale gold) στην εταιρική ταυτότητα του “Οινοποιείου Σάρρας” ως δευτερεύον χρώμα ήταν κοινή απόφαση των ιδιοκτητών. Το απαλό χρυσό ή το χρυσό της φύσης όπως θα μπορούσε να το ονομάσει κάποιος, παραπέμπει στο φως του ηλίου που πέφτει στους αμπελώνες, επισκιασμένο από τα Λευκά Όρη, προσδίδοντας στους καρπούς τους την απαλότητα που επιζητάνε.

Αξίζει να αναφερθεί, ότι το συμπληρωματικό χρώμα του χρυσού, δηλαδή αυτό που βρίσκεται ακριβώς απέναντι του στο χρωματικό κύκλο, είναι το μπλε. Σε μία σκούρα εκδοχή του χρυσού, συμπληρωματικό χρώμα του αποτελεί ένα απαλό ανοιχτόχρωμο μπλε, ενώ αντίθετα μία απαλή ανοιχτόχρωμη εκδοχή του χρυσού, το σκούρο μπλε αποτελεί το συμπληρωματικό του.

Η επιλογή των δύο (2) παραπάνω χρωμάτων, ως εταιρικά χρώματα για το “Οινοποιείο Σάρρας” είναι μία εύστοχη, αιτιολογημένη και θεωρητικά σωστή επιλογή, ακολουθώντας πάντα και τους κανόνες σχεδιασμού μίας εταιρικής ταυτότητας. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ξανά, πως τα συγκεκριμένα χρώματα είναι τα αγαπημένα των ιδιοκτητών του οινοποιείου, τα πρότειναν στον γραφίστα και μετά από αρκετές μελέτες και βάσει πάντα τις γνώσεις του, αποφασίσανε από κοινού την επιλογή αυτών των χρωμάτων.

### 6.3.4 Ετικέτες

Το “Οινοποιείο Σάρρας” από το 2019 που ξεκίνησε την παραγωγή κρασιών, μέχρι και σήμερα, δημιουργεί κρασιά Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης. Οι αμπελώνες της οικογένειας Σάρρα προσφέρουν ποικιλίες κρασιών που καλλιεργούνται στη Δυτική Κρήτη και αποτελούν κομμάτι του οινοποιητικού πλούτου στις περιοχές των Χανίων.



Εικόνα 6.9 - Διαστάσεις ετικετών για φιάλη Μπορντό (750ml).

Μέχρι στιγμής το “Οινοποιείο Σάρρας” έχει δημιουργήσει δύο (2) σειρές κρασιών:

- Σειρά κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ” (μονοποικιλιακή)
- Σειρά κρασιών “ΑΓΑΛΙ”

Η ονοματολογία για κάθε σειρά κρασιών, δόθηκε με λέξεις της κρητικής διαλέκτου, που χρησιμοποιούνται και στην ελληνική γλώσσα και έχουν σχέση με τον τύπο κρασιών που παράγονται.






Ήδη από την αρχή του 2021 έχει ξεκινήσει η προετοιμασία της παραγωγής για τον αφρώδη οίνο του οινοποιείου, που θα αποτελεί προϊόν της σειράς “ΞΑΘΕΡΙ”.

**Σειρά “ΑΚΡΑΤΟΣ” (μονοποικιλιακή)**

“Άκρατος οίνος: γνήσιος, ανόθευτος, διαλεκτός”

Οι αρχαιότερες αναφορές γίνονται στα ομηρικά ποιήματα, όπου ο άκρατος οίνος χρησιμοποιείται κυρίως στις σπονδές προς τους θεούς. Όταν η Αθηνά μεταμφιεσμένη πήγε στο σπίτι του Οδυσσέα στην Ιθάκη, ενώ αυτός έλειπε, βρήκε τον Τηλέμαχο και τους οινοχόους να παρασκευάζουν για το δείπνο των μνηστήρων της Πηνελόπης, κράμα, ανακατεύοντας μέσα σε κρατήρες μόνο οίνο και νερό.

Εννοιολογικά το όνομα παραπέμπει στη δημιουργία διαλεκτών κρασιών μίας ποικιλίας που δεν έχουν δεχτεί κάποια ανάμειξη με άλλη, γι’ αυτό και αποτελεί τη μονοποικιλιακή σειρά της επιχείρησης.

Σειρά κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”	
Φιάλη: Μπορντό (Bordeaux)   750ml	
<u>Ετικέτα Α’ όψης</u> 11,6cm (Υ) 9,1cm (Π)	<u>Ετικέτα Β’ όψης</u> 10,8cm (Υ) 7,9cm (Π)
Λογότυπος σειράς <b>’ΑΚΡΑΤΟΣ</b>	
Παλέτα Χρωμάτων	
	073E60
	8F676C
	8EBAA4
	E68167
	FBFAFA

Πίνακας 6.1 – Χαρακτηριστικά ετικετών σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”.





Εικόνα 6.10 - Ετικέτες για “AKRATOS” Οίνος Λευκός Ξηρός.



Εικόνα 6.11 - Ετικέτες για “AKRATOS” Οίνος Ερυθρός Ξηρός.



Εικόνα 6.12 - Ετικέτες για “AKRATOS” Οίνος Λευκός Ξηρός Αρωματικός.



Εικόνα 6.13 - Ετικέτες για “AKRATOS” Οίνος Ερυθρός Ξηρός Αρωματικός.



**Ετικέτες Α' και Β' όψης σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ” (μονοποικιλιακή)**

Στις ετικέτες Α' όψης της σειράς “ΑΚΡΑΤΟΣ” (μονοποικιλιακή), βρίσκεται στο πάνω μέρος και κεντρικά ευανάγνωστος ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου σε λευκή εκδοχή, ώστε να γίνεται αντιληπτό και να ξεχωρίζει από τα χρώματα της ετικέτας.

Στο κέντρο των ετικετών, αναγράφεται το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ” σε λευκό χρώμα, με μέγεθος 60pt και γραμματοσειρά Abys (Regular), που δίνει μία πιο μοντέρνα αίσθηση στην συνολική εικόνα του προϊόντος. Σε μέγεθος 10pt, σε λευκό χρώμα και με την ίδια γραμματοσειρά, πάνω από τη λέξη “ΑΚΡΑΤΟΣ” αναγράφεται η χρονιά παραγωγής του κρασιού.

Ακολουθεί παρακάτω η αναγραφή του τύπου κρασιού σε μέγεθος 10pt, σε λευκό χρώμα και γραμματοσειρά Bahnschrift (SemiBold), για να είναι ευανάγνωστα, σε ελληνική (πάνω) και αγγλική (κάτω) γλώσσα, ενώ ανάμεσα τους αναφέρεται η ποικιλία κρασιού που έχει χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση, σε μέγεθος 10pt, γραμματοσειρά Abys (Regular) και σε χρωματικούς συνδυασμούς από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”.

Τέλος, στο κάτω αριστερό μέρος της ετικέτας υπάρχουν οι υποχρεωτικές από το νόμο αναφορές του καθαρού βάρους/ποσότητας της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) , το ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ και η αναγραφή ότι το προϊόν είναι ελληνικό και περιέχει θειώδη.

Στις ετικέτες Β' όψης της σειράς “ΑΚΡΑΤΟΣ” (μονοποικιλιακή), βρίσκεται στο πάνω μέρος και κεντρικά το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ” σε λευκό χρώμα, με μέγεθος 30pt και γραμματοσειρά Abys (Regular).

Ακολουθεί η αναγραφή του τύπου κρασιού σε μέγεθος 6pt, σε λευκό χρώμα και γραμματοσειρά Bahnschrift (SemiBold), σε ελληνική (πάνω) και αγγλική (κάτω) γλώσσα, ενώ ανάμεσα τους αναφέρεται η ποικιλία κρασιού που έχει χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση, σε μέγεθος 6pt, γραμματοσειρά Abys (Regular) και σε χρωματικούς συνδυασμούς από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”.

Στη συνέχεια, υπάρχει ενημερωτική αράδα με την ονομασία της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”, σε μέγεθος 6pt, γραμματοσειρά Bahnschrift (Light) και αντίστοιχα ο τίτλος σε μέγεθος 9pt, γραμματοσειρά Bahnschrift (Condensed) και τα δύο σε λευκό χρώμα.



Ακολουθούν οι αναφορές σχετικά με τη σύσταση του κρασιού και τί περιέχει, με τί μπορεί να συνδυαστεί το κρασί ανά περίπτωση, αλλά και ότι το προϊόν είναι ελληνικό και περιέχει θειώδη, σε λευκό χρώμα, με μέγεθος 7pt και γραμματοσειρά Bahnschrift (SemiBold Condensed).

Στη συνέχεια, υπάρχουν δύο στήλες που αναγράφουν τις πληροφορίες για το κρασί (χώρα, τοποθεσία, ΠΓΕ, έτος παραγωγής, τύπος και χρώμα κρασιού, ποικιλία, χρόνος ωρίμανσης, θερμοκρασία σερβιρίσματος, ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ, καθαρό βάρος/ποσότητα της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) ), σε λευκό χρώμα, με μέγεθος 7pt και γραμματοσειρά Bahnschrift (SemiLight Condensed).

Στην κάτω δεξιά θέση υπάρχει ο γραμμωτός κώδικας (barcode) σε λευκό χρώμα (είτε σε μαύρο, ανάλογα το φόντο) και από πάνω η σήμανση Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης του κρασιού, όπως έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα.

Τέλος, στο κάτω μέρος και κεντρικά, βρίσκεται ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου σε λευκή εκδοχή συνοδευόμενο από κείμενο για την παραγωγή και εμφιάλωση από το “Οινοποιείο Σάρρας”.

Και στις δύο όψεις των ετικετών της σειράς “ΑΚΡΑΤΟΣ”, το χρώμα ανά τύπο κρασιού παραμένει ίδιο και συνοδεύεται από διάφορα γραφικά στοιχεία (κύκλοι, ημικύκλια, σπείρες), σε χρωματικούς συνδυασμούς από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”.

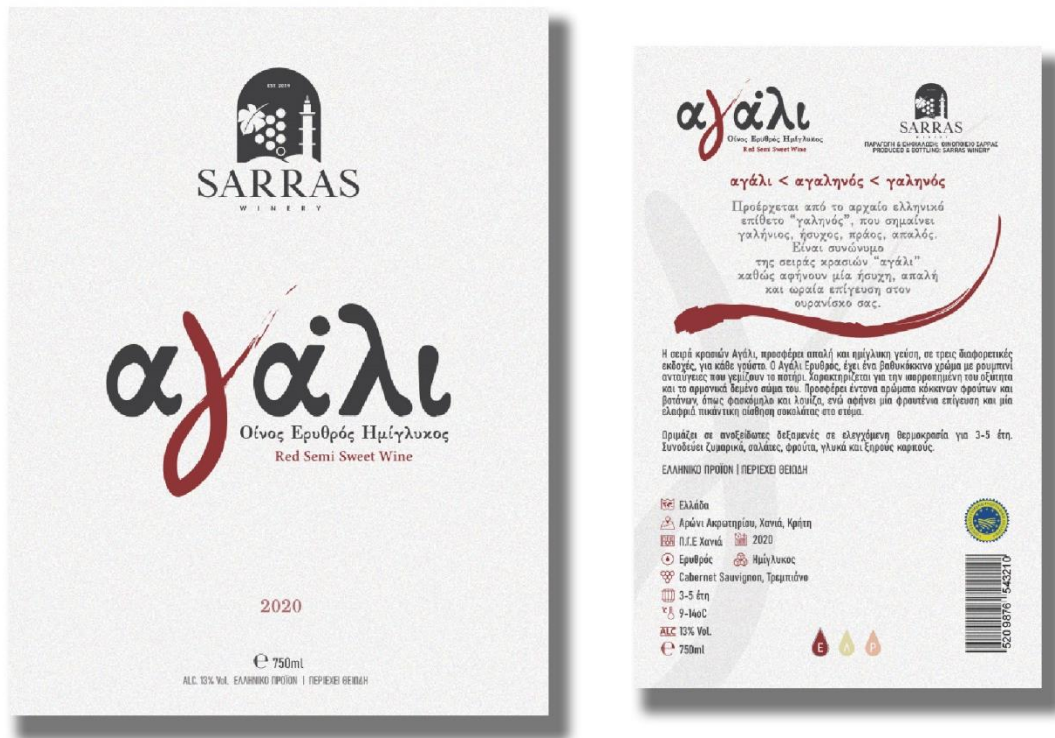
## Σειρά “ΑΓΑΛΙ”

“αγάλι < αγαληνός < γαληνός”

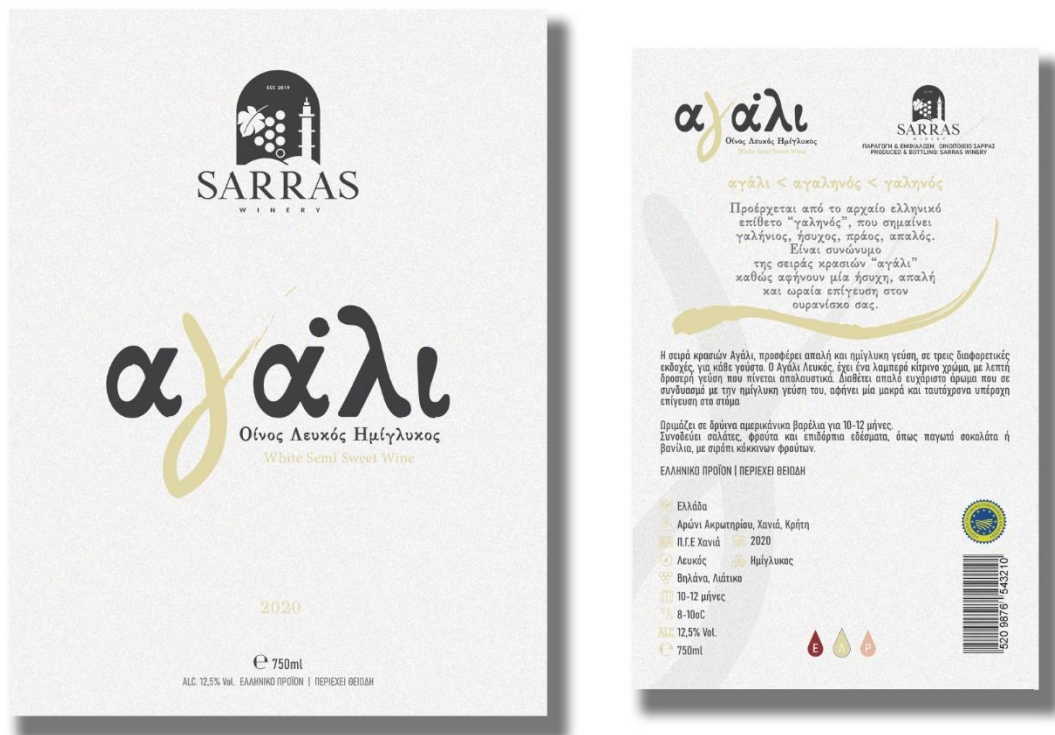
Προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό επίθετο “γαληνός”, που σημαίνει γαλήνιος, ήσυχος, πράος, απαλός. Είναι συνώνυμο της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”, αφού εννοιολογικά παραπέμπει στη δημιουργία απαλών και ήσυχων ημίγλυκων κρασιών, αφήνοντας μία ήσυχη, απαλή και ωραία επίγευση στον ουρανίσκο.

Σειρά κρασιών “ΑΓΑΛΙ”											
Φιάλη: Μπορντό (Bordeaux)   750ml											
<u>Ετικέτα Α’ όψης</u> 11,6cm (Υ) 9,1cm (Π)	<u>Ετικέτα Β’ όψης</u> 10,8cm (Υ) 7,9cm (Π)										
<p>Λογότυπος σειράς</p> 											
<p>Παλέτα Χρωμάτων</p> <table><tbody><tr><td></td><td>414042</td></tr><tr><td></td><td>8F3537</td></tr><tr><td></td><td>E0D7A6</td></tr><tr><td></td><td>E5B8A2</td></tr><tr><td></td><td>FBFAFA</td></tr></tbody></table>			414042		8F3537		E0D7A6		E5B8A2		FBFAFA
	414042										
	8F3537										
	E0D7A6										
	E5B8A2										
	FBFAFA										

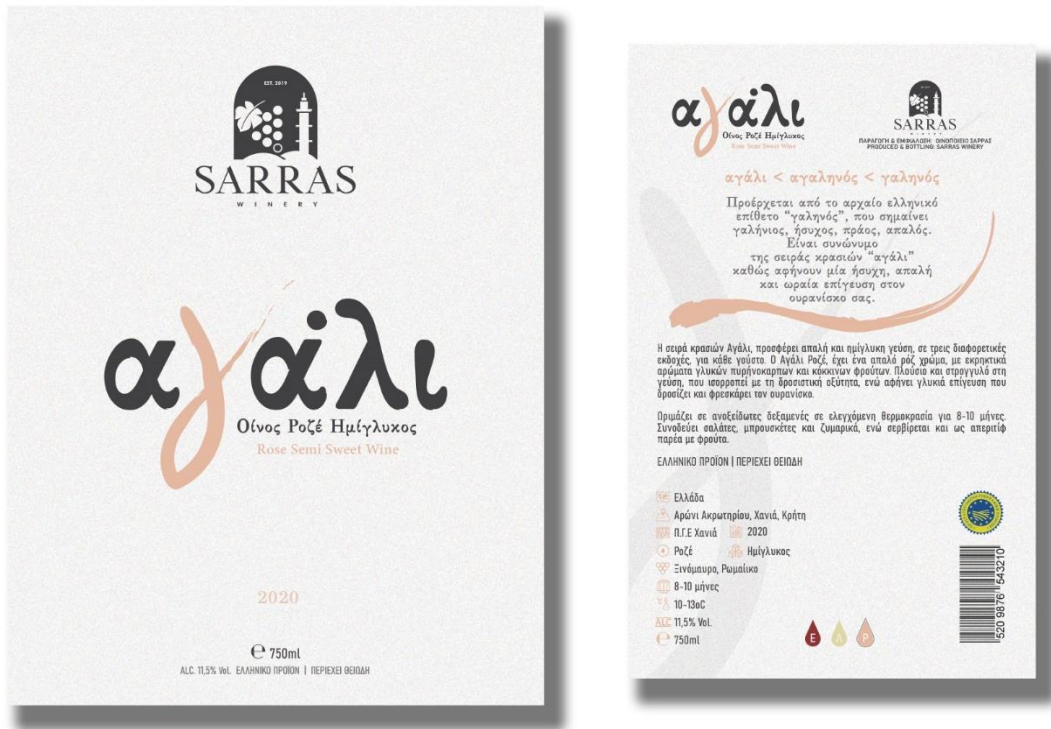
Πίνακας 6.2 – Χαρακτηριστικά ετικετών σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”.



Εικόνα 6.14 - Ετικέτες για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Ερυθρός Ημίγλυκος.



Εικόνα 6.15 - Ετικέτες για “ΑΓΑΛΙ” Οίνος Λευκός Ημίγλυκος.



Εικόνα 6.16 - Ετικέτες για "ΑΓΑΛΙ" Οίνος Ροζέ Ημίγλυκος.



### Ετικέτες Α' και Β' όψης σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”

Στις ετικέτες Α' όψης της σειράς “ΑΓΑΛΙ”, βρίσκεται στο πάνω μέρος και κεντρικά ευανάγνωστος ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου σε σκούρα γκρι εκδοχή.

Στο κέντρο των ετικετών, αναγράφεται το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ” σε σκούρο γκρι χρώμα, εκτός από το γράμμα “γ” που έχει σχεδιαστεί στο χέρι και αλλάζει χρώμα ανάλογα τον τύπο κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”, με μέγεθος 95pt και γραμματοσειρά PFDidotOsPoly (Bold), που δίνει μία απαλή και μοντέρνα αίσθηση στην συνολική εικόνα του προϊόντος.

Ακολουθεί η αναγραφή του τύπου κρασιού στα ελληνικά, σε σκούρο γκρι χρώμα, με μέγεθος 10pt και γραμματοσειρά PFDidotOsPoly (Bold), ενώ από κάτω ομοίως στα αγγλικά, σε χρώμα ανάλογα με τον τύπο του κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”, με μέγεθος 7pt και ίδια γραμματοσειρά.

Σε μέγεθος 10pt, σε χρώμα ανάλογα με τον τύπο του κρασιού από την γενική παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ” και με την ίδια γραμματοσειρά, κεντρικά στο κάτω μέρος της ετικέτας αναγράφεται η χρονιά παραγωγής του κρασιού.

Τέλος, από κάτω υπάρχουν οι υποχρεωτικές από το νόμο αναφορές του καθαρού βάρους/ποσότητας της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) , το ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ και η αναγραφή ότι το προϊόν είναι ελληνικό και περιέχει θειώδη.

Στις ετικέτες Β' όψης της σειράς “ΑΓΑΛΙ”, βρίσκεται πάνω αριστερά το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ” σε σκούρο γκρι χρώμα, εκτός από το γράμμα “γ” που έχει σχεδιαστεί στο χέρι και αλλάζει χρώμα ανάλογα τον τύπο κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”, με μέγεθος 35pt και γραμματοσειρά PFDidotOsPoly (Bold). Κάτω από το όνομα της σειράς κρασιών, αναγράφεται ο τύπος κρασιού στα ελληνικά, σε σκούρο γκρι χρώμα, με μέγεθος 5pt και γραμματοσειρά PFDidotOsPoly (Bold), ενώ από κάτω ομοίως στα αγγλικά, σε χρώμα ανάλογα με τον τύπο του κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”, με μέγεθος 3pt και ίδια γραμματοσειρά.

Πάνω δεξιά βρίσκεται ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου σε σκούρα γκρι εκδοχή, συνοδευόμενο από κείμενο για την παραγωγή και εμφιάλωση από το “Οινοποιείο Σάρρας”.

Στη συνέχεια, υπάρχει ενημερωτική αράδα με την ονομασία της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”, σε μέγεθος 7pt, γραμματοσειρά PFDidotOsPoly (Bold) σε σκούρο γκρι



χρώμα και αντίστοιχα ο τίτλος σε μέγεθος 9pt, με την ίδια γραμματοσειρά και χρώμα ανάλογα τον τύπο κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”.

Ακολουθούν οι αναφορές σχετικά με τη σύσταση του κρασιού και τί περιέχει, με τί μπορεί να συνδυαστεί το κρασί ανά περίπτωση, αλλά και ότι το προϊόν είναι ελληνικό και περιέχει θειώδη, σε σκούρο γκρι χρώμα, με μέγεθος 7pt και γραμματοσειρά Bahnschrift (SemiLight Condensed).

Στη συνέχεια, υπάρχουν δύο στήλες που αναγράφουν τις πληροφορίες για το κρασί (χώρα, τοποθεσία, ΠΓΕ, έτος παραγωγής, τύπος και χρώμα κρασιού, ποικιλία, χρόνος ωρίμανσης, θερμοκρασία σερβιρίσματος, ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ, καθαρό βάρος/ποσότητα της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) ), σε σκούρο γκρι χρώμα, με μέγεθος 7pt και γραμματοσειρά Bahnschrift (SemiLight Condensed).

Στην κάτω δεξιά θέση υπάρχει ο γραμμωτός κώδικας (barcode) σε μαύρο χρώμα (είτε σε λευκό, ανάλογα το φόντο) και από πάνω η σήμανση Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης του κρασιού, όπως έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα.

Τέλος, στο κάτω μέρος και κεντρικά, βρίσκονται τρεις (3) σταγόνες στα χρώματα της παλέτας της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ” και ανάλογα με τον τύπο κρασιού (ερυθρό, λευκό, ροζέ) επισημαίνεται περιγραμματικά. Ο σκοπός που υπάρχουν οι σταγόνες αυτές, είναι για να γνωρίζει ο καταναλωτής του εναλλακτικού τύπου κρασιού της σειράς “ΑΓΑΛΙ”.

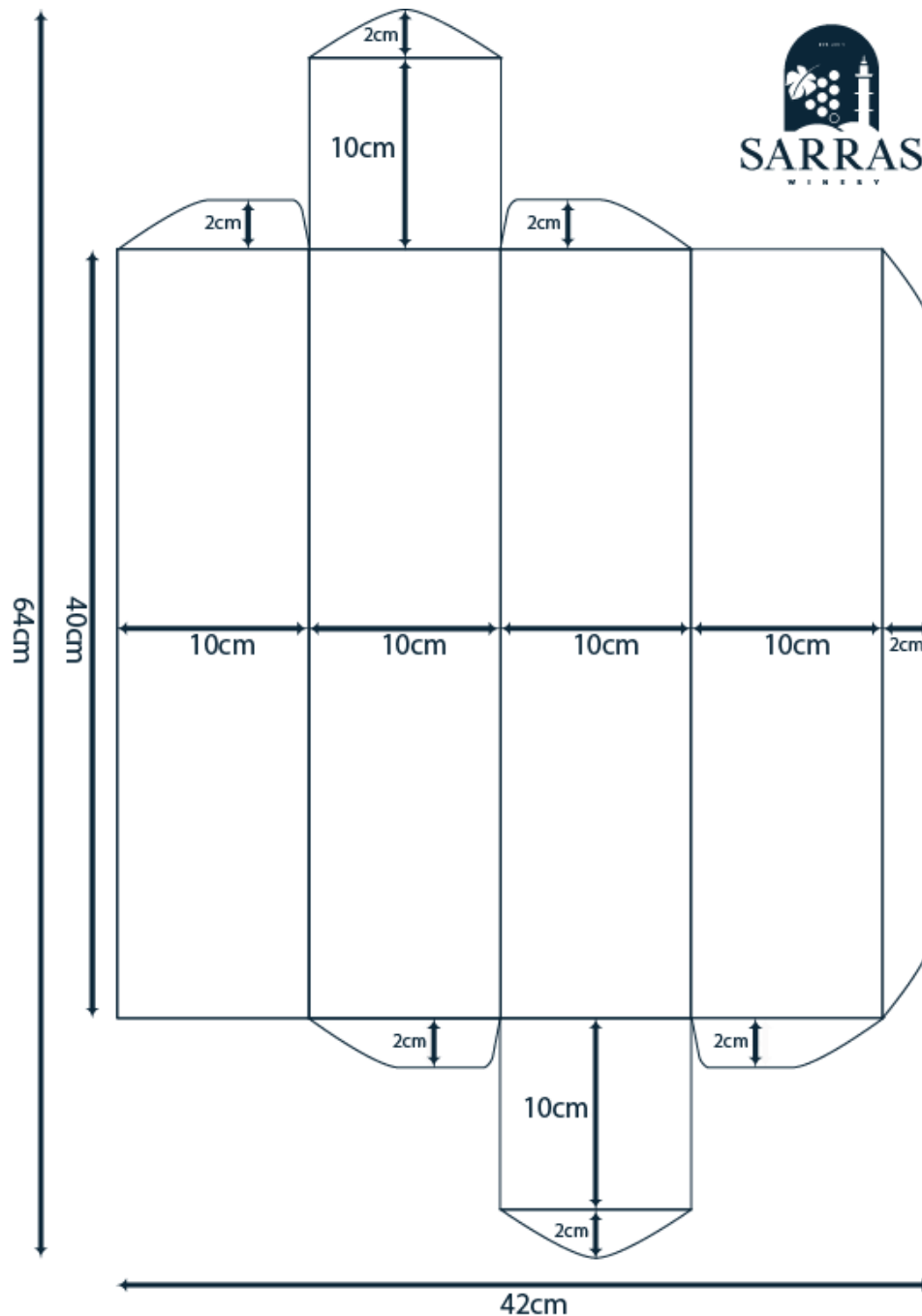
Και στις δύο όψεις των ετικετών της σειράς “ΑΓΑΛΙ”, το χρώμα τους είναι ένα ελαφρώς γκρι λευκό, συνοδεύεται από διάφορα γραφικά στοιχεία (χαρακτηριστικό “γ” της λέξης αγάλι, πινελιά με εφέ τύπου μπογιά), σε χρωματικούς συνδυασμούς από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”.

### 6.3.5 Κουτιά συσκευασίας

Τα κουτιά που επιλέξαμε να σχεδιάσουμε για τα προϊόντα κρασιού του “Οινοποιείου Σάρρας” είναι κουτιά τύπου σωλήνα. Είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη μορφή κουτιών που χρησιμοποιείται στη συσκευασία φιαλών οίνου παγκοσμίως. Το εξωτερικό περίβλημα ενώνεται με μία πλάγια συγκόλληση. Η συγκόλληση αυτή, γίνεται κατά την διεύθυνση του βάρους του κουτιού και η παράπλευρη επιφάνεια διπλώνει, δημιουργώντας διαφορετικά επίπεδα.



Από έρευνα που πραγματοποιήσαμε, η παρακάτω μορφή κουτιών ήταν η πιο πολυχρησιμοποιημένη στον κλάδο της οινοποιίας, για φιάλες τύπου Μπορντό. Στο “Οινοποιείο Σάρρας”, αποφασίσαμε ο σχεδιασμός των κουτιών να κινηθεί στα ίδια πλαίσια με τις ετικέτες της κάθε σειράς κρασιών.



Εικόνα 6.17 -  
Ανάπτυγμα και διαστάσεις κουτιού συσκευασίας για φιάλες οίνου Μπορντό (750ml).

**Κουτί συσκευασίας σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ” (μονοποικιλιακή)**

Για τη σειρά κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ” παραμένει η φιλοσοφία και ο χρωματικός συνδυασμός κάθε ετικέτας, στο αντίστοιχο κουτί της φιάλης.

Στην μπροστινή όψη, διατηρείται το ίδιο χρώμα με τις ετικέτες του κρασιού ανάλογα τον τύπο του. Στο πάνω μέρος και κεντρικά βρίσκεται ευανάγνωστος ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου. Στη συνέχεια στο κέντρο της επιφάνειας αυτής, βρίσκεται σε κάθετη διάταξη, με ανάγνωση από πάνω προς τα κάτω, το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ” σε λευκό χρώμα, που δίνει μία πιο μοντέρνα αίσθηση στην συνολική εικόνα της συσκευασίας, ενώ από κάτω υπάρχει η χρονιά παραγωγής του κρασιού. Ακολουθεί η αναγραφή του τύπου κρασιού σε ελληνική (πάνω) και αγγλική (κάτω) γλώσσα, ενώ ανάμεσα τους αναφέρεται η ποικιλία κρασιού που έχει χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση. Τέλος, στο κάτω αριστερό μέρος της επιφάνειας, υπάρχουν οι υποχρεωτικές από το νόμο αναφορές του καθαρού βάρους/ποσότητας της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) και το ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ.

Στη δεξιά όψη, διατηρείται το ίδιο χρώμα με τις ετικέτες του κρασιού ανάλογα τον τύπο του. Υπάρχει η ενημερωτική αράδα με την ονομασία της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”, σε στενόμακρη διάταξη, που δίνει μία πιο μοντέρνα πινελιά στη συσκευασία και την κάνει να ξεχωρίζει.

Στην αριστερή όψη, διατηρείται το ίδιο χρώμα με τις ετικέτες του κρασιού ανάλογα τον τύπο του. Υπάρχει στο κάτω μέρος και κεντρικά, ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου σε λευκή εκδοχή συνοδευόμενο από κείμενο για την παραγωγή και εμφιάλωση από το “Οινοποιείο Σάρρας”.

Στην πίσω όψη, επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε λευκό χρώμα στη βάση και να γίνει αντιστροφή χρωμάτων όπου χρειάζεται, διατηρώντας τους χρωματικούς συνδυασμούς της παλέτας της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”. Στο πάνω μέρος και κεντρικά βρίσκεται το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”. Ακολουθεί η αναγραφή του τύπου κρασιού σε ελληνική (πάνω) και αγγλική (κάτω) γλώσσα, ενώ ανάμεσα τους αναφέρεται η ποικιλία κρασιού που έχει χρησιμοποιηθεί σε κάθε περίπτωση. Ακολουθούν οι αναφορές σχετικά με τη σύσταση του κρασιού και τί περιέχει ή με τί μπορεί να συνδυαστεί το κρασί.

Στη συνέχεια, υπάρχουν δύο στήλες που αναγράφουν τις πληροφορίες για το κρασί (χώρα, τοποθεσία, ΠΓΕ, έτος παραγωγής, τύπος και χρώμα κρασιού, ποικιλία, χρόνος



ωρίμανσης, θερμοκρασία σερβιρίσματος, ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ, καθαρό βάρος/ποσότητα της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) ). Τέλος, στην κάτω δεξιά θέση υπάρχει ο γραμμωτός κώδικας (barcode) σε μαύρο χρώμα και από πάνω η αναφορά ότι το προϊόν είναι ελληνικό και περιέχει θειώδη. Ακολουθεί παραπάνω η σήμανση Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης του κρασιού, όπως έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα και στη συνέχεια τρία (3) σύμβολα που είναι υποχρεωτικά να υπάρχουν στις συσκευασίες οίνου. Τα τρία (3) αυτά σύμβολα είναι για την ανακύκλωση της συσκευασίας, για την ευθραυστότητα του προϊόντος και για την διατήρηση του προϊόντος σε φυσιολογικές θερμοκρασίες.

Σε όλη την επιφάνεια του κουτιού υπάρχουν διάσπαρτα διάφορα γραφικά στοιχεία (κύκλοι, ημικύκλια, σπείρες), σε χρωματικούς συνδυασμούς από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”.



Εικόνα 6.18 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Λευκός Ξηρός.



Εικόνα 6.19 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Ερυθρός Ξηρός.



Εικόνα 6.20 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Λευκός Ξηρός Αρωματικός.



Εικόνα 6.21 - Κουτί συσκευασίας για “ΑΚΡΑΤΟΣ” Οίνος Ερυθρός Ξηρός Αρωματικός.

### **Κουτί συσκευασίας σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”**

Για τη σειρά κρασιών “ΑΓΑΛΙ” παραμένει η φιλοσοφία κάθε ετικέτας στο αντίστοιχο κουτί της φιάλης, με τη διαφορά ότι το χρώμα του κουτιού δεν παραμένει λευκό όπως οι ετικέτες της σειράς, αλλά γίνεται σκούρο γκρι και τη θέση των σκούρων γκρι γραμμάτων της ετικέτας παίρνουν τα αντίστοιχα σε λευκό χρώμα. Γίνεται δηλαδή μία αντιστροφή των χρωμάτων για να είναι ευανάγνωστα. Το σκούρο γκρι χρώμα στη συσκευασία, την κάνει να δείχνει εκλεπτυσμένη, μοντέρνα, απλή και ταυτόχρονα τόσο πλούσια στο ράφι, έναντι των ανταγωνιστικών.

Στην μπροστινή όψη, στο πάνω μέρος και κεντρικά βρίσκεται ευανάγνωστος ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου. Στη συνέχεια στο κέντρο της επιφάνειας αυτής, βρίσκεται το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ” σε λευκό χρώμα, εκτός από το γράμμα “γ” που έχει σχεδιαστεί στο χέρι και αλλάζει χρώμα ανάλογα τον τύπο κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”. Ακολουθεί η αναγραφή του τύπου κρασιού στα ελληνικά, σε λευκό χρώμα, ενώ από κάτω ομοίως στα αγγλικά, σε χρώμα ανάλογα με τον τύπο του κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”. Παρακάτω αναγράφεται η χρονιά παραγωγής του κρασιού, ενώ τέλος στο κάτω μέρος της επιφάνειας υπάρχουν οι υποχρεωτικές από το νόμο αναφορές του καθαρού βάρους/ποσότητας της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) , το ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ και η αναγραφή ότι το προϊόν είναι ελληνικό και περιέχει θειώδη.

Στη δεξιά όψη, υπάρχει στο κάτω μέρος και κεντρικά, ο λογότυπος της εταιρίας/οινοποιείου σε λευκή εκδοχή συνοδευόμενο από κείμενο για την παραγωγή και εμφιάλωση από το “Οινοποιείο Σάρρας”.

Στην αριστερή όψη, υπάρχει η ενημερωτική αράδα με την ονομασία της σειράς κρασιών “ΑΚΡΑΤΟΣ”, σε λευκό χρώμα.

Στην πίσω όψη, στο πάνω μέρος και κεντρικά βρίσκεται το όνομα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”, σε λευκό χρώμα, εκτός από το γράμμα “γ” που έχει σχεδιαστεί στο χέρι και αλλάζει χρώμα ανάλογα τον τύπο κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”. Ακολουθεί η αναγραφή του τύπου κρασιού στα ελληνικά, σε λευκό χρώμα, ενώ από κάτω ομοίως στα αγγλικά, σε χρώμα ανάλογα με τον τύπο του κρασιού από την παλέτα της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ”. Παρακάτω, υπάρχουν οι αναφορές σχετικά με τη σύσταση του κρασιού και τί περιέχει ή με τί μπορεί να συνδυαστεί το κρασί. Στη συνέχεια, υπάρχουν δύο στήλες που αναγράφουν τις πληροφορίες για το κρασί (χώρα,



τοποθεσία, ΠΓΕ, έτος παραγωγής, τύπος και χρώμα κρασιού, ποικιλία, χρόνος ωρίμανσης, θερμοκρασία σερβιρίσματος, ποσοστό επί της εκατό (%) περιεκτικότητας σε αλκοόλ, καθαρό βάρος/ποσότητα της φιάλης (750ml) με το αντίστοιχο διεθνές σύμβολο αναφοράς (e) ). Στην κάτω δεξιά θέση υπάρχει ο γραμμωτός κώδικας (barcode) σε λευκό χρώμα και από πάνω η αναφορά ότι το προϊόν είναι ελληνικό και περιέχει θειώδη. Ακολουθεί παραπάνω η σήμανση Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης του κρασιού, όπως έχει καθιερωθεί στην Ελλάδα και στη συνέχεια τρία (3) σύμβολα που είναι υποχρεωτικά να υπάρχουν στις συσκευασίες οίνου. Τα τρία (3) αυτά σύμβολα είναι για την ανακύκλωση της συσκευασίας, για την ευθραυστότητα του προϊόντος και για την διατήρηση του προϊόντος σε φυσιολογικές θερμοκρασίες. Τέλος, πάνω από τα υποχρεωτικά σύμβολα και δεξιά από τις στήλες με τις πληροφορίες του κρασιού, βρίσκονται τρεις (3) σταγόνες στα χρώματα της παλέτας της σειράς κρασιών “ΑΓΑΛΙ” και ανάλογα με τον τύπο κρασιού (ερυθρό, λευκό, ροζέ) επισημαίνεται περιγραμματικά. Ο σκοπός που υπάρχουν οι σταγόνες αυτές, είναι για να γνωρίζει ο καταναλωτής του εναλλακτικούς τύπους κρασιού της σειράς “ΑΓΑΛΙ”.

Σε όλη την επιφάνεια του κουτιού υπάρχουν διάφορα γραφικά στοιχεία (χαρακτηριστικό “γ” της λέξης αγάλι, πινελιά με εφέ τύπου μπογιά), σε απαλό λευκό χρώμα.

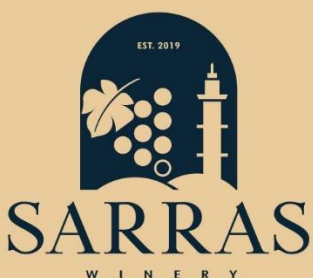






# Mockups

Εφαρμογές Εταιρικής Ταυτότητας



# Επαγγελματικές Κάρτες

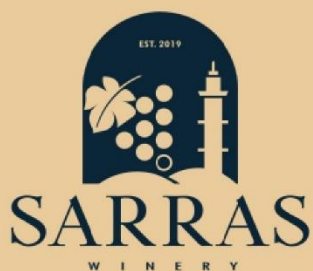


SARRAS  
WINERY



Αράνη Ακρωτηρίου, Χανιά, Κρήτη, 73100 • Τηλ. 28210 23456

info@sarraswinery.gr • www.sarraswinery.gr



SARRAS  
WINERY

# Επιστολόχαρτο



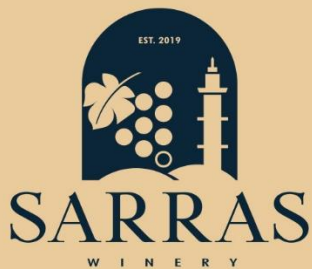
S

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΣΑΡΡΑΣ | SARRAS WINERY

Αρώνι Ακρωτηρίου, Χανιά, Κρήτη, 73100 | Τηλ. 28210 23456  
info@sarraswinery.gr | www.sarraswinery.gr

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙ

Αρώνι Ακρωτηρίου, Χανιά, Κρήτη, 73100 | Τηλ. 28210 23456  
info@sarraswinery.gr | www.sarraswinery.gr



# Φάκελος Αλληλογραφίας

Μπροστινή Όψη



# Επιστολόχαρτο & Φάκελος Αλληλογραφίας

Πίσω Όψη

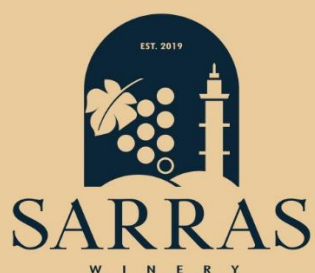






# Μπλούζα Εργασίας

Μπροστινή Όψη



# Μπλούζα Εργασίας

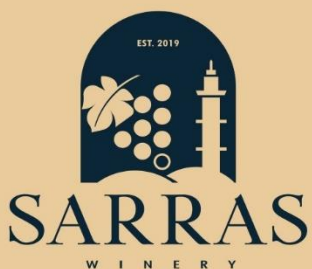
Πίσω Όψη





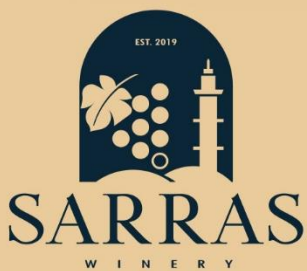
# Εταιρικό Αυτοκίνητο

45 μοίρες

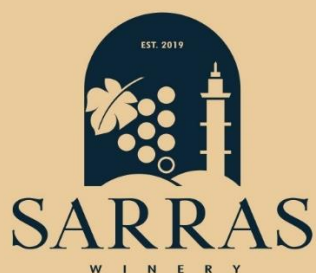


# Εταιρικό Αυτοκίνητο Κάτοψη & Αριστερή Όψη



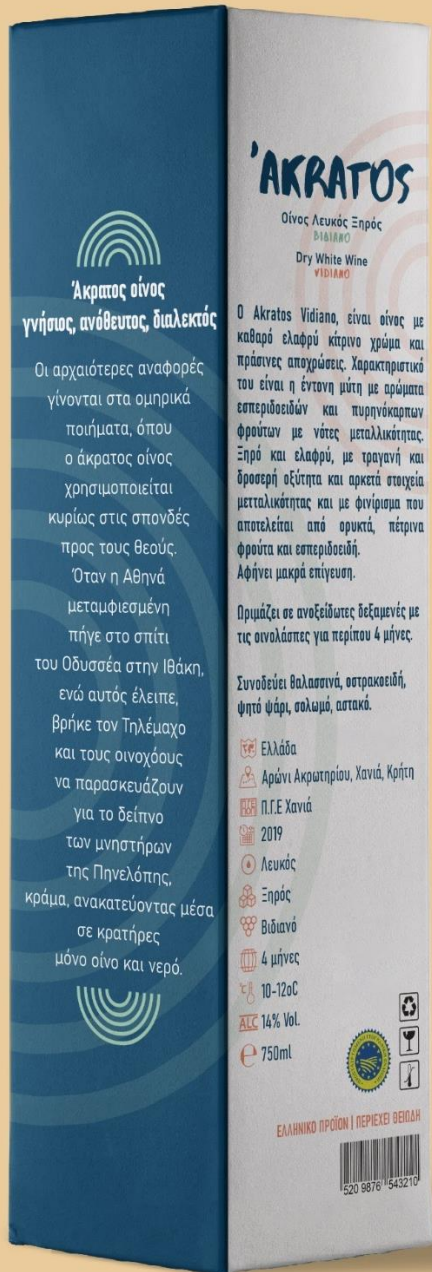


**Εταιρικό  
Αυτοκίνητο  
Πίσω Όψη**

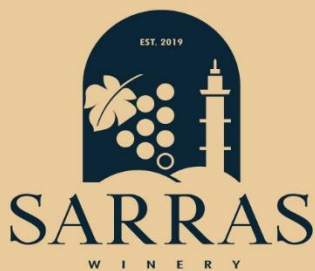
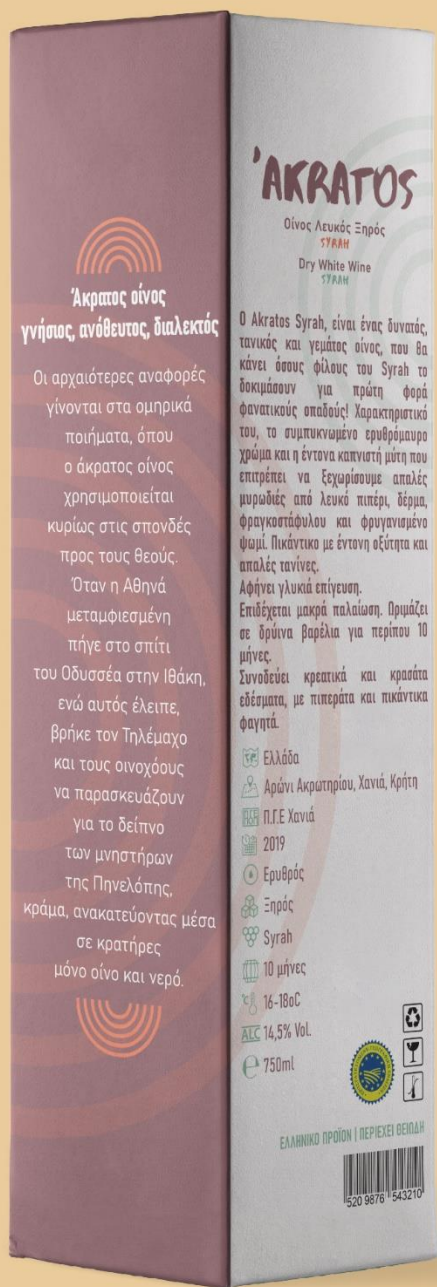


# Βαρέλι Κρασιού



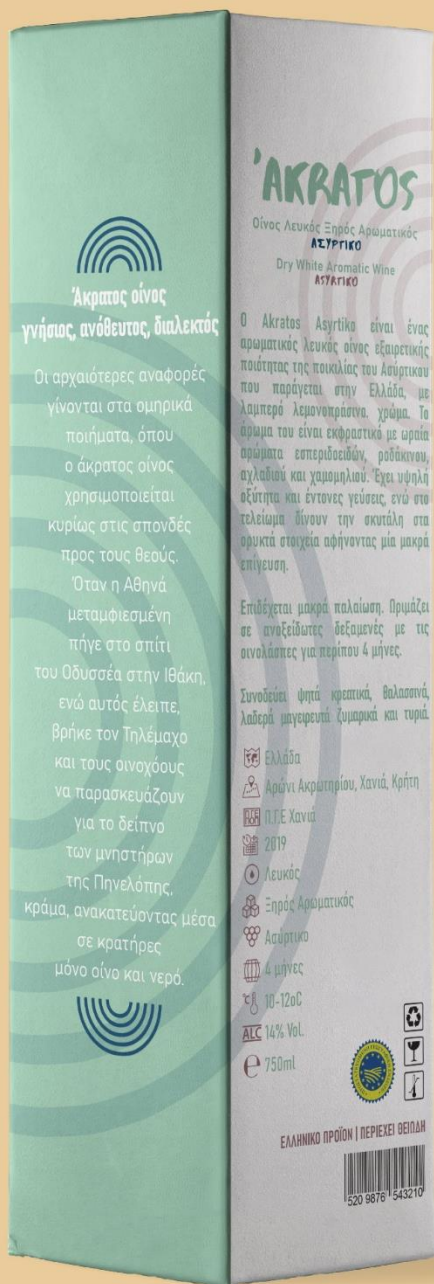


# Συσκευασία & Ετικέτα Κρασιού



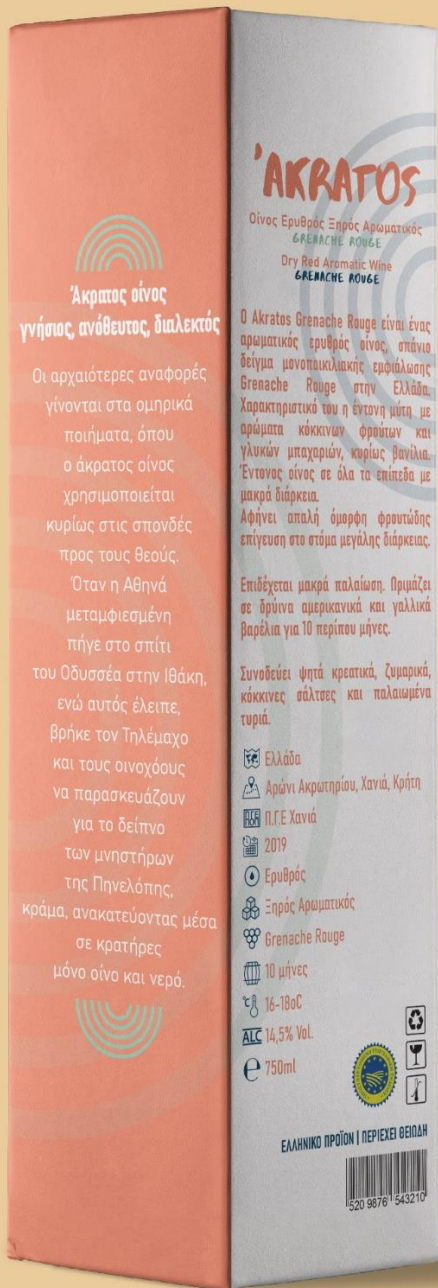
# Συσκευασία & Ετικέτα Κρασιού



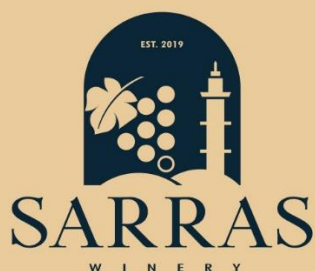
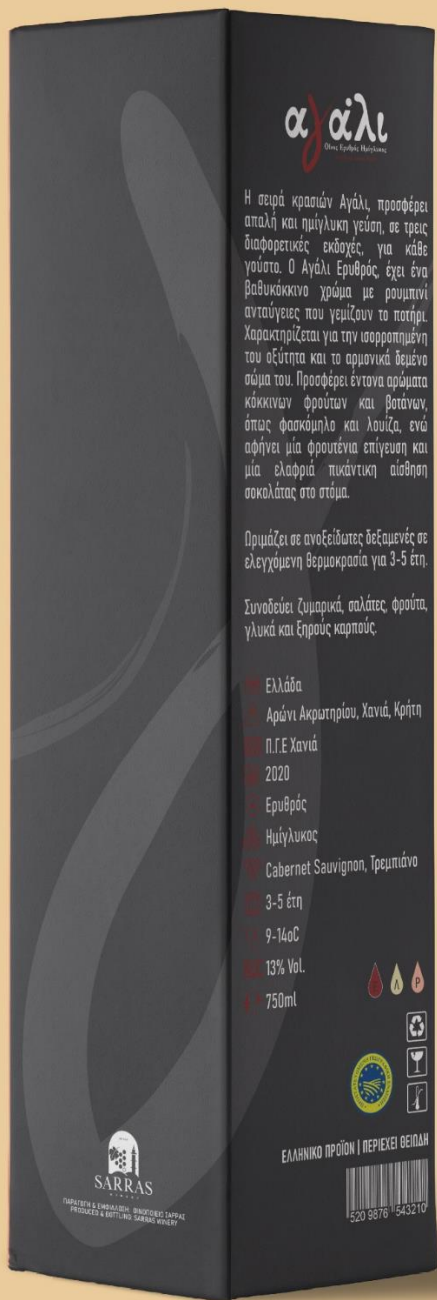


# Συσκευασία & Ετικέτα Κρασιού



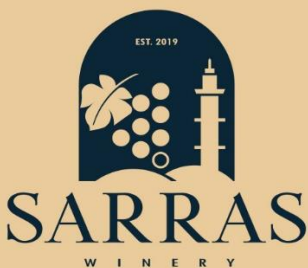
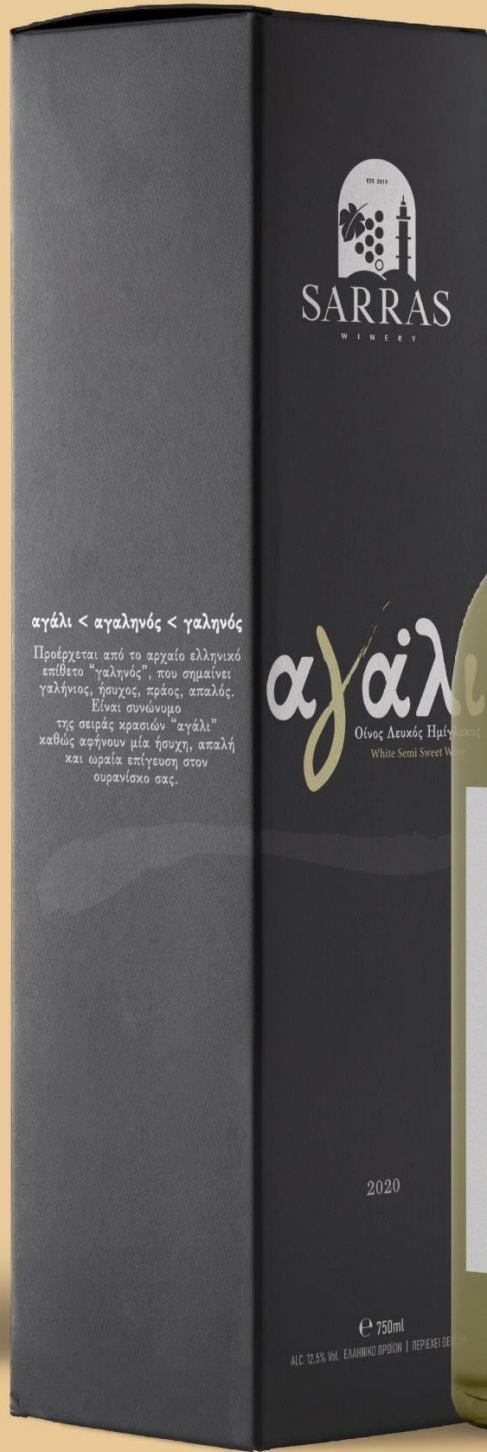
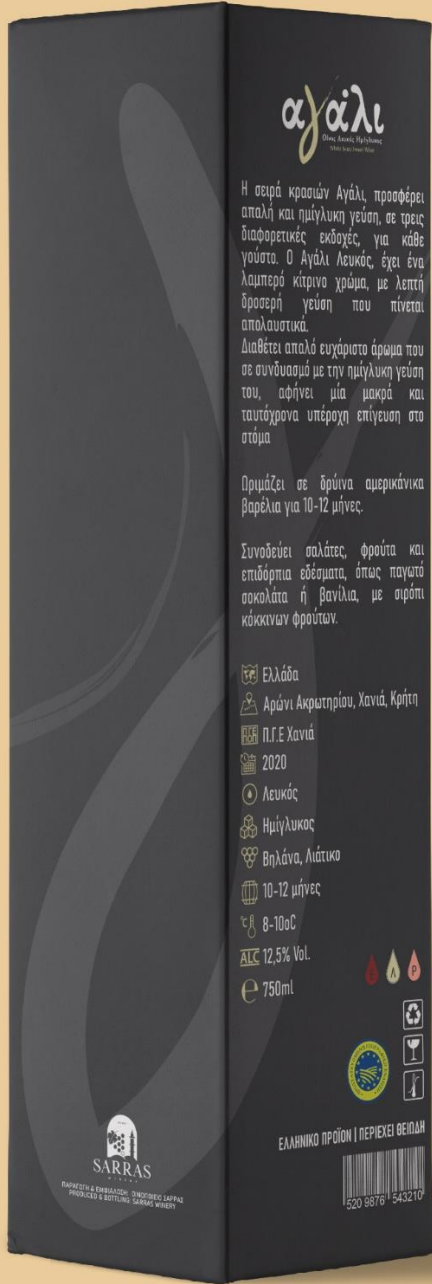


# Συσκευασία & Ετικέτα Κρασιού

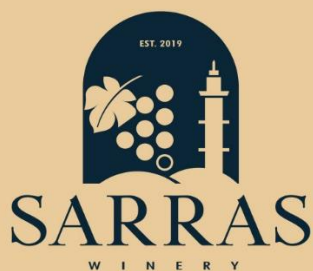
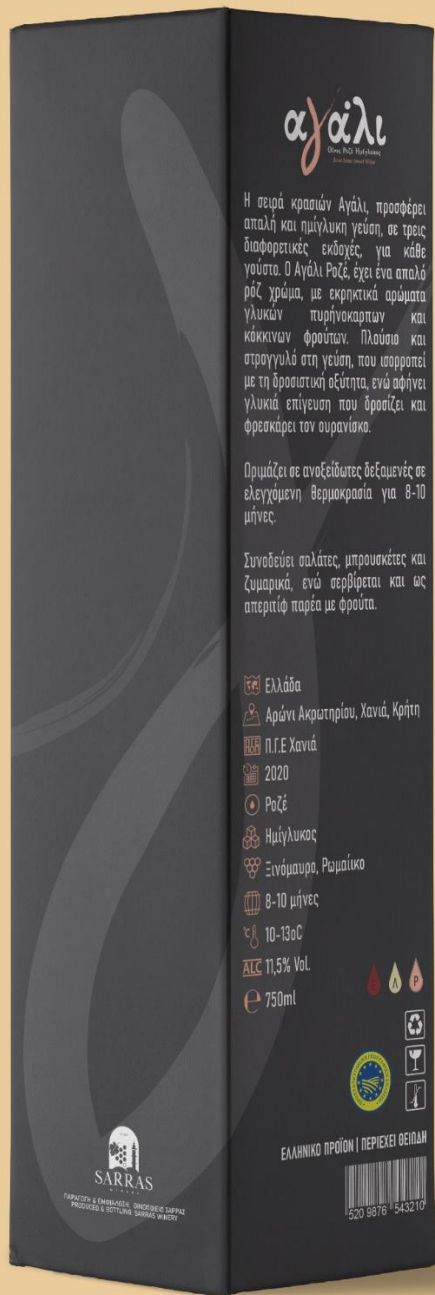


# Συσκευασία & Ετικέτα Κρασιού





# Συσκευασία & Ετικέτα Κρασιού



# Συσκευασία & Ετικέτα Κρασιού





# SARRAS

W I N E R Y



Κύρια γραμματοσειρά  
**Botera TFE (Regular)**



Δευτερεύουσα γραμματοσειρά  
**Tw Cen MT (Condensed)**



**Botera TFE (Regular)**

**Tw Cen MT (Condensed)**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ? . , ; ' @ \* & # " % - + =  
~ ( ) [ ] { } / > < ^ £ \$

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! ? . , ; ' @ \* & # " % - + =  
~ ( ) [ ] { } / > < ^ £ \$

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.



PANTONE 539C  
Sailor Blue

HEX  
#0C2638  
CMYK  
100, 77, 49, 59  
RGB  
13, 38, 56



PANTONE 720C  
Pale Gold

HEX  
#EBCB9C  
CMYK  
0, 17, 40, 10  
RGB  
235, 203, 156



PANTONE 000C  
White

HEX  
#FFFFFF  
CMYK  
0, 0, 0, 0  
RGB  
255, 255, 255

## Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έγινε σαφές πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός μίας εταιρικής ταυτότητας και ο σχεδιασμός της συσκευασίας. Σκοπός αυτών, αποτελεί η επικοινωνία με το κοινό και η ανάγκη διαχωρισμού από τον ανταγωνισμό. Τόσο η εταιρική ταυτότητα όσο και η συσκευασία, μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την απόφαση των καταναλωτών κατά την αγορά προϊόντων. Το χρώμα, ο λογότυπος, η γραμματοσειρές, τα υλικά και το μάρκετινγκ, είναι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή αγοράς ενός προϊόντος. Τα οπτικά μηνύματα που επιθυμεί να περάσει μία εταιρία, μέσω της εταιρικής ταυτότητας, της συσκευασίας και των προϊόντων της, είναι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει. Ο σχεδιασμός, το μάρκετινγκ, η εφοδιαστική αλυσίδα, η διασφάλιση ποιότητας κ.α., είναι ορισμένα από τις σημαντικότερες διεργασίες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη σωστή μετάδοση του μηνύματος μιας εταιρίας, μέσω των προϊόντων της.

Για την εργασία μας, οι έρευνες που κάναμε, απέδειξαν ότι σε μία εταιρία, όπως για παράδειγμα ένα οινοποιείο, σκοπός δεν είναι να περάσει τα μηνύματα της μέσω των κρασιών της. Ο σχεδιασμός από την αρχή της εταιρικής ταυτότητας και μετέπειτα των συσκευασιών της, θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο που θα διασφαλιστεί κάθε πιθανή αστοχία. Ένα λάθος λογότυπο, μία λάθος γραμματοσειρά ή ακόμα και ένα λάθος όνομα μπορεί να αποπροσανατολίσει και να επηρεάσει τον καταναλωτή. Συνεπώς, για να μπορούμε να πούμε ότι μία εταιρική ταυτότητα είναι πετυχημένη, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι παράμετροι και αφού βεβαιωθούμε ότι έχουμε προλάβει κάθε πιθανή αστοχία, προχωράμε στην υλοποίηση των συσκευασιών και την παραγωγή των προϊόντων.

Τέλος, για το Οινοποιείο Σάρρας, σκεπτόμενοι όλα τα παραπάνω και με γνώμονα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, σχεδιάσαμε την εταιρική ταυτότητα με προσοχή, μετά από πολυήμερες έρευνες στην αγορά και καταλήξαμε σε ένα αποτέλεσμα που μας ικανοποίησε στον υπέρτατο βαθμό. Σκοπός μας ήταν και παραμένει η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας για κάθε νέα εταιρία που θα προκύψει στο μέλλον και που κατά τον σχεδιασμό του θα ακολουθεί τους κανόνες και τα στάδια υλοποίησής του, όπως αυτά τα διδαχθήκαμε στη σχολή Γραφικών Τεχνών.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

1. Allesandri, S. (2001), “Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation”, *Corporate Communications*, Vol.6, No.4, pp.173-182
2. Balaban, P., Maletic, V., (2011), “Visual Impact of Graphic Information in the Package”, *The Basic Elements of Package Communication*, The Higher Technical School of Professional Education, Novi Sad, Serbia pp.35-36.
3. Balmer, J.M.T. (1995), “Corporate branding and connoisseurship”, *Journal of General Management*, Vol.21, No.1, pp.24-46.
4. Balmer, J. Gray, E. (2000), “Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage”, *Industrial and Commercial Training*, Vol.32, No.7, pp.256-262
5. Balmer, J.M.T (2001), “Corporate identity, corporate branding and corporate Marketing - Seeing through the fog”, *European Journal of Marketing*. Vol.35, pp.309-566.
6. Balmer, J.M.T. (2001), “The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management”, *Journal of General Management*, Vol.27 No.1, pp.1-17.
7. Balmer, J.M.T. Greyser, S.A., (2006), “Commentary: Corporate Μάρκετινγκ”, *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.7-8, pp.730-741.
8. Balmer, J.M.T. (2008), “Identity based views of the corporation”, *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.9-10, pp.879-906.
9. Balmer, J.M.T. (2009), “Corporate μάρκετινγκ: apocalypse, advent and epiphany”, *Management Decision*, Vol.47, No.4, pp.544-572B
10. Becker, T., (1999), “The Economics of Food Quality Standards”, Workshop, University of the Federal Armed Forces, Hamburg, Germany, pp.24-27
11. Bickerton, D. (1999), “Corporate Μάρκετινγκ: Rediscovering Drucker’s Lost Agenda for Marketing”, *International Center for Corporate Identity Studies Working Paper Series*, University of Strathclyde.
12. Birkigt, K., Stadler, M., Funck, H., (1993), “Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Moderne Industrie”, Landsberg
13. Brennan, J.G., Buttersm J.R., Cowell, N.D., & Lilly, A.E.V., (1990), “Food Engineering Operations”, 3rd Edition, Applied Science Publishers, London, UK, pp.625-629



14. Bringhurst, R. (2001), “Στοιχεία της τυπογραφικής τέχνης”, μτφρ. Γ. Δ. Μαθιόπουλος, Ηράκλειο, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, pp.339-352
15. Briston, J.H., Katan, L.L., (1974), ”Plastics in Contact with Food”, Food Trade Press Ltd., London
16. Caminiti, Susann (1992), “The Payoff from a Good Reputation in Fortune”, Vol.125, No.3, pp.49-53
17. Cowell, N.D., (2007), “More Light on the Dawn of Canning”, Food Technology, Vol.5, No.7, pp.40-45
18. DaCruz, G., Faria, J.D.A.F. & Van Dender, A.G.F., (2007), “Packaging System and Probiotic Dairy Food”, Food Research International, Vol.40, No.8, pp.951-956
19. Darby, M.R., Karni, E., (1973), “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud”, The Journal of Law and Economics, The University of Chicago, USA, Vol.16, No.1, pp.67-88
20. Demircioğlu, (2003), “Packaging Industry Profile”, Istanbul Chamber of Commerce Study and Research Branch, Istanbul, Turkey
21. Emily F.Clements, (2013), “Meet Daniel Gidahlia Fox - The Artist Who Created "Mr. Monopoly””, Vol.15, No.2, Association of Game and Puzzle Collectors Quarterly, p.18
22. Encyclopaedia Britannica, (1992), “Sans Serif Font”, The New Encyclopaedia Britannica, Vol.10, p.421, Chicago
23. Fellows, P., Axtell, B., (2002), “Packaging materials”, Appropriate food packaging: materials and methods for small businesses, Essex, U.K., pp.25-77
24. Firestein, P. J. (2006), “Building and protecting corporate reputation”, Strategy & Leadership, Vol.34 No.4, pp.25-31
25. Fruht, M., Rakic, M., Rakic, I., (1992), “Graphic design, market creation”, Department of Textbooks and Teachingfunds, Belgrade, Serbia
26. Hembree, R., (2008), ”Kompletan Grafički Dizajn“, Dizajn u komunikaciji, Editor: Don Vas, Novi Sad, Serbia, pp.11–38, ISBN: 978-86-87471-00-9
27. Jenkins, N., (1991), “The business of image: Visualizing the Corporate Message”, Kogan Page, London
28. Jönson, G., (2000), ”Packaging Technology for the Logistician”, 2nd Ed., Lund University



29. Jurečić, D., (2004), “Evaluation of visual information elements on graphic packaging equipment”, University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics Varaždin, Zagreb, Croatia
30. Keleş, F., (1998), “Food Packaging Principles”, Publication No.189. 2nd Edition, Atatürk University Faculty of Agriculture Offset Facility, Erzurum, Turkey
31. Kiriakidou, O. Millward, J. (2000), “Corporate identity: external reality or internal fit”, Corporate Communications: An International Journal, Vol.5, No.1, pp.49-58
32. Kirwan M.J., (2003), “Paper and paperboard packaging”, London, U.K., Blackwell Publishing, CRC Press, pp.241-281
33. Kneip, K. (1979), “Identitätsorientierte Unternehmensführung”, Handwoerterbuch der Unternehmensführung, , Gernsbach, pp.1095-1139
34. Kotler, P. & Armstrong, G., (2001), “Αρχές Μάρκετινγκ”, 9η Έκδοση, Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα, pp.98-103, ISBN:978-960-387-113-2
35. Lambert, A. (1989), “Corporate identity and facilities management”, Vol.7, No.12, pp.7-12
36. Lambert D.M., Stock J.R., Ellram L.M., (1998), “Fundamentals of Logistics Management”, McGraw-Hill, Singapore
37. Lee, D.S., Yam, K.L., & Piergiovanni, L., (2008), “Food Packaging Science and Technology”, CRC Press, Taylor & Francis Group, Boca Raton, Florida, pp.595-607
38. Matsubayashi, H., (1990), “Metal Containers”, Food Packaging, Academic Press Inc., San Diego, pp.85-104
39. McCarthy, E. J., (1964), “Basic Marketing”, IL: Richard D. Irwin
40. McKown, C., (2000), “Containers - Coatings on glass - Technology roadmap”, Workshop: Livermore, Calif: Sandia National Laboratories, pp.8-10
41. Meenaghan, T. (1995), “The role of advertising in brand image development”, Journal of Product and Brand Management, Vol.4, No.4, pp.23-34
42. Melewar, T.C. and Saunders, J. (1998), “Global Corporate Visual Identity Systems (CVIS): standardization, control and benefits”, International Marketing, Vol.15, No.4, pp.291–308.
43. Melewar, T.C. & Karaosmanoglu, E. & Paterson, D. (2005), “Corporate identity: Concept, components and contribution”, Journal of General Management. Vol.31, pp.59-81.

44. Melewar, T.C & Karaosmanoglu, E. (2006), “Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.7, pp.846-869
45. National Academics of Sciences Engineering Medicine, (1999), “Industrial Environmental Performance Metrics; Challenges and Opportunities.”, Chapter 7: The Pulp and Paper Industry, The National Academies Press, pp.129-146, ISBN E-book: 978-0-309-17300-1, Διαθέσιμο στο: <https://www.nap.edu/read/9458/chapter/9> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
46. Nellson, P., (1970), “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, The University of Chicago, USA, Vol.78, No.2, pp.311-329
47. Olins, W., (1990), “Corporate Identity: Strategie und Gestaltung”, Campus, Frankfurt/M
48. Ottenio, D., Escabasse, J.Y., & Podd, B., (2004), “Packaging Materials: 6. Paper and Board for Food Packaging Applications”, ILSI Europe, Brussels
49. Page, B., Edwards, M., May, N., (2003), “Food packaging technology”, *Metal cans*, London, U.K., CRC Press, pp.121-151
50. Paine, F.A & Paine, H.Y, (1992), “A handbook of Food Packaging”, Vol.2, Blackie Academic & Professional, London, pp.1-32, ISBN: 0-216-93210-6
51. Punjaisri, K., Wilson, (2007), “A. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise”, *J Brand Manag*, Vol.15, pp.57–70, p.735
52. Sacharow S., Griffin Jr. R.C., (1980), “The evolution of food packaging”, 2nd Edition, Westport, pp.1-61
53. Sara, R., (1990), "Packaging as a Retail Μάρκετινγκ Tool", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.20, No.8, pp.29-30
54. Turner, T.A., (2001), "Canmaking for can fillers", Sheffield Academic Press, Sheffield, UK
55. Twede D., Parsons B., (1997), "Distribution Packaging for Logistical Systems: A literature Review", Pira, UK
56. Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T. (1997), “Corporate identity: the concept, its measurement and management”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.5, pp.340-355
57. Walker, K. (2010), “A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory”, *Corporate Reputation Review*, Vol.12 No.4, pp.357-387.

58. Wei-He, H. Mukherjee, A. (2009), “Corporate identity and consumer μάρκετινγκ: A process model and research agenda”, Journal of Μάρκετινγκ Communications, Vol.15, No.1, pp.1-16
59. Zeki, B., (2009), Food Process Engineering and Technology (Food Science and Technology), “26.1 - Food Packaging”, Academic Press, USA, pp.545-559, ISBN:978-0-12-373660-4
60. Γιαννουλά, Δ., (2016), Πτυχιακή Εργασία, “Ο ρόλος της συσκευασίας ως επικοινωνιακό μέσο προώθησης προϊόντος - Εταιρικά μηνύματα και σχεδιαστικές προδιαγραφές”, Κεφ.5 - Υλικά, Ασφάλεια και Μέθοδοι Εκτύπωσης, Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών, Τμήμα Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα, pp.114-115
61. Θεοχάρη, Σ., (2013), ”Εκτυπωτικά Υποστρώματα (Θ), Ενότητα 3: Χαρτί (β’ μέρος)”, Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο ΤΕΙ Αθήνας (τέως Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, ΠΑΔΑ), Έκδοση 1.0, Αθήνα, Διαθέσιμο στο: [ocp.teiath.gr](http://ocp.teiath.gr), Προσβάσιμο στις 03 Μαρτίου 2021
62. Κανελλόπουλος, Δ., (2016), Σημειώσεις Γραφιστικής, “Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και η λογική που ακολουθείται”, Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής
63. Καρακασίδης, Ν.Γ., (1989), “Μεταλλικά Κουτιά Κονσερβών. Διάβρωση και Προστασία”, Έκδοση Τρόφιμα και Ποτά, Αθήνα, pp.13-50
64. Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.1 - Χρώμα, “Χρωματικός κύκλος”, Εκδόσεις Gamma, pp.2-3, ISBN: 9789608675346
65. Κωνσταντόπουλος, Πάνος Ε., (2013), Graphic Design., Ενότητα 2.7 - Χρώμα, “Τι σημαίνουν τα χρώματα”, Εκδόσεις Gamma, pp.12-13, ISBN: 9789608675346
66. Νέτσικα, Μ., (2019), ”Τα Κρασιά Της Ελλάδας - Discover Greek Wine”, Εκδόσεις Ιανός, Αθήνα, ISBN: 978-618-514-167-7
67. Νομικός, Σπυρίδων, (2008), Νέες Τεχνολογίες Εκτύπωσης - Τυπωμένα Ηλεκτρονικά, Ενότητα: Εκτυπωμένα Ηλεκτρονικά (RFID), “Το RFID σύστημα”, Αυτοέκδοση, Αθήνα, pp.177-192, ISBN:978-960-92682-1-9
68. Νομικός, Σπυρίδων, (2008), Νέες Τεχνολογίες Εκτύπωσης - Τυπωμένα Ηλεκτρονικά, Ενότητα: “Τεχνολογίες (Μέθοδοι) Εκτύπωσης”, Αυτοέκδοση, Αθήνα, pp.69-156, ISBN:978-960-92682-1-9
69. Παπαδάκης, Σπυρίδων Ε., (2018), “Συσκευασία Τροφίμων”, Κεφάλαιο 2: Γυάλινη συσκευασία, Έκδοση 2, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, pp.15-44, ISBN: 978-960-418-618-1

70. Παπαδάκης, Σπυρίδων Ε., (2018), “Συσκευασία Τροφίμων”, Κεφάλαιο 20: Συσκευασία Τροφίμων Και Περιβάλλον, Έκδοση 2, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα, pp.695–723, ISBN: 978-960-418-618-1
71. Παπής, Π. Κ., (2006), ”Προγραμματισμός Παραγωγής”, Κεφ.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα (Logistics), Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, ISBN: 978-960-351-650-7
72. Πάπυρος Larousse, (2003), “(ο) Λογότυπος”, Εικονογραφημένο Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό & Πλήρες Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας - Πάπυρος Larousse, Εκδοτικός Οργανισμός “Πάπυρος”, Αθήνα
73. Πετροπούλου, Φ., Γρίβας, Αχ., (2021), Πτυχιακή Εργασία, “Σχεδιασμός Εταιρικής Ταυτότητας και Συσκευασίας επιτραπέζιας ελιάς με σκοπό την προώθησή της στην Ελληνική αγορά”, Κεφ.3 - Σχεδιαστική Διαδικασία Εταιρικής Ταυτότητας, Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού, Τμήμα Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, Κατεύθυνση Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα, pp.32-33
74. Σταυρακάκης, Μ., Συμίνης, Χ., Μπινιάρη, Κ., Σωτηρόπουλος, Γ., (2003), Αμπελουργία - 2ος Κύκλος Ειδικότητα Φυτικής Παραγωγής, Κεφ.1-Καταγωγή, διάδοση και χρησιμότητα της αμπέλου, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (ΟΕΔΒ), 1η Έκδοση, Αθήνα, pp.15-26
75. Τσέτουρας, Π. Λ., (2009), “Η Τέχνη Της Αμπελουργίας. Αμπέλι Οινοποιίας“, Ποικιλίες Οινοποιίας, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, pp. 69–94, ISBN: 978-960-351-785-6

## Ηλεκτρονικές Πηγές

1. Benjamin, (2018), “The 3 Levels of Packaging”, The Packaging Company, Διαθέσιμο στο: <https://www.thepackagingcompany.us/knowledge-sharing/3-levels-of-packaging/> , Προσβάσιμο στις 28 Φεβρουαρίου 2021
2. Bernard, T., (2016), “Analogous Colors”, Teresa Bernard Oil Paintings, Διαθέσιμο στο: <http://teresabernardart.com/tag/analogous-colors/> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021
3. Bernau, Al, J.R, “The 7 Types of Plastics: Their Toxicity and What They Are Most Commonly Used For”, Alan’s Factory Outlet, Διαθέσιμο στο: <https://alansfactoryoutlet.com/7-types-of-plastics-their-toxicity-and-most-commonly-used-for/> , Προσβάσιμο στις 06 Μαρτίου 2021
4. Boddy-Evans, M., (2019), “What Are Complementary Colors?”, The Spruce Crafts, Διαθέσιμο στο: <https://www.thesprucecrafts.com/definition-of-complementary-colors-2577513> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021

5. Bolboaca, D., (2020), 5 Ways to Write Catchy Phrases and Irresistible Taglines., “What Is a Slogan?”, Creatopy Blog, Διαθέσιμο στο: <https://blog.creatopy.com/catchy-phrases-taglines/> , Προσβάσιμο στις 25 Φεβρουαρίου 2021
6. Breitreutz, R., (2019), “Triadic Color Schemes Explained.”, Signature Edits - Improve Your Photography, Διαθέσιμο στο: <https://www.signatureedits.com/triadic-color-schemes/> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021
7. Cameron, S., (2018), “What Is Eco-Friendly Packaging?, Advantages of Eco-Friendly Packaging”, Bizfluent, Διαθέσιμο στο: <https://bizfluent.com/info-8215836-environmental-impacts-product-packaging.html> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
8. Canva, (2015), “Color Meaning and Symbolism: How to Use the Power of Color - 7. Purple – Royalty, Majesty, Spiritual, Mysterious”, Διαθέσιμο στο: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/#meaning-purple> , Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021
9. Costa M, Frumento S, Nese M, Predieri I., (2018), “Interior color and psychological functioning in a university residence hall”, Front Psychology, Διαθέσιμο στο: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-brown-2795816> , Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021
10. Decker, Kr., (2017), “The Fundamentals of Color Theory.”, 99designs, Διαθέσιμο στο: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021 (*This article was originally written by Peter Vukovic and published in 2012. The current version has been updated with new information and examples*)
11. Design Magazine (2014), “Λογότυπο ή Λογότυπος”, Διαθέσιμο στο: <https://designmag.gr/logo-in-greek/> , Προσβάσιμο στις 12 Φεβρουαρίου 2021
12. Dufaylite.com, (2020), “The True Environmental Impact of Packaging”, Recycled Paper Honeycomb Board, Διαθέσιμο στο: <https://dufaylite.com/blog/the-true-environmental-impact-of-packaging> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
13. European Commision, “Sustainable Development”, European Commission, Διαθέσιμο στο: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/> , Προσβάσιμο στις 02 Μαρτίου 2021
14. Farley, J., (2009), “The Script Typeface.”, SitePoint, Διαθέσιμο στο: <https://www.sitepoint.com/the-script-typeface/> , Προσβάσιμο στις 17 Φεβρουαρίου 2021



15. Foodprint.org, “The Environmental Impact of Food Packaging”, Διαθέσιμο στο: <https://foodprint.org/issues/the-environmental-impact-of-food-packaging/> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
16. Hauff, Ash., (2018), “Color Psychology In Μάρκετινγκ: The Complete Guide”, CoSchedule Blog, Διαθέσιμο στο: <https://coschedule.com/blog/color-psychology-μάρκετινγκ#green> , Προσβάσιμο στις 23 Φεβρουαρίου 2021
17. Madlenak, R. (2014), “Logo creation algorithm”, Διαθέσιμο στο: [https://www.researchgate.net/publication/269094015\\_Logo\\_creation\\_algorithm](https://www.researchgate.net/publication/269094015_Logo_creation_algorithm) , Προσβάσιμο στις 16 Φεβρουαρίου 2021
18. Marsh, K., Betty, B., (2007), “Food Packaging - Roles, Materials and Environmental Issues”, Materials Used in Food Packaging, Metal, Διαθέσιμο στο: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x> , Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021
19. Melder, B., (2019), “Rebrand vs Brand Refresh vs Redesign: Signs for a Logo Design Update”, The Logo Creative | International Logo Design & Branding Studio, Διαθέσιμο στο: <https://www.thelogocreative.co.uk/rebrand-vs-brand-refresh-vs-redesign-4-signs-that-you-need-to-update-your-logo/> , Προσβάσιμο στις 26 Φεβρουαρίου 2021
20. Mhaith, S., (2021), “Wine Bottle Profiles”, A Layman’s Wine Musings, Διαθέσιμο στο: <https://alaymanswinemusings.com/2021/02/13/wine-bottle-profiles/> , Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021
21. Morones, H. (2018), “The 7 types of logos and how to use them”, Διαθέσιμο στο: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos> , Προσβάσιμο στις 04 Φεβρουαρίου 2021
22. Paramount Labels, (2014), “How to Choose the Right Packaging Colours”, Bridgtown, UK, Διαθέσιμο στο: <http://paramountlabels.co.uk/News/posts/How-To-Choose-The-Right-Packaging-Colours> , Προσβάσιμο στις 07 Μαρτίου 2021
23. Poppenheimer, L., (2014), “Aluminum Beverage Cans – Environmental Impact.” Green Groundswell, Διαθέσιμο στο: <https://greengroundswell.com/aluminum-beverage-cans-environmental-impact/2014/07/17/> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
24. Refinepackaging.com, (2020), “The 3 Levels of Packaging: Primary, Secondary and Tertiary Packaging”, Διαθέσιμο στο: <https://refinepackaging.com/blog/primary-secondary-tertiary-packaging/> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
25. Saxena, D., (2019), “4Ps of Marketing (Marketing Mix with Examples).” Super Heuristics, Διαθέσιμο στο: <https://www.superheuristics.com/marketing-mix-4ps-with-examples/> , Προσβάσιμο στις 28 Φεβρουαρίου 2021

26. Shaw, Ash. A., (2020), “What Is a Slogan? - Types, Examples & How to Create It.”, Μάρκετινγκ Tutor, Διαθέσιμο στο: <https://www.μάρκετινγκtutor.net/slogan-definition-types-examples-how-to-create-it/> , Προσβάσιμο στις 25 Φεβρουαρίου 2021
27. Snell, St., (2009), “Colors in Corporate Branding and Design” Smashing Magazine, Διαθέσιμο στο: <https://www.smashingmagazine.com/2009/01/colors-in-corporate-branding-and-design/> , Προσβάσιμο στις 20 Φεβρουαρίου 2021
28. SPC, “Sustainable packaging”, Sustainable Packaging Coalition, Διαθέσιμο στο: <https://sustainablepackaging.org/> , Προσβάσιμο στις 02 Μαρτίου 2021
29. SPI, Society of the Plastics Industry, “This Is Plastics: What Are the Different Types of Plastic?”, Plastics Industry Association, Διαθέσιμο στο: <https://thisisplastics.com/> , Προσβάσιμο στις 05 Μαρτίου 2021
30. Spoon Graphics, (2015), “A History of Typeface Styles & Type Classification”, Διαθέσιμο στο: <https://blog.spoongraphics.co.uk/articles/a-history-of-typeface-styles-type-classification.> , Προσβάσιμο στις 16 Φεβρουαρίου 2021
31. Stephenson, A., (2016), “The Importance of Color in Packaging”, Explorer Research, Διαθέσιμο στο: <https://explorerresearch.com/importance-of-package-color/> , Προσβάσιμο στις 07 Μαρτίου 2021
32. Strizver, Il., (2017), “Helvetica vs. Neue Helvetica: The Same but Different.”, Creative Pro Network, Διαθέσιμο στο: <https://creativepro.com/helvetica-vs-neue-helvetica-same-but-different/> , Προσβάσιμο στις 18 Φεβρουαρίου 2021
33. US Energy Information Administration, “Frequently Asked Questions: How much oil is used to make plastic?”, Διαθέσιμο στο: <https://www.eia.gov/tools/faqs/faq.php?id=34&t=6> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
34. US Environmental Protection Agency (EPA), (2013), “Recycling Basics - Benefits of Recycling”, US EPA, Διαθέσιμο στο: <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics> , Προσβάσιμο στις 02 Μαρτίου 2021
35. White, C., (2020), “Brief History of Calligraphy.”, The Serif, Διαθέσιμο στο: <https://theserif.net/calligraphy/history-calligraphy/> , Προσβάσιμο στις 17 Φεβρουαρίου 2021
36. Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/> , Προσβάσιμο στις 09 Μαρτίου 2021
37. World Bank Group, (1998), “Pollution Prevention and Abatement Handbook: Glass Manufacturing”, Διαθέσιμο στο:

- [https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d345b80488551f8aa1cfa6a6515bb18/glass\\_PPAH.pdf?MOD=AJPERES](https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d345b80488551f8aa1cfa6a6515bb18/glass_PPAH.pdf?MOD=AJPERES) , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
38. WSET Global, (2019), “The Definitive Guide to Wine Bottle Shapes and Sizes”, Wine & Spirit Education Trust, Διαθέσιμο στο: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2019/june/13/the-definitive-guide-to-wine-bottle-shapes-and-sizes/> , Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021
39. Βουδουραγκάκη, Ρ., (2019), “Η Ψυχολογία του Χρώματος: Πώς τα χρώματα επηρεάζουν τα συναισθήματά μας”, PsychologyNow.Gr, Διαθέσιμο στο: <https://www.psychologynow.gr/artheta-psychologias/prosopikotita/synaisthimatiki-noimosyni/7240-i-psychologia-tou-xromatos-pos-ta-xromata-epireazoun-ta-synaisthimata-mas.html> , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021
40. Ευρωπαϊκή Επιτροπή - European Commission, “Λίγα Λόγια Για Τα Συστήματα Ποιότητας | Γεωγραφικές Ενδείξεις, Διαθέσιμο στο: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_el](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_el) , Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021
41. Μαστρογιάννης, Θ., (2015), “Ο Κλασικός Χρωματικός Κύκλος.”, Grafic Notes / Σημειώσεις Γραφιστικής, Διαθέσιμο στο: [http://graficnotes.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_80.html](http://graficnotes.blogspot.com/2012/11/blog-post_80.html) , Προσβάσιμο στις 21 Φεβρουαρίου 2021
42. Νόμος 2939/01, “Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π.)”, Άρθρο 1 Σκοπός, ΦΕΚ. 179/2001, Διαθέσιμο στο: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-teriballon/apobleta/n-2939-2001.html> , Προσβάσιμο στις 01 Μαρτίου 2021
43. Νόμος 2939/01, “Συσκευασίες και εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων - Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων (Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π.)”, Άρθρο 2 Ορισμοί, ΦΕΚ. 179/2001, Διαθέσιμο στο: <https://www.e-forologia.gr/lawbank/document.aspx?digest=38C6DEE7D9341240.1D031AEA53&version=2001/08/06> , Προσβάσιμο στις 26 Φεβρουαρίου 2021
44. Ντόβα, Όλγα, (2018), “Εμπορικό Σήμα - Κατοχύρωση”, Δικηγορικό Γραφείο - Όλγα Ντόβα, Διαθεσίμο στο: <https://www.ntova.gr> , Προσβάσιμο στις 24 Φεβρουαρίου 2021
45. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, (2014), “Έλεγχος της επισήμανσης και της παρουσίασης των οίνων”, pp.13-14, Διαθέσιμο στο: [http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/metapoiisi/odhgos\\_etiketon\\_oinou130314.pdf](http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/metapoiisi/odhgos_etiketon_oinou130314.pdf) , Προσβάσιμο στις 11 Μαρτίου 2021



## Παράρτημα Ι



### Ιστορικοί αμπελώνες ανά την Ελλάδα

Παρακάτω, θα γνωρίσουμε τους ιστορικούς αμπελώνες ανά την Ελλάδα, βάση της γεωγραφικής τους κατανομής, περισσότεροι από τους οποίους παράγουν κρασί μέχρι και σήμερα.

#### ➤ Βόρεια Ελλάδα<sup>169</sup>

Ήταν στους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα στη Μαρώνια της Θράκης, που παρήχθη ο φημισμένος Ισμάρικος ή ο Μαρωνίτης οίνος (το όνομα με το κρασί εξαρτάται από την εποχή). Αναφερόμενος σε αυτό το σκούρο, σχεδόν μαύρο γλυκό κρασί, όχι μόνο ο Όμηρος, μας λέει ότι ήταν το αγαπημένο κρασί του Οδυσσέα, αλλά επίσης το αναφέρει ως το κρασί που ο Οδυσσέας χρησιμοποιούσε με πονηριά για να μεθύσει τον Κύκλωπα Πολύφημο, που προφανώς δεν είχε ακούσει ποτέ για μετριοπάθεια, μέτρια κατανάλωση κρασιού και ελληνική κουλτούρα. Η Μαρώνια παρήγαγε πάντα εκλεκτά κρασιά, με εξαίρεση την περίοδο της οθωμανικής κυριαρχίας, όταν η αμπελουργία εξαφανίστηκε μέχρι να αναβιώσει ξανά πρόσφατα.

Η επόμενη στάση στο ταξίδι μας στους αμπελώνες της βόρειας Ελλάδας μας οδηγεί στη Βόρεια Μακεδονία. Στο όρος Παγκαίο (Βίβλινα όρη), που κάποτε βρισκόταν μεταξύ της Δράμας και της Καβάλας, παρήχθηκε ο φημισμένος Βίβλινος οίνος, που οινοποιήθηκε από σταφύλια της ποικιλίας Viniia. Οι Φίλιπποι, η πόλη της Μακεδονίας όπου η αμπελουργία είχε μια μακρά και ακμάζουσα παράδοση, βρισκόταν στην ίδια περιοχή.

Λίγο πιο δυτικά, οι αμπελώνες της Χαλκιδικής παρήγαγαν κάποτε τον Μένδη (Mendis), ένα φημισμένο λευκό κρασί. Για αιώνες, ο Μένδης ήταν από τα διάσημα ελληνικά κρασιά που είχαν μεγάλη εμπορική επιτυχία, μαζί με εξίσου δημοφιλή κρασιά από άλλες περιοχές της Χαλκιδικής, όπως το κρασί της Τορώνης και το κρασί της Ακάνθου. Στους βυζαντινούς χρόνους, η αμπελουργία έφτασε στην ακμή της. Στο όρος Άθως ή στο Άγιο Όρος, στη χερσόνησο, τα μοναστήρια καθιέρωσαν μια μακρά παράδοση στην οινοποίηση και στην παραγωγή αποσταγμάτων που είναι ακόμα ζωντανή μέχρι σήμερα. Δυτικά, στην Πέλλα, την πρωτεύουσα των αρχαίων Μακεδόνων, το παραγόμενο κρασί ήταν πολύ φημισμένο και παρέμεινε δημοφιλές τόσο στην Κλασική όσο και στην Ελληνιστική εποχή. Το κρασί παρήχθη από την ποικιλία σταφυλιών Πέλλας της οποίας

---

<sup>169</sup> Νέτσικα, Μ., (2019), "Τα Κρασιά Της Ελλάδας - Discover Greek Wine", Εκδόσεις Ιανός, Αθήνα, ISBN: 978-618-514-167-7

η φήμη ήταν ικανή να ασκήσει επιρροή ακόμη και στις καλλιτεχνικές δραστηριότητες της περιοχής.

Το ταξίδι μας στους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας μας πηγαίνει ακόμα πιο δυτικά, στη Νάουσα και τα περίφημα κρασιά της, που επαινέθηκε από πολλούς ταξιδιώτες του 19<sup>ου</sup> αιώνα, κατά τη διάρκεια της οθωμανικής κυριαρχίας. Οι πλούσιοι αμπελώνες της Νάουσας, όπου καλλιεργείται το Ξινόμαυρο, παρήγαγαν κόκκινα κρασιά παλαιώσης τόσο ωραία, που οι Γάλλοι ταξιδιώτες που επισκέπτονταν την περιοχή μπορούσαν να τα συγκρίνουν με τα διάσημα κρασιά της χώρας τους.

Συνεχίζοντας νότια, φτάνουμε στη Σιάτιστα, των οποίων οι αμπελώνες ήταν εξέχοντες κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας και έφτασαν στο αποκορύφωμά τους τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Δυστυχώς, μετά την επίθεση της φυλλοξήρας στην περιοχή που ακολούθησε η μαζική μετανάστευση των κατοίκων της περιοχής, οι αμπελώνες παραμελήθηκαν, αν και καταβάλλονται προσπάθειες για την αναβίωσή τους μέχρι και σήμερα. Η Σιάτιστα ήταν γνωστή για τα άχυρα κρασιά της (vin liastos) καθώς και για αποξηραμένα στον αέρα κρασιά, που παρήχθησαν από το Μοσχόμαυρο.

Τέλος, στην περιοχή της Ηπείρου, στα νοτιοδυτικά της Μακεδονίας, είναι το διάσημο βουνό αμπελώνας της Ζίτσας, που αναφέρεται επίσης κατά τους ταξιδιώτες του 19<sup>ου</sup> αιώνα ως ο τόπος παραγωγής εκλεκτών αφρώδη κρασιών, που οينوποιούνται από την ποικιλία Ντεμπίνα.

#### ➤ Στερεά (Κεντρική) Ελλάδα<sup>170</sup>

Οι βορειότεροι αμπελώνες της Στερεάς Ελλάδας βρίσκονται στη Θεσσαλία, τους οποίους οι κάτοικοι συντηρούσαν κατά την περίοδο της Οθωμανικής κυριαρχίας στις πλαγιές απαγορευτικών βουνών, όπως τα Άγραφα, το Πήλιο, η Όσα, ο Όλυμπος και γύρω από τους πανύψηλους βράχους της μοναστηριακής κοινότητας των Μετεώρων. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, πολλά ήταν τα αμπελουργικά χωριά της περιοχής που φημίζονταν για τα κρασιά τους, όπως Ραψάνη, Αμπελάκια, Μεσενικόλας και Τύρναβος, τα οποία εξακολουθούν να φημίζονται για το απόσταγμα που παράγουν (τσίπουρο).

Οι νοτιότεροι αμπελώνες της Στερεάς Ελλάδας, εκτείνονται στην κεντρική Ελλάδα και, πιο συγκεκριμένα, στη Βοιωτία. Ήταν εκεί που ο Ησίοδος έπινε το Βίβλινο οίνο, που προέρχονταν από την ποικιλία Vivia που καλλιεργήθηκε επίσης στο όρος Παγκαίο (Βίβλινα όρη) στη Βόρεια Ελλάδα.

<sup>170</sup> Νέτσικα, Μ., (2019), "Τα Κρασιά Της Ελλάδας - Discover Greek Wine", Εκδόσεις Ιανός, Αθήνα, ISBN: 978-618-514-167-7



Ακόμα πιο νότια, όπου βρίσκονται οι αμπελώνες της Αττικής και της Εύβοιας, η αμπελουργία δραστηριοποιείται από την αρχαιότητα. Οι αμπελώνες της Αττικής προμήθευαν με τα προϊόντα τους την Αθήνα καθώς και άλλες περιοχές. Τους τελευταίους αιώνες, ο αμπελώνας εκεί καθιέρωσε μια μακρά παράδοση στην παραγωγή της ρετσίνας έως και σήμερα.

➤ Πελοπόννησος και Ιόνια Νησιά<sup>171</sup>

Οι ιστορικοί αμπελώνες της Πελοποννήσου και των Ιονίων Νήσων ξεκινούν στο βορειοανατολικό τμήμα της χερσονήσου με τον αμπελώνα της Νεμέας, όπου οι ανασκαφές αποκάλυψαν αρχαίους αμπελώνες που φυτεύτηκαν σε βαθιά χαρακώματα στην ίδια τοποθεσία με το ιερό του Δία και εκεί οινοποιήθηκε ο Φλιάσιος. Τους τελευταίους αιώνες, η Νεμέα έγινε γνωστή ξανά μέσω του σκούρου, ξηρού οίνου που παράγεται από την ποικιλία Αγιωργίτικο.

Στα δυτικά συναντάμε τους αμπελώνες της Αχαΐας, όπου οι αρχαιολογικές ανασκαφές έφεραν στο φως αρχαίους αμπελώνες. Εξίσου ιστορικής σημασίας ήταν οι αμπελώνες των Καλαβρύτων, που καταστράφηκαν μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 19<sup>ο</sup> αιώνα, η Πάτρα, το λιμάνι της Αχαΐας, έγινε ένας σημαντικός κόμβος της ελληνικής οινοποίησης και σημαντικό κέντρο εξαγωγής κρασιών από την ποικιλία Μαυροδάφνη. Στο κεντρικό τμήμα της Πελοποννήσου, στους αμπελώνες της Μαντινείας, η αμπελουργία συνεχίζεται από την αρχαιότητα, με τον Αριστοτέλη και τον Θεόφραστο να αναφέρουν τα κρασιά της Αρκαδίας σε έργα τους. Το κρασί που παρήγαγε η Μαντινεία, ήταν γνωστό κατά την οθωμανική κυριαρχία και παραδόθηκε στην Αθήνα το 19<sup>ο</sup> αιώνα. Το πρώτο ελληνικό αφρώδες κρασί παρήχθη σε αυτήν την περιοχή από την αρωματική ποικιλία Μοσχοφίλερο.

Στο νοτιοανατολικό τμήμα της Πελοποννήσου, βρίσκεται η ιστορική Μονεμβασιά, η οποία έδωσε το όνομά της σε πολλές ποικιλίες κρασιών, με την λευκή ποικιλία κρασιών της Μονεμβασιάς να κυριαρχεί, καθώς και τον Μαλβασιά οίνο, έναν από τους πιο ιστορικούς οίνους στα χρονικά της ιστορίας του κρασιού παγκοσμίως.

Θα ήταν παράλειψη να αποκλείσουμε το νησί των Φαιάκων (Κέρκυρα) και την Ιθάκη. Κατά την περίοδο της Ενετοκρατίας, η αμπελουργία στα νησιά του Ιονίου ήταν επιτυχής. Ο λόγος για τον οποίο πολλές ποικιλίες εξακολουθούν να καλλιεργούνται σε κάθε ένα από τα Ιόνια Νησιά είναι επειδή τα νησιά αυτά δεν έχουν πληγεί ποτέ από

<sup>171</sup> Νέτσικα, Μ., (2019), "Τα Κρασιά Της Ελλάδας - Discover Greek Wine", Εκδόσεις Ιανός, Αθήνα, ISBN: 978-618-514-167-7

φυλλοξήρα. Από το 19<sup>ο</sup> αιώνα, η Κεφαλονιά με τις ποικιλίες Ρομπόλα (Robola) και Μαυροδάφνη και η Ζάκυνθος με τη Βερντέα (Verdea), αποτελούν τους κύριους αμπελουργικούς κόμβους των Ιονίων Νήσων.

➤ Νησιά Αιγαίου<sup>172</sup>

Ξεκινώντας βόρεια, το ταξίδι μας γύρω από τους αμπελώνες των Νησιών του Αιγαίου οδηγούμαστε στη Λήμνο. Σχετικές αναφορές για το εμπόριο κρασιού της Λήμνου στην αρχαιότητα υπάρχουν στα ομηρικά έπη. Η ποικιλία Λημνιό του νησιού, φυτεύεται ακόμα σήμερα στο νησί καθώς και στους αμπελώνες της Βόρειας Ελλάδας. Από την εποχή της Τουρκοκρατίας, το νησί συνδέθηκε άρρηκτα με την καλλιέργεια του Μοσχάτου (Muscat) της Αλεξάνδρειας, το οποίο συνεχίζει να παράγει τα επιδόρπια κρασιά του νησιού έως και σήμερα με τεράστια επιτυχία.

Στο νησί της Λέσβου στο ανατολικό Αιγαίο, το αρωματικό μαύρο γλυκό κρασί που έφερε το ίδιο όνομα με το νησί, συναγωνίστηκε για την ποιότητα και τη φήμη με το κρασί από το γειτονικό νησί της Χίου, το οποίο παρέμεινε εμπορικά επιτυχημένο για πολλούς αιώνες. Σήμερα, σε σύγκριση με την ακμάζουσα παραγωγή του φημισμένου ούζου του νησιού της Λέσβου, η παραγωγή κρασιού του νησιού είναι ελάχιστη. Ένας άλλος αμπελώνας, από τους πιο σημαντικούς και φημισμένους στην Ελλάδα, βρισκόταν κάποτε στο Θεσσαλικό νησί της Σκοπέλου (αρχαία Πεπάρηθος). Ανθισε από την αρχαιότητα ως το 19<sup>ο</sup> αιώνα και κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο ρυθμός εξαγωγής κρασιού στο νησί ήταν υψηλός.

Το κρασί στους αμπελώνες της Σάμου, που παρήχθη στην αρχαιότητα ήταν εξίσου διάσημο, αλλά οι αμπελουργικές και οινοποιητικές δραστηριότητες του νησιού δεν ξεχώρισαν μέχρι τη Βυζαντινή εποχή. Από τότε όμως έως και σήμερα, η αμπελουργία στη Σάμο συνεχίζει να ανθίζει. Το υπέροχο γλυκό κρασί της Σάμου, που παράγεται από την λευκή ποικιλία Μοσχάτο (Muscat), ήταν και παραμένει πάντα πολύ δημοφιλές μεταξύ των ελληνικών κρασιών, κάνοντας αξιοσημείωτη την παρουσία του στο εξωτερικό. Οι αμπελώνες της Σάμου αποτελούν ζωντανή απόδειξη της οινοποιίας του Αιγαίου στα αρχαία χρόνια. Από εκείνα τα χρόνια μέχρι και σήμερα, οι αμπελουργοί της Σάμου, χρησιμοποιούν ιδιαίτερες αμπελουργικές πρακτικές, καλλιεργώντας τα αμπέλια τους ακόμα και στις πέτρινες βεράντες (πεζούλες).

---

<sup>172</sup> Νέτσικα, Μ., (2019), "Τα Κρασιά Της Ελλάδας - Discover Greek Wine", Εκδόσεις Ιανός, Αθήνα, ISBN: 978-618-514-167-7



Στο γειτονικό νησί της Ικαρίας παρήχθη ένα άλλο διάσημο κρασί στην αρχαιότητα, ο Πράμνειος οίνος, ένα ξηρό κόκκινο κρασί, που αναφέρεται από τον Όμηρο ως αγαπημένο στους Έλληνες που όχι μόνο το είχαν μαζί τους στην Τροία κατά τη διάρκεια της μάχης, αλλά το είχαν πουλήσει και σε όλο το βόρειο Αιγαίο. Για πολλούς αιώνες ο Πράμνειος οίνος παρέμεινε εξαιρετικά δημοφιλής, όμως με την πάροδο του χρόνου, το όνομα του ήρθε για να χαρακτηρίσει έναν γενικότερο τύπο κρασιού και έτσι πλέον παράγεται και σε άλλες περιοχές, αν και το όνομά του συνέχισε να συνδέεται με το νησί της Ικαρίας.

Προχωρώντας νότια, συναντάμε τους αμπελώνες των Κυκλάδων. Οι αμπελώνες της Πάρου καθώς και της Νάξου, της Αμοργού, της Κέας (Τζιας) και της Σύρου ήταν όλοι διάσημοι στην αρχαιότητα. Υπήρξαν ακόμη και ορισμένες περιόδους στην ιστορία, όπως οι αιώνες της ενετικής κυριαρχίας, όπου οι αμπελώνες στα νησιά του Αιγαίου έγιναν ιδιαίτερα δημοφιλείς. Ωστόσο στη Σαντορίνη, τα αρχαιολογικά στοιχεία δείχνουν την ύπαρξη αμπελουργικών δραστηριοτήτων ακόμη και πριν από την καταστροφική έκρηξη του ηφαιστείου που έγινε στο νησί στους προϊστορικούς χρόνους. Από τότε έως και σήμερα η αμπελοκαλλιέργεια στη Σαντορίνη, παραμένει σταθερή και καταγράφει τις μεγαλύτερες εξαγωγές παγκοσμίως, μεταξύ όλων των άλλων ελληνικών κρασιών. Το άνυδρο ηφαιστειακό έδαφος της Σαντορίνης, το οποίο είναι εχθρικό για την φυλλοξέρα, ο μοναδικός τρόπος κλαδέματος αμπέλων, οι σπάνιες γηγενείς ποικιλίες της (όπως για παράδειγμα το Ασύρτικο) και το τοπίο των παράκτιων αμπελώνων της, συμβάλλουν στη διατήρηση της Σαντορίνης ως τόπο Παγκόσμιας Οινοποιητικής Κληρονομιάς. Πιο νότια, συναντάμε τους αμπελώνες των Δωδεκανήσων. Στους αμπελώνες της Ρόδου και της Κω, η αμπελουργική παράδοση, μαζί με την οινοποίηση και το εμπόριο κρασιού, είναι βαθιά εδραιωμένα από την αρχαιότητα. Η ζήτηση για τα κρασιά που παράγονται σε αυτά τα δύο νησιά έφτασε στο αποκορύφωμά της κατά τους ελληνιστικούς και ρωμαϊκούς χρόνους και στην περίπτωση της Ρόδου, η υψηλή ζήτηση παραμένει αμετάβλητη έως σήμερα.

➤ Κρήτη<sup>173</sup>

Πολλοί θεωρούν τους ιστορικούς αμπελώνες της Κρήτης ως τους πιο παραδοσιακούς στον κόσμο, καθώς καλλιεργούνται σταθερά και ευδοκιμούν από τους προϊστορικούς χρόνους. Η χρυσή εποχή του κρητικού κρασιού έφτασε στο αποκορύφωμά της κατά τη

<sup>173</sup> Νέτσικα, Μ., (2019), "Τα Κρασιά Της Ελλάδας - Discover Greek Wine", Εκδόσεις Ιανός, Αθήνα, ISBN: 978-618-514-167-7



ρωμαϊκή εποχή, όταν οι εξαγωγές προς την υπόλοιπη Ευρώπη ήταν πραγματικά τεράστιες. Ωστόσο, δεν υπάρχει ούτε μία ιστορική περίοδος μέχρι και σήμερα, όπου οι ιστορικοί αμπελώνες της Κρήτης να μην άνθισαν. Ο φημισμένος οίνος Μαλβασιάς, ήταν το πιο εξέχον κρασί που παραγόταν κυρίως στην Κρήτη κατά τη Βυζαντινή εποχή και την εποχή των Βενετών. Τα τελευταία χρόνια, οι ιστορικοί αμπελώνες της Κρήτης έχουν εξελιχθεί ποιοτικά και χαρακτηρίζονται ως ένας από τους πιο δραστήριους και πολλά υποσχόμενους αμπελώνες της σύγχρονης Ελλάδας και της Ευρώπης.


Οι περισσότεροι αμπελώνες της Κρήτης βρίσκονται στο ανατολικό τμήμα του νησιού, ιδιαίτερα στη βόρεια πλευρά του, που ωφελείται από τους βόρειους και βορειοανατολικούς θαλάσσιους ανέμους. Η αμπελουργική βιομηχανία παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη, καθιστώντας το νησί ένα από τα πιο σημαντικά και δυναμικά μέρη αμπελουργίας της Ελλάδας. Οι περισσότεροι αμπελώνες της Κρήτης βρίσκονται στις πεδιάδες και στα οροπέδια, σε υψόμετρα έως 1000μ. Οι οροσειρές Λευκά Όρη, Ψηλορείτης και Δίκτης διασχίζουν την Κρήτη, με πολλές δεκάδες κορυφές, σχηματίζοντας μεγάλα οροπέδια και φαράγγια, και δημιουργώντας μια ατελείωτη ποικιλία αμπελώνων όπου οι τοπικές ποικιλίες Βηλάνα, Κοτσιφάλι και Λιάτικο ευδοκούν παράλληλα με πληθώρα άλλων τοπικών και διεθνών ποικιλιών. Το κλίμα της Κρήτης είναι ιδιαίτερα ζεστό και ξηρό, με ηλιοφάνεια κατά το 70% του έτους και λίγες βροχοπτώσεις κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Αυτοί οι παράγοντες έχουν διευκολύνει την προσαρμογή των αμπελώνων στη νοτιότερη περιοχή της Ελλάδας και της Ευρώπης. Η πλειονότητα των εδαφών είναι πηλός και ασβεστόλιθος, με μεγάλο ποσοστό πηλού σε πολλές περιοχές.



## Παράρτημα II



Οι πιο γνωστές ποικιλίες οίνου ΠΓΕ (με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη) που παράγονται σήμερα στην Ελλάδα (εκτός τις ποικιλίες ΠΓΕ της Κρήτης, που γίνεται αναφορά στο υποκεφάλαιο 5.3), είναι:<sup>174</sup>

 <b>Ποικιλίες Οίνων Π.Γ.Ε στην Ελλάδα (ανά γεωγραφικό διαμέρισμα)</b>			
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΠΓΕ (Πόλη)	ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	ΤΥΠΟΙ*
Θράκη	ΠΓΕ Αβδηρα (Ξάνθη)	Αθήρι, Ασύρτικο, Ζουμιάτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Παμίδι, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Τρεμπιάνο, Λημνιό, Μαυρούδι	Ξηρός (Λ, Ε) Ημίξηρος (Ρ)
	ΠΓΕ Έβρος	Αθήρι, Ασύρτικο, Ζουμιάτικο, Μαλαγουζιά, Τρεμπιάνο, Καρλαχανάδες, Κερατσούδα, Λημνιό, Μαυρούδι, Μοσχόμαυρο, Μπογιαλαμάδες, Παμίδι, Σέφκα	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Ίσμαρος (Ροδόπη)	Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Ροδίτης, Λημνιό, Μαυρούδι	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
Μακεδονία	ΠΓΕ Άγιον όρος (Χαλκιδική)	Αθήρι, Ασύρτικο, Αγιωργίτικο, Ροδίτης, Λημνιό, Ξινόμαυρο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε)
	ΠΓΕ Αγορά (Δράμα)	Ροδίτης, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Τρεμπιάνο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Βελβεντό (Κοζάνη)	Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μπατίκι, Ροδίτης, Ξινόμαυρο, Μοσχόμαυρο, Λημνιό	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Επανομή (Θεσσαλονίκη)	Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Λημνιό, Ξινόμαυρο	Ξηρός (Λ, Ε)
	ΠΓΕ Θάσος (Καβάλα)	Ασύρτικο, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Λημνιό	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Μεσημβρίας (Θεσσαλονίκη)	Ζουμιάτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Λημνιό	Ξηρός (Λ, Ε) Ημίξηρος (Λ, Ε)
	ΠΓΕ Παγγαίο (Καβάλα)	Ασύρτικο, Ροδίτης, Μαλαγουζιά, Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Τρεμπιάνο, Αγιωργίτικο, Λημνιό, Παμίδι	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Ε) Γλυκός (Λ)
	ΠΓΕ Σιάτιστα (Κοζάνη)	Μπατίκι, Πρικνάδι, Μοσχόμαυρο, Ξινόμαυρο, Χονδρόμαυρο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ)

<sup>174</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/>, Προσβάσιμο στις 09 Μαρτίου 2021



Ήπειρος	ΠΓΕ Μέτσοβο (Ιωάννινα)	Βλάχικο, Ντεμπίνα	Ξηρός (Λ, Ε) Ημίξηρος (Λ) Γλυκός (Λ) Ημίγλυκος (Λ)
Θεσσαλία	ΠΓΕ Ελασσόνα (Λάρισα)	Ντεμπίνα, Ροδίτης, Τρεμπιάνο, Μοσχάτο Αμβούργου	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Μετέωρα (Τρίκαλα)	Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μπατίκι, Ντεμπίνα, Ροδίτης, Ζαλοβίτικο, Ξινόμαυρο, Λημνιώνα, Βλάχικο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Τύρναβος (Λάρισα)	Ντεμπίνα, Ροδίτης, Σαββατιανό, Μπατίκι, Μακαμπό, Τρεμπιάνο, Λημνιό, Λημνιώνα, Μοσχάτο Αμβούργου	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
Στερεά (Κεντρική) Ελλάδα	ΠΓΕ Ανάβυσσος (Αττική)	Ασύρτικο, Ροδίτης, Σαββατιανό, Τρεμπιάνο	Ξηρός (Λ)
	ΠΓΕ Γεράνια (Αττική)	Ροδίτης, Σαββατιανό, Αγιωργήτικο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Θήβα (Βοιωτία)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μοσχοφίλερο, Ροδίτης, Σαββατιανό, Τρεμπιάνο, Αγιωργίτικο, Μούχταρο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Ίλιον (Αττική)	Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Σαββατιανό	Ξηρός (Λ)
	ΠΓΕ Κάρυστος (Εύβοια)	Αηδάνι άσπρο, Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μονεμβασιά, Ροδίτης, Σαββατιανό, Αγιωργίτικο, Λιάτικο, Μανδηλαριά	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Κοιλιάδα Αταλάντης (Φθιώτιδα)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Σαββατιανό, Τρεμπιάνο, Βραδιανό, Λημνιό, Μαυρούδι, Αλιάνικο, Τσιοπετίνο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Ληλάντιο Πεδίο (Εύβοια)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μοσχοφίλερο, Ροδίτης, Σαββατιανό, Αγιωργίτικο, Βραδυανό, Καραμπαϊμης, Μανδηλαριά, Ρητινό	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Μαρτίνο (Φθιώτιδα)	Αθήρι, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Τρεμπιάνο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Οπούντια Λοκρίδος	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης,	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ)

	(Φθιώτιδα)	Τρεμπιάνο, Λημνιό, Ξινόμαυρο	Γλυκός (Λ, Ε) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Παιανία (Αττική)	Ασύρτικο, Σαββατιανό	Ξηρός (Λ)
	ΠΓΕ Παρνασσός (Φθιώτιδα, Φωκίδα)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Σαββατιανό, Μαυρούδι	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Πλαγιές Κιθαιρώνα (Αττική, Βοιωτία)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Σαββατιανό, Αγιωργίτικο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε)
	ΠΓΕ Πλαγιές Κνημίδας (Φθιώτιδα)	Αθήρι, Ασύρτικο, Κοντοκλάδι, Μαλαγουζιά, Ροδίτης, Σαββατιανό, Τρεμπιάνο, Βραδιανό, Λημνιό, Μαυρούδι, Ρεφόσκο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Ριτσώνα Αυλίδος (Εύβοια)	Αηδάνι άσπρο, Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μονεμβασιά, Μοσχοφίλερο, Σαββατιανό, Αγιωργίτικο, Βραδυανό, Καραμπραΐμης, Λιάτικο, Μανδηλαριά, Ρητινό	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε)
Πελοπόν- νησος	ΠΓΕ Κλημέντι (Κορινθία)	Μαλαγουζιά, Μοσχοφίλερο, Αγιωργήτικο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Λετρίνα (Ηλεία)	Αγιωργίτικο, Μαυροδάφνη, Ρεφόσκο	Ξηρός (Ε)
	ΠΓΕ Πισάτις (Ηλεία)	Ροδίτης, Φιλέρι	Ξηρός (Λ)
	ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας (Αχαΐα)	Ροδίτης αλεπού, Λαγόρθη, Μαλαγουζιά, Ασύρτικο, Σιδερίτης, Αγιωργίτικο, Μαυροδάφνη, Βολίτσα μαύρη, Καλαβρυτινό μαύρο, Χονδρόμαυρο Καλαβρύτων, Ψιλόμαυρο Καλαβρύτων	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Πυλία (Μεσσηνία)	Ασύρτικο, Ροδίτης, Τρεμπιάνο	Ξηρός (Λ)
	ΠΓΕ Τριφυλία (Μεσσηνία)	Ροδίτης, Φιλέρι, Τρεμπιάνο, Αγιωργίτικο, Τεμπρανίγιο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
Νησιά Ιονίου	ΠΓΕ Μαντζαβινάτα (Κεφαλονιά)	Γουστολίδι (βοστυλίδι), Τσαούσι, Αρακλινό, Θειακό	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ)
	ΠΓΕ Πλαγιές Αίνου (Κεφαλονιά)	Γουστολίδι (αυγουστολίδι, βοστυλίδι), Ζακυνθινό, Μοσχατέλλα (μοσχαρδίνια), Μοσχάτο Σπίνας, Μοσχοφίλερο, Ροδίτης αλεπού,	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)

		Σκιαδόπουλο (σαχάρα), Τσαούσι, Θειακό, Αρακλινό, Κορφιάτης, Αυγουσιάτης, Μαυροδάφνη, Παπαδικό, Σκυλοπνίχτης, Φειδιά	
	ΠΓΕ Χαλικούνα (Κέρκυρα)	Κακοτρύγης	Ξηρός (Λ)
Νησιά Αιγαίου	ΠΓΕ Ικαρία (Ικαρία)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μπεγλέρι, Βάφτρα, Μανδηλαριά, Φωκιανό	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Κως (Δωδεκάνησα)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Τεμπρανίγιο	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)
	ΠΓΕ Λέσβος (Λέσβος)	Αθήρι, Ασύρτικο, Βάφτρα, Σαββατιανό, Μανδηλαριά, Φωκιανό, Χιδηριώτικο (καλλονιάτικο)	Ξηρός (Λ, Ε, Ρ) Ημίξηρος (Λ, Ε, Ρ) Γλυκός (Λ, Ε, Ρ) Ημίγλυκος (Λ, Ε, Ρ)

\*Λ: λευκός οίνος, Ε: ερυθρός οίνος, Ρ: ροζέ οίνος

Πίνακας Π.1 – Ποικιλίες Οίνων Π.Γ.Ε στην Ελλάδα.<sup>175</sup>

Οι πιο γνωστές ποικιλίες οίνου ΠΟΠ (με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) που παράγονται σήμερα στην Ελλάδα (εκτός τις ποικιλίες ΠΟΠ της Κρήτης, που γίνεται αναφορά στο υποκεφάλαιο 5.3), είναι:

 <b>Ποικιλίες Οίνων Π.Ο.Π στην Ελλάδα (με αλφαβητική σειρά)</b>			
ΠΟΠ	ΠΟΛΗ (Περιοχή)	ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ	ΤΥΠΟΙ*
ΠΟΠ Αγχιάλος	Μαγνησία (Θεσσαλία)	Ροδίτης, Σαββατιανό	Ξηρός (Λ)
ΠΟΠ Αμύνταιο	Φλώρινα (Μακεδονία)	Ξινόμαυρο	Ξηρός (Ε, Ρ) Ημίξηρος (Ε, Ρ)
ΠΟΠ Γουμένισσα	Κιλκίς (Μακεδονία)	Νεγκόσκα, Ξινόμαυρος	Ξηρός (Ε)
ΠΟΠ Ζίτσα	Ιωάννινα (Ηπειρος)	Ντεμπίνα	Ξηρός (Λ) Ημίξηρος (Λ)
ΠΟΠ Λήμνος	Βόρειο Αιγαίο (Νησιά Αιγαίου)	Μοσχάτο Αλεξανδρείας, Λημιό	Ξηρός (Λ, Ε) Γλυκός (Ε)
ΠΟΠ Μαντίνεια	Αρκαδία (Πελοπόννησος)	Μοσχοφίλερο, Ασπρούδες	Ξηρός (Λ)
ΠΟΠ Μαυροδάφνη Κεφαλονιάς	Κεφαλονιά (Νησιά Ιονίου)	Μαυροδάφνη	Γλυκός (Ε)

<sup>175</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/>, Προσβάσιμο στις 09 Μαρτίου 2021

ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών	Αχαΐα (Πελοπόννησος)	Μαυροδάφνη, Μαύρη Κορινθιακή	Γλυκός (Ε)
ΠΟΠ Μεσενικόλας	Καρδίτσα (Θεσσαλία)	Μαύρο Μεσενικόλα	Ξηρός (Ε)
ΠΟΠ Μονεμβασιά Malvasia	Λακωνία (Πελοπόννησος)	Μονεμβασιά, Ασύρτικο, Ασπρούδες, Κυδωνίτσα	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Μοσχάτος Κεφαλονιάς	Κεφαλονιά (Νησιά Ιονίου)	Μοσχάτο Σπίνας	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Μοσχάτος Λήμνου	Βόρειο Αιγαίο (Νησιά Αιγαίου)	Μοσχάτο Αλεξανδρείας	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Μοσχάτος Πατρών	Αχαΐα (Πελοπόννησος)	Μοσχάτο Σπίνας	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Μοσχάτος Ρίου-Πατρών	Αχαΐα (Πελοπόννησος)	Μοσχάτο Σπίνας	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Ρόδου	Δωδεκάνησα (Νησιά Αιγαίου)	Μοσχάτο Σπίνας, Μοσχάτο Τράνι	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Νάουσα	Ημαθία (Μακεδονία)	Ξινόμαυρο	Ξηρός (Ε)
ΠΟΠ Νεμέα	Κορινθία, Αργολίδα (Πελοπόννησος)	Αγιωργήτικο	Ξηρός (Ε) Γλυκός (Ε) Ημίγλυκος (Ε)
ΠΟΠ Πάρος	Κυκλάδες (Νησιά Αιγαίου)	Μονεμβασιά, Μανδηλαριά, Ασύρτικο	Ξηρός (Λ, Ε)
ΠΟΠ Πάτρα	Αχαΐα (Πελοπόννησος)	Ροδίτης	Ξηρός (Λ) Ημίγλυκος (Λ)
ΠΟΠ Ραψάνη	Λάρισα (Θεσσαλία)	Ξινόμαυρο, Κρασάτο, Σταυρωτό	Ξηρός (Ε)
ΠΟΠ Ρόδος	Δωδεκάνησα (Νησιά Αιγαίου)	Αθήρι, Ασύρτικο, Μαλαγουζιά, Μανδηλαριά, Μαυραθήρικο	Ξηρός (Λ, Ε) Ημίξηρος (Λ)
ΠΟΠ Ρομπόλα	Κεφαλονιά (Νησιά Ιονίου)	Ρομπόλα Κεφαλονιάς	Ξηρός (Λ)
ΠΟΠ Σάμος	Βόρειο Αιγαίο (Νησιά Αιγαίου)	Μοσχάτο άσπρο	Γλυκός (Λ)
ΠΟΠ Σαντορίνη	Κυκλάδες (Νησιά Αιγαίου)	Ασύρτικο, Αηδάνι άσπρο, Αθήρι	Ξηρός (Λ) Γλυκός (Λ)

\*Λ: λευκός οίνος, Ε: ερυθρός οίνος, Ρ: ροζέ οίνος

Πίνακας Π.2 – Ποικιλίες Οίνων Π.Ο.Π στην Ελλάδα.<sup>176</sup>

<sup>176</sup> Wines of Greece, Διαθέσιμο στο: <https://winesofgreece.org/>, Προσβάσιμο στις 09 Μαρτίου 2021

Ξένες ποικιλίες οίνου που καλλιεργούνται στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, εκτός από τις παραπάνω ποικιλίες οίνου, καλλιεργούνται και κάποιες ξένες ποικιλίες διεθνώς αναγνωρισμένες. Σύμφωνα με τα συγκεντρωτικά στοιχεία του Τσέτουρα (2009)<sup>177</sup>, οι κυριότερες είναι:

ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
<b>Καμπερνέ Σοβινιόν</b> (Cabernet Sauvignon)	Ερυθρή ποικιλία, από τις σημαντικότερες, η οποία συναντάται σε όλες σχεδόν τις χώρες που παράγουν κρασί, όπως και η Ελλάδα. Ωριμάζει σε θερμές σχετικά περιοχές και δίνει κρασί υψηλής οξύτητας, στυφό, με έντονο χρώμα, χαμηλό βαθμό αλκοόλ και πολύπλοκο άρωμα. Το κρασί που δίνει, απαιτεί μακρόχρονη παλαίωση. Το άρωμά του γίνεται όλο και πιο σύνθετο με την πάροδο του χρόνου.
<b>Καμπερνέ Φρανκ</b> (Cabernet Franc)	Ερυθρή ποικιλία, που ωριμάζει δεκαπέντε (15) ημέρες γρηγορότερα από την Καμπερνέ Σοβινιόν. Παράγει κρασιά με υψηλό βαθμό αλκοόλ, ερυθρού χρώματος, τα οποία με την παλαίωση αποκτούν ένα ελαφρύ ευχάριστο άρωμα.
<b>Μερλό</b> (Merlot)	Ερυθρή ποικιλία, με επιτυχία σε πολλές αμπελουργικές περιοχές παγκοσμίως. Είναι μία από τις πιο σημαντικές ποικιλίες του κόσμου, η οποία παράγει κρασιά με υψηλό βαθμό αλκοόλ, χαμηλή οξύτητα και έντονο άρωμα.
<b>Πινό Νουάρ</b> (Pinot Noir)	Ερυθρή πρόιμη ποικιλία, που μπορεί να καλλιεργηθεί παντού με επιτυχία, δίνοντας κρασί πιο όξινο από το Καμπερνέ Φρανκ, αλλά με χαμηλότερη οξύτητα. Μετά την παλαίωσή του, έχει αρμονική σύνθεση, ευχάριστη γεύση και πλούσιο άρωμα.
<b>Σαρντονέ</b> (Chardonnay)	Λευκή ποικιλία ξηρών κρασιών, που ωριμάζει σε βαρέλια από ξύλο δρυ. Χρησιμοποιείται στην παραγωγή σαμπάνιας και το κρασί που δίνει διακρίνεται για τη λεπτότητα και τον αρωματικό του πλούτο. Είναι η πιο εκλεκτή και πιο γνωστή ποικιλία κρασιού παγκοσμίως.
<b>Σένζο</b> (Senso)	Ερυθρή ποικιλία, κατάλληλη για οινοποίηση και παρασκευή κρασιών ποιότητας, όταν έχει μικρή στρεμματική απόδοση. Είναι μία ποικιλία, με υψηλή αντοχή στην ξηρασία.
<b>Σιράζ</b> (Syrah)	Ερυθρή ποικιλία εκλεκτής ποιότητας, όταν η παραγωγή είναι μικρή. Είναι κρασί με υψηλό βαθμό αλκοόλ, οξύτητα και με πλούσιο άρωμα. Από μόνη

<sup>177</sup> Τσέτουρας, Π. Α., (2009), “Η Τέχνη Της Αμπελουργίας. Αμπέλι Οινοποιίας“, Ποικιλίες Οινοποιίας, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, pp. 69–94, ISBN: 978-960-351-785-6

	της, είναι μία ποικιλία που προσφέρει σπουδαία κρασιά που δέχονται παλαίωση.
<b>Σοβινιόν Μπλαν</b> (Sauvignon Blanc)	Θεωρείται ότι είναι μία από τις πιο εκλεκτές ποικιλίες. Το κρασί που παράγεται είναι αρωματικό με απαλή γεύση, χαμηλή οξύτητα και δεν συνδυάζεται στην οινοποίηση με ποικιλίες που έχουν χαμηλή ποσότητα οξέων.
<b>Γκρενάς Ρουζ</b> (Grenache Rouge)	Ερυθρή ποικιλία και μία από τις καλύτερες ποικιλίες ερυθρών κρασιών παγκοσμίως. Προσφέρει κρασιά με φρουτώδη αρώματα, έχουν υψηλό βαθμό αλκοόλ και είναι εξαιρετικής ποιότητας.

Πίνακας II.3 – Ξένες ποικιλίες οίνου που καλλιεργούνται στην Ελλάδα.<sup>178</sup>

<sup>178</sup> Τσέτουρας, Π. Λ., (2009), “Η Τέχνη Της Αμπελουργίας. Αμπέλι Οινοποιίας“, Ποικιλίες Οινοποιίας, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, pp. 69–94, ISBN: 978-960-351-785-6





ΣΑΛΟΝΙΚΙΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ | ΣΑΡΡΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

*ΚΡΗΤΗ 2021*