

ΤΕΥΧΟΣ 129 ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2009 ΤΙΜΗ €10.00

Ο Καταναλωτής

ΕΚΦΡΑΣΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟ ΤΟΥ ΚΥΠΡΙΑΚΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τηλεοράσεις
Φωτογραφικές
Κινητά
MP-3 Players



**Αφιερωματικό
τεύχος τεσσάρων
ερευνών**

Το ταχυδρομικό τέλος
έχει πληρωθεί
Α.Α. 13



ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Πέτρος Μάρκου, Σταυρούλα Ιακώβου
Δέσπω Ευθυμίου, Ηλίας Καραϊσκος
Σόφη Γαβριηλίδου

ΚΑΤΑ ΝΟΜΟΝ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Χριστόδουλος Μηλιώτης
Λεωφ. Ακροπόλεως 5
Β' όροφος, διαμ. 21, Στρόβολος
2000 Λευκωσία,
Τ.Θ. 24874, 1304 Λευκωσία
Τηλ. 22516112
Για παράπονα επιλογή 1
Για μέλη επιλογή 2
Για προγράμματα επιλογή 3
Φαξ: 22516118
ISSN: 0255-8404

Ηλεκτρονική διεύθυνση:

cycconsas@spidernet.net
ή cca@spidernet.net
<http://www.cyprusconsumers.org.cy>

Επαρχιακές Επιτροπές

Λεμεσός: Τ.Θ. 53090, Τ.Τ. 3300
Τηλ. 25347041, Φαξ: 25343601
Λάρνακα: Τηλ. - Φαξ: 24634810
Πάφος: Κάνιγγος 14, 8010
Τηλ. - Φαξ: 26923954

**ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΡ**

ΧΡΩΜΑευν

Αντιστάσεως 2Ε & Ζ Στρόβολος
(περιοχή Φάλκον)
Τηλ.: 22 316630, Φαξ: 22 420786

Ενυπόγραφα δημοσιεύματα απηχούν τις απόψεις εκείνων που τα γράφουν. Επιτρέπεται αναδημοσίευση από τον «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ» υπό τον όρο ότι το δημοσίευμα το δημοσίευμα δεν θα χρησιμοποιηθεί για σκοπούς διαφήμισης ή προώθησης πωλήσεων. Επίσης με την προϋπόθεση ότι θα αναφέρεται ότι το δημοσίευμα είναι παρμένο από τον «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ».



**ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Ο Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών ιδρύθηκε το 1973 από ομάδα κυπρίων καταναλωτών. Το Διοικητικό Συμβούλιο του Συνδέσμου απαρτίζεται ως εξής: Δεκαπέντε μέλη που εκλέγονται κάθε δύο χρόνια από τη Γενική Συνέλευση. Δύο μέλη από κάθε Επαρχιακή Επιτροπή (ο πρόεδρος και ένα άλλο μέλος) που συμμετέχουν ex officio. Τόσο τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου όσο και τα μέλη των Επαρχιακών Επιτροπών προσφέρουν αφίλοκερδώς τις υπηρεσίες τους και διαθέτουν αρκετό από τον ελεύθερο τους χρόνο για τις εργασίες του Συνδέσμου. Ο Σύνδεσμος είναι μη κερδοσκοπικός, μη κυβερνητικός και ακομμάτιστος.

Τεσσερις έρευνες με συγχρηματοδότηση Ε.Ε.	4
Τηλεοράσεις "LSD" και "Plasma"	5
Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές	12
Κινητά τηλέφωνα νέας εποχής	16
Ατομικά στήματα μουσικής	20
Διαφήμιση, παιδιά και διατροφικές συνήθειες	26
Μεταλλαγμένα και βιολογικά προϊόντα	28
Δύο υποθέσεις και δύο ποινές	30



Έρευνες - πυξίδες για το καταναλωτικό κοινό

Αφιερωματικό και το ανά χείρας τεύχος του περιοδικού «Ο Καταναλωτής» όπως ήταν εν μέρει και το προηγούμενο τεύχος μας. Αυτή τη φορά σε μεγαλύτερη έκταση και με μεγαλύτερη παραστατικότητα. Όπως θα θυμούνται οι αναγνώστες μέλη του Κυπριακού Συνδέσμου Καταναλωτών, στο προηγούμενο τεύχος παρουσιάσαμε τρεις έρευνες που είχαν διεξαχθεί από τον Κυπριακό Σύνδεσμο Καταναλωτών και τον οργανισμό Consumer Research and Testing και συγχρηματοδοτηθεί από την αρμόδια Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σ' αυτό το τεύχος οι έρευνες έγιναν τέσσερις και οι σελίδες παρουσίασης τους ακόμη πιο πολλές με πιο πολλά στοιχεία, πληροφορίες και οδηγίες - συμβουλές για ακόμη πιο ορθολογιστικές και σωστές επιλογές και αποφάσεις.

Οι τέσσερις έρευνες που παρουσιάζουμε στις αμέσως επόμενες σελίδες του περιοδικού μας είναι σημαντικές, χρήσιμες, ενημερωτικές, επίκαιρες και με άμεση λειτουργική αξία. Και οι τέσσερις έρευνες, όπως και οι τρεις που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο τεύχος έχουν διεξαχθεί από τον Κ.Σ.Κ. και τον οργανισμό Consumer Research and Testing και έχουν συγχρηματοδοτηθεί από την αρμόδια Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στις τέσσερις νέες έρευνες που παρουσιάζονται στη συνέχεια διερευνώνται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, οι προδιαγραφές, οι δυνατότητες αλλά και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από τέσσερις διαφορετικές σύγχρονες ηλεκτρονικές συσκευές της καθημερινότητας μας, τις τηλεοράσεις «LSD» και «PLASMA», τις ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, τα κινητά τηλέφωνα νέας εποχής και νέας γενεάς και τα ατομικά στήματα μουσικής άλλως MP3 Players. Λόγω αναλυτικότητας στην παρουσίαση των τεσσάρων ερευνών, αυτό το τεύχος του «Κ» είναι μεγαλύτερο κατά τέσσερις σελίδες.

Οι πληροφορίες που παρέχονται και στις τέσσερις έρευνες, όπως και στην προηγούμενη φορά, έχουν αξιολογικό και κριτικό χαρακτήρα βοηθώντας τον καταναλωτή - αναγνώστη να αποκτήσει εκείνα τα εφόδια που θα του επιτρέψουν, στη βάση και των δικών του αναγκών και δυνατοτήτων, να κάμει την πιο σωστή επιλογή από όσες υπάρχουν διαθέσιμες στην αγορά.

Στο τέλος της κάθε έρευνας παρατίθεται αναλυτικός συγκριτικός πίνακας, αυτή τη φορά δισέλιδος, με όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά διαφόρων μοντέλων στη σειρά, έτσι που η εικόνα των πραγμάτων να είναι ακόμη πιο ανάγλυφη, πιο εύλωτη και πιο ευνόητη.

Η συνεργασία του ΚΣΚ και του Consumer Research and Testing θα συνεχιστεί και στο επόμενο αλλά και σε πολλά άλλα προσεχή τεύχη του περιοδικού «Ο Καταναλωτής». Στο επόμενο τεύχος σίγουρα θα φιλοξενήσουμε και πάλι πέραν της μιας έρευνας και από τα επόμενα τεύχη στοχεύουμε να συστηματοποιήσουμε ακόμα πιο καλά τη συνεργασία αυτή έτσι που να μην υπάρξει στο μέλλον τεύχος του «Καταναλωτή» από το οποίο να λείπει μια έρευνα του Consumer Research and Testing. Πρόκειται για μια συνεργασία που, θέλουμε να πιστεύουμε, αφήνει όλους ικανοποιημένους και εμάς ως οργανωμένο κίνημα καταναλωτών και τους Ευρωπαίους εταίρους μας αλλά πρωτίστως εσάς, τα μέλη και αναγνώστες μας, με δυο λόγια το κοινό, τον στυλοβάτη της όλης προσπάθειας που μαζί συλλογικά καταβάλλουμε όλοι.

Πέραν των τεσσάρων ερευνών του Consumer Research and Testing δημοσιεύονται σ' αυτό το τεύχος και δυο άρθρα στελεχών μας σε ζητήματα για τα οποία το ενδιαφέρον του συνειδητοποιημένου καταναλωτικού κοινού είναι αδιαμφισβήτητο ψηλό. Δημοσιεύουμε τέλος και ένα μικρό κατάλογο από ολιγαριθμικές ποινές που επέβαλαν τα Δικαστήρια για ζητήματα που άπτονται των καταναλωτικών δικαιωμάτων. Υποσχόμαστε παράλληλα ότι από το επόμενο τεύχος θα επανέλθει στην ολόκληρη της σχετική στήλη όπως και άλλες που έχουν καθιερωθεί εδώ και χρόνια στο περιοδικό μας.

Τελειώνοντας σας ευχαριστούμε για την αγάπη και τη στήριξη σας.

Τελειώνοντας σας ευχαριστούμε για την αγάπη και τη στήριξη σας.

Τελειώνοντας σας ευχαριστούμε για την αγάπη και τη στήριξη σας.

Τελειώνοντας σας ευχαριστούμε για την αγάπη και τη στήριξη σας.



Η Σύνταξη



Τέσσερις έρευνες με συγχρηματοδότηση Ε.Ε.

Σημαντικές, χρήσιμες, ενημερωτικές, επίκαιρες και με άμεση λειτουργική αξία είναι οι τέσσερις έρευνες που παρουσιάζουμε στη συνέχεια, στο τεύχος του «Καταναλωτή» που κρατάτε στα χέρια σας. Και οι τέσσερις έρευνες, όπως και οι τρεις που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο τεύχος του «Καταναλωτή», έχουν διεξαχθεί από τον Κ.Σ.Κ και τον οργανισμό Consumer Research and Testing και έχουν συγχρηματοδοτηθεί από την αρμόδια Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στις τέσσερις νέες έρευνες που παρουσιάζονται στη συνέχεια διερευνώνται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, οι προδιαγραφές, οι δυνατότητες αλλά και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν από τέσσερις διαφορετικές σύγχρονες ηλεκτρονικές συσκευές της καθημερινότητας μας, τις τηλεοράσεις «LCD» και «PLASMA»,

τις ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, τα κινητά τηλέφωνα νέας εποχής και νέας γενεάς και τα ατομικά συστήματα μουσικής άλλως MP3 Players.

Οι πληροφορίες που παρέχονται και στις τέσσερις έρευνες, όπως και την προηγούμενη φορά, έχουν αξιολογικό και κριτικό χαρακτήρα βοηθώντας τον καταναλωτή – αναγνώστη να αποκτήσει εκείνα τα εφόδια που θα του επιτρέψουν, στη βάση και των δικών του αναγκών και δυνατοτήτων, να κάμει την πιο σωστή επιλογή από όσες υπάρχουν

διαθέσιμες στην αγορά. Στο τέλος της κάθε έρευνας παρατίθεται αναλυτικός συγκριτικός πίνακας με όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά διαφόρων μοντέλων στη σειρά, έτσι που η εικόνα των πραγμάτων να είναι ακόμη πιο ανάγλυφη, πιο εύγλωττη και πιο ευνόητη.

Κριτήρια επιλογής για τηλεοράσεις «LCD» και «PLASMA», ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα και MP3 Players

Τηλεοράσεις «LCD» και «PLASMA»

Αξιολογικά κριτήρια επιλογής για τη σύγχρονη τεχνολογία

Τα τελευταία χρόνια έχουμε δεχτεί μια άνευ προηγουμένου εισβολή από την καινούργια τεχνολογία στις οθόνες τηλεόρασης και κατά συνέπεια στον τομέα της κατ' οίκον τηλεθέασης.

Οι νέες τηλεοράσεις τεχνολογίας πλάσματος, είναι η πιο πρόσφατη τεχνολογία στον τομέα αυτό και αποτελεί τον καλύτερο τρόπο για να μπορέσει να επιτευχθεί το επίπεδο panel (flat panel). Βασικό χαρακτηριστικό της τεχνολογίας αυτής, είναι η άριστη εικόνα και τα μεγάλα μεγέθη θέασης που προσφέρουν σε οποιοδήποτε χώρο και αν αυτές τοποθετηθούν.

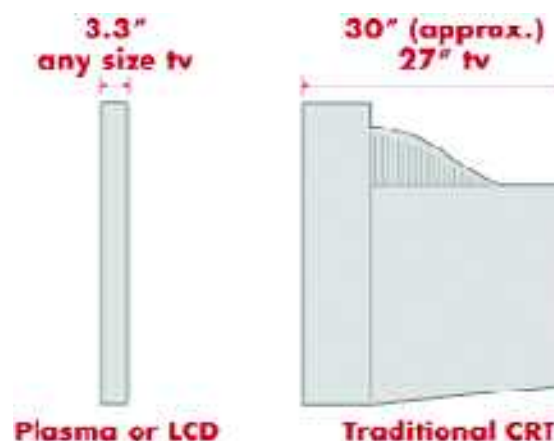
Η εισβολή της τεχνολογίας αυτής δεν επικεντρώνεται μόνο στην οικιακή χρήση. Οι οθόνες αυτές έχουν μπει δυναμικά και στον εργασιακό χώρο καθιστώντας τις συνεδριάσεις και τα σεμινάρια ακόμη πιο ενδιαφέροντα με τον καινούργιο χαρακτήρα που δίνουν στις παρουσιάσεις και στις επιδείξεις.

Ανέπαφος δεν έχει μείνει ούτε ο χώρος της διαφήμισης, αφού το τελευταίο εργαλείο της υψηλής τεχνολογίας χρησιμοποιείται ευρέως για να επιδείξει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, ή τα γεγονότα της επιχείρησής σε μια οπτικά ελκυστική τεχνολογία.

Η τεχνολογία πλάσματος

Οι οθόνες πλάσματος είναι μια σειρά κυττάρων, γνωστή ως εικονοκύτταρα (pixels), τα οποία αποτελούνται από 3 υπο-εικονοκύτταρα (subpixels), που αντιστοιχούν στα χρώματα του κόκκινου, του πράσινου και του μπλε. Ένα αέριο χρησιμοποιείται για να αντιδράσει με τους φωσφόρους σε κάθε υπο-εικονοκύτταρο και να παρουσιάσει τα χρώματα (κόκκινο, πράσινο ή μπλε). Αυτοί οι φωσφόροι είναι οι ίδιοι τύποι που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές (CRT) συσκευές (οι γνωστές σε όλους μας παραδοσιακές τηλεοράσεις – βλ. το σχεδιάγραμμα πιο κάτω) καθοδικού σωλήνα όπως οι τηλεοράσεις και τα τυποποιημένα όργανα ελέγχου υπολογιστών.

Κάθε υπο-εικονοκύτταρο ελέγχεται χωριστά από προηγμένες ηλεκτρονικές μεθόδους για να παράγουν πάνω από 16 εκατομμύρια διαφορετικά χρώματα. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η λήψη τέλει εικόνας σε μια οθόνη που έχει πάχος λιγότερο από 6 ίντσες.



Εφαρμογές TV πλάσματος

Μια τηλεόραση με τεχνολογία πλάσματος είναι η πιο ιδανική λύση για όλους όσους θέλουν να δημιουργήσουν στο σαλόνι τους τον προσωπικό τους κινηματογράφο. Το γνωστό σε όλους μας home cinema δεν αποτελεί πλέον είδος πολυτελείας αλλά τεχνική και ανάγκη εφαρμογής μια έξυπνης αγοράς.

Η τεχνολογία που παρέχει μια τηλεόραση PLASMA ή LCD προσδίδει καταπληκτικά αποτελέσματα στην εικόνα δίνοντας έτσι την δυνατότητα δημιουργίας του προσωπικού κέντρου ψυχαγωγίας στο δικό σας χώρο.

Οι οθόνες αυτές έχουν επίσης την δυνατότητα να συνδέονται με DVD – players και με υπολογιστές. Αυτή τους η ιδιότητα τις κάνει ακόμη πιο επιθυμητές αφού έρχονται για άλλη μια φορά να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή τεχνολογία CRT.

LCD ή PLASMA

Είναι και οι δυο τηλεοράσεις τεχνολογίας πλάσματος. Με ευρεία οθόνη, FullHD ανάλυση, πληθωρικές ίντσες διαγωνίου (ανάλογα με τον διαθέσιμο χώρο στον οποίο θα τοποθετηθεί η τηλεόραση) και παρόμοιες ευκολίες.

Εξωτερικά οι δυο τηλεοράσεις φαίνονται σχεδόν σιαμαίες στην πραγματικότητα όμως η μια δεν έχει καμία σχέση με την άλλη.

Παρ' όλο που οι πωλητές διαφημίζουν τις τηλεοράσεις LCD και Plasma ως να είναι ακριβώς οι ίδιες, είναι σημαντικό για τον καταναλωτή να γνωρίζει ποια είναι η νέα τάξη πραγμάτων που έχει δημιουργηθεί από την καινούργια αυτή τεχνολογία και να αγοράσει αυτό που πραγματικά θέλει και πραγματικά χρειάζεται.

Ποια τεχνολογία είναι καλύτερη ή εν πάσει περιπτώσει που υπερρέχει η μία έναντι της άλλης;

Χρησιμότητα της καινούργιας τεχνολογίας

Οι τηλεοράσεις LCD είναι εργονομικά και προπάντων λειτουργικά πιο χρηστικές. Ελαφρύτερες, με μικρότερη κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, υπερτερούν επίσης στη δυνατότητα διασύνδεσης με τον υπολογιστή, στη χρήση ως οθόνης για παιχνίδι-μηχανές ή για multimedia εφαρμογές, ή ακόμα και για τη λειτουργία τους σε χώρους με πλούσιο φυσικό φωτισμό.

Επιπρόσθετα μία τηλεόραση LCD μπορεί να παίζει από το πρωί μέχρι το βράδυ, από την πρώτη μέρα λειτουργίας, απεικονίζοντας



κινούμενη ή στατική εικόνα χωρίς κανένα απολύτως πρόβλημα. Αντιθέτως μια PLASMA τηλεόραση θέλει προσοχή, ειδικά κατά το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της, γιατί πάντα παραμονεύει ο κίνδυνος παραμενόντων ειδώλων, εξαιτίας της ανομοιομορφίας φθοράς του φωσφόρου, κοινώς 'κάψιμο' τμημάτων της οθόνης.

Φωτεινότητα

Οι τηλεοράσεις LCD έχουν το πάνω χέρι σχετικά με την μέγιστη φωτεινότητα που μπορούν να αποδώσουν. Και αυτό διότι είναι ετερόφωτα μέσα, με ανεξάρτητη πηγή φωτός σε αντίθεση με τις PLASMA που είναι αυτόφωτες.

Η παράμετρος αυτή έχει μόνο ποσοτική σημασία και διόλου ποιτική. Ακόμα και σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά όρια για τα επιτρεπτά όρια φωτεινότητας, οτιδήποτε πέραν των 200 μονάδων μέτρησης είναι περιττό όταν πρόκειται για οικιακές συνθήκες.

Εδώ πρέπει να αναφερθεί μία ιδιότυπη σχέση μεταξύ των δύο τεχνολογιών. Οι τηλεοράσεις PLASMA έχουν μικρότερη συνολική φωτεινότητα αλλά μεγαλύτερη 'κορυφή'.

Από την άλλη οι τηλεοράσεις LCD έχουν μεγαλύτερη συνολική φωτεινότητα αλλά μικρότερη κορυφή (μιλώντας πάντα σε αναλογία).

Στην πράξη αυτό γίνεται φανερό ως εξής: μια τηλεόραση PLASMA οδηγούμενη από 100% λευκό σε όλη της την οθόνη θα δώσει π.χ. 100 nits φωτεινότητας. Η ίδια τηλεόραση και πάλι οδηγούμενη με 100% λευκό, αλλά σε 'παράθυρο' 10%, δηλαδή μαύρη οθόνη και μόλις το 10% αυτής λευκό, θα δώσει την ίδια ή και μεγαλύτερη φωτεινότητα.

Μία τηλεόραση LCD τώρα, στην πρώτη περίπτωση μπορεί να δώσει 200 μονάδες μέτρησης αλλά στην δεύτερη μόλις 100!

Οι μετρήσεις αυτές έχουν δημιουργήσει αντιπαραθέσεις μεταξύ των κατασκευαστών αναφορικά με το πώς ακριβώς μετρείται μια τηλεόραση. Οι κατασκευαστές των LCD θέλουν παράθυρο 100%, ενώ το στρατόπεδο των κατασκευαστών PLASMA ισχυρίζεται ότι το σωστό είναι σε παράθυρο 10%.

Πάντως μια τηλεόραση LCD με τη χρήση τεχνολογίας φωτισμού LED μπορεί να προσφέρει πολύ υψηλά επίπεδα φωτεινότητας.

Ανάλυση εικόνας

Παρόλο που έχουν παρουσιασθεί τηλεοράσεις plasma με ανάλυση FullHD στις 32 ίντσες, εν τούτοις η ανωτερότητα απόδοσης υψηλής ευκρίνειας των LCD είναι δεδομένη.

Κόστος αγοράς

Η αναλογία κόστους για τις LCD και PLASMA τηλεοράσεις κυμαίνεται στα πλαίσια αναλογίας με τις ίντσες. Συγκριτικά όμως, η αναλογία κόστους ανά ίντσα είναι εμφανώς μικρότερη στις τηλεοράσεις LCD. Με άλλα λόγια, μια PLASMA τηλεόραση των 37 ίντσών θα είναι κατά πολύ ακριβότερη από μια LCD επίσης των 37 ίντσών.

Περιβαλλοντική συνείδηση και υπολογίσιμη διάρκεια ζωής. Οι τηλεοράσεις PLASMA παραμένουν πιο ενεργοβόρες από τις LCD σε ότι αφορά την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, συγκρινόμενες πάντα στις ίδιες ίντσες. Μια τηλεόραση PLASMA μπορεί να χρησιμοποιεί ηλεκτρική ενέργεια από 10% μέχρι 25% σε σύγκριση με μια LCD.

Τυπικά οι κατασκευαστές δίνουν διάρκεια ζωής έως και 100 000 ώρες για τις τηλεοράσεις τεχνολογίας πλάσματος. Ωστόσο φαίνεται ότι οι τηλεοράσεις LCD είναι πιο ανθεκτικές στον χρόνο.

Εκείνο για το οποίο μπορεί να γίνει λόγος, είναι ότι οι τηλεοράσεις PLASMA είναι αυτές που σημειώνουν μείωση της απόδοσης τους, ειδικότερα σε θέματα φωτεινότητας της οθόνης. Η μείωση αυτή μπορεί να γίνει αισθητή ακόμη και κατά τα πρώτα δυο χρόνια λειτουργίας της συσκευής.

Γενικό συμπέρασμα είναι ότι οι PLASMA τηλεοράσεις γερνούν πολύ πιο εύκολα από τις LCD.

Γωνία θέασης

Παρά την εξειδικευμένη χρήση τεχνολογίας που χρησιμοποιείται στις τηλεοράσεις πλάσματος, η φύση λειτουργίας των υγρών κρυστάλλων δημιουργεί προβλήματα σε ότι αφορά την γωνία θέασης.

Η αρχή λειτουργίας των τηλεοράσεων LCD στηρίζεται στην πόλωση και στροφή των υγρών κρυστάλλων με αποτέλεσμα τόσο η ακρίβεια μετάβασης όσο και οι υπαρκτές διαρροές φωτεινότητας να περιορίζουν την γωνία θέασης, σε σχέση με τις τηλεοράσεις PLASMA. Φυσικά οι τηλεοράσεις LCD τελευταίας γενιάς έχουν εξελιχθεί θεαματικά. Εν τούτοις οι PLASMA υπερτερούν.

Έχετε μπερδευτεί και δεν μπορείτε να αποφασίσετε;

Τρεις λόγοι να πάρετε LCD ή PLASMA

1. Αριστη αναπαραγωγή χρώματος;
2. Η υπολογιζόμενη διάρκεια ζωής υπερβαίνει πολλές φορές τη εγγύηση που δίνουν οι κατασκευαστές;
3. Το γεγονός ότι είναι πολύ λεπτές παρέχει τη δυνατότητα να τοποθετηθούν / να εφαρμοστούν στον τοίχο εξοικονομώντας παράλληλα και χώρο στο σαλόνι ή όπου αλλού θα θέλατε να την τοποθετήσετε.

Τρεις τομείς που πρέπει να προσέξετε

1. Αν και λεπτές, οι τηλεοράσεις τεχνολογίας πλάσματος είναι αρκετά βαριές;
2. Είναι ακριβές με βάση την αναλογία κόστους - μεγέθους έναντι άλλων τεχνολογιών;
3. Η ενέργεια που χρησιμοποιούν (ηλεκτρική ενέργεια) είναι κατά πολύ πιο πάνω από ότι οι συνηθισμένες CRT τηλεοράσεις.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκριτικά τα αποτελέσματα για την αξιολόγηση των πιο σημαντικών προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά αυτή την περίοδο. Τα αποτελέσματα αυτά έχουν διαμορφωθεί μετά από τις εργαστηριακές έρευνες σε εξειδικευμένα εργαστήρια του εξωτερικού (στο Μόναχο Γερμανίας).

(Πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα χαρακτηριστικά και τεχνολογικές ιδιότητες των τηλεοράσεων, μπορείτε να βρείτε στην πιο κάτω ιστοσελίδα: www.eicta.org).



SAMSUNG LE - 32A659A1F
Γενική βαθμολογία: 2,5



LOEWE XELOS A37
Γενική βαθμολογία: 2,5



PANASONIC TX-37LED85F
Γενική βαθμολογία: 2,5



JVC LT-32DP9BU
Γενική βαθμολογία: 2,5



SAMSUNG LE40A859S
Γενική βαθμολογία: 3,5



LG 32LG7000
Γενική βαθμολογία: 2,5



LG 32PG6000
Γενική βαθμολογία: 2,5



SONY KDL-40W4500
Γενική βαθμολογία: 3,5



PIONEER KRL-32V
Γενική βαθμολογία: 2,5



SAMSUNG LE40A856
Γενική βαθμολογία: 2,5



SONY KDL-37V4500
Γενική βαθμολογία: 3,5



LG 42PG3000
Γενική βαθμολογία: 2,5



PHILIPS 42PFL9703D/10
Γενική βαθμολογία: 3,5



PANASONIC TX42PX8E
Γενική βαθμολογία: 2,5

Πίνακας αποτελεσμάτων	SAMSUNG LE32A659A1F	JVC LT-32DP9BU	LG 32LG7000	LG 32PG6000	PIONEER KRL-32V	SONY KDL37V4500	LOEWE XELOS A37 FULL-HD	PANASONIC TX-37LZD85F	SAMSUNG LE 40A859S	SONY KDL-40W4500	SAMSUNG LE40A856	LG 42PG3000	PANASONIC TH-42PX8E	PHILIPS 42PFL9703D/10
Γενικά χαρακτηριστικά														
Μέγεθος οθόνης (σε ίντς)	32	32	32	32	32	37	37	37	40	40	42	42	42	42
Τεχνολογία οθόνης	LCD	LCD	PLASMA	LCD	LCD	LCD	LCD	LCD	LCD	LCD	LCD	PLASMA	PLASMA	LCD
Ανάλυση εικόνας (οριζοντίως)	1920	1366	1920	1024	1920	1366	1920	1920	1920	1920	1920	1024	1024	1920
Ανάλυση εικόνας (καθέτως)	1080	768	1080	720	1080	768	1080	1080	1080	1080	1080	768	768	1080
DVB-T	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
DVB-T (HD)	-	-	-	-	-	x	x	-	x	x	-	-	-	-
DVB-C	-	-	-	-	-	x	x	-	-	x	-	-	-	-
DVB-C (HD)	-	-	-	-	-	x	x	-	-	x	-	-	-	-
DVB-S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DVB-S (HD)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Μέγεθος HD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ικανότητα	+	+	+	+	+	+	++	++	+	++	+	+	0	++
Θερμοκρασία χρωμάτων (RGB)	0	-	-	-	0	++	+	+	0	+	++	0	++	0
Μέγιστη αντίθεση	++	++	++	-	++	++	++	++	++	++	++	+	++	++
Είσοδος για αντένα	++	++	++	+	++	++	++	++	++	++	++	+	++	++
Εγκατεστημένο RGB	++	++	++	0	++	++	++	++	++	++	++	++	+	++
Μέγιστη αντίθεση χρωμάτων και φωτινότητας των χρωμάτων	0	0	0	0	0	0	+	+	0	-	0	+	+	0
Οπτική επαφή από διαγώνιο σημείο														
Ικανότητα παρακολούθησης από γωνία 50 μοιρών	++	0	0	++	+	+	+	+	+	++	+	++	++	+
Ικανότητα παρακολούθησης από διάφορα διαγώνια σημεία	0	-	0	++	0	0	+	+	0	0	0	++	++	0
Συνολικό αποτέλεσμα	+	+	+	-	-	+	++	+	-	+	+	-	0	+
Τεχνικά χαρακτηριστικά														
Ανανάκλαση στην οθόνη	+	+	+	-	-	+	++	+	-	+	+	-	0	+
Αλλαγή προγράμματος	0	+	-	0	+	+	+	0	0	+	+	+	+	0
Χαρακτηριστικά οθόνης όταν εμφανίζεται άσπρη εικόνα	++	++	++	-	++	++	++	+	++	++	++	-	0	++
Ρυθμιστής μείωσης του ήχου	-	+	0	0	+	0	+	++	+	++	0	-	+	+
Ψηφιακή τεχνολογία και μετρήσεις														
DVB-T (ευαισθησία στην πρώτη εμφάνιση ήχου ή εικόνας)	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
DVB-C (ευαισθησία στην πρώτη εμφάνιση ήχου ή εικόνας)	-	-	-	-	-	+	++	-	++	0	-	-	-	-
DVB-S (ευαισθησία στην πρώτη εμφάνιση ήχου ή εικόνας)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Συνολική βαθμολογία ψηφιακής τεχνολογίας	++	++	++	++	++	++	++	++	++	+	++	++	++	++
Συνολική βαθμολογία γενικών μετρήσεων	0	0	0	0	0	+	+	+	0	+	+	0	+	0
Γενική βαθμολογία εικόνας														
RGB	0	0	0	0	+	+	0	0	+	+	+	0	0	+
Αναλογική εγκατάσταση αντένας	0	0	0	0	-	0	-	0	0	+	0	0	0	0
HDTV 1080i	0	+	0	0	0	+	0	0	+	+	+	0	+	+
DVB-T	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	+
Γενική βαθμολογία για σύνδεση με DVD-Player	-	0	0	-	0	0	0	-	0	0	-	0	0	0
Γενική βαθμολογία για σύνδεση με USB και για αναγνώριση κάρτας μνήμης	++	++	++	++	++	++	++	+	+	+	++	-	-	++
Ρύθμιση ακίνητης εικόνας	++	++	++	+	0	++	++	+	+	+	++	0	0	++
Υποδοχή VGA	++	-	++	+	+	+	0	0	+	+	++	+	-	0
Ψηφιακή εισδοχή	0	-	+	+	++	+	0	-	+	+	+	+	-	0
Εισδοχή για ηλεκτρονικό υπολογιστή	+	-	+	+	+	+	0	+	+	+	++	+	-	0
Συνολική βαθμολογία εικόνας	0	0	0	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	+
Συνολική βαθμολογία για την ποιότητα εικόνας και τεχνολογίας	0	0	0	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	+

ΥΠΟΜΝΗΜΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ	
καθόλου ικανοποιητικό (--)	
μέτριο (-)	καλό (+)
ικανοποιητικό (0)	πολύ καλό (++)



Πίνακας αποτελεσμάτων	SAMSUNG LE32A659A1F	JVC LT- 32DP9BU	LG 32LG7000	LG 32PG6000	PIONEER KRL-32V	SONY KDL37V4500	LOEWE XELOS A37 FULL-HD	PANASONIC TX-37LZD85F	SAMSUNG LE 40A859S	SONY KDL-40W4500	SAMSUNG LE40A856	LG 42PG3000	PANASONIC TH-42PX8E	PHILIPS 42PFL9703D/10
Ποιότητα ήχου														
Απόδοση ήχου	0	++	++	++	-	++	++	++	++	++	+	0	-	++
Μέτρηση ήχου	0	+	+	0	+	+	++	++	+	++	+	+	++	+
Συνολική βαθμολογία ήχου	0	+	+	+	0	++	++	++	+	++	+	+	+	+
Κλασική μουσική	-	0	0	0	-	+	0	0	0	0	-	0	0	+
Ποπ μουσική	-	0	0	0	0	+	+	+	+	+	-	0	+	+
Μουσική ταινίας (Δράμα)	-	0	-	-	0	+	+	+	-	+	0	0	0	+
Συνολική βαθμολογία δοκιμών ακοής	-	0	0	0	0	+	+	+	0	0	-	0	0	+
Συνολική βαθμολογία ποιότητας ήχου	-	0	0	0	0	+	+	+	0	+	0	0	0	+
Ποιότητα εικόνας (συνολική ποιότητα)	++	+	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Ταχύτητα (συνολική βαθμολογία)	++	+	++	++	++	0	++	++	++	0	++	++	++	++
Γενική βαθμολογία Teletext	++	+	++	++	++	0	++	++	++	0	++	++	++	++
Εργονομία της συσκευής														
Ευκολία να τεθεί η συσκευή σε λειτουργία	++	++	++	++	++	0	0	0	0	-	0	-	-	-
Ευκολία πρόσβασης στις διάφορες υποδοχές	++	0	++	++	++	++	0	++	++	++	++	++	++	++
Ευκολία αναγνώρισης των υποδοχών	++	-	+	+	++	++	0	++	+	++	++	+	++	+
Λογισμικά (software)	0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+
Οδηγίες χρήσεως	+	0	+	+	+	+	0	+	+	+	+	+	+	+
Ευκολία χρήσης των αναλογικών ιδιοτήτων	0	-	+	+	+	+	0	++	+	+	+	+	++	+
Καθημερινή χρήση	0	-	0	+	0	+	0	+	0	0	0	+	+	0
Επιλογές μενού	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+	+
Τηλεπληροφορίες (Teletext)	0	0	+	+	0	+	++	++	+	+	0	+	+	+
EPG (DVB-T/C)	0	+	+	+	0	+	++	+	+	+	0	+	+	++
EPG (DVB-S)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
USB	+	+	++	++	-	++	++	++	++	++	+	-	-	++
Συνολική βαθμολογία για προηγμένη χρήση	+	0	+	+	+	+	++	+	+	0	+	+	+	+
Ευκολία προσαρμογής της εικόνας	0	0	+	+	0	0	0	0	+	0	0	+	0	0
Εξειδικευμένη χρήση	0	0	+	+	0	+	+	+	+	0	0	+	0	0
Ικανότητα χρήσης σε περίπτωση απώλειας του τηλεχειριστηρίου	-	0	0	+	0	+	0	0	0	+	-	+	+	0
Γενική βαθμολογία	0	0	+	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+
Τηλεχειριστήριο	0	0	+	+	+	+	+	+	+	0	+	+	+	+
Βιβλιόριο οδηγιών	0	0	-	-	+	+	+	-	-	+	0	-	-	+
Ευκολία χρήσης	0	0	0	0	0	+	0	0	0	+	0	0	0	0

ΥΠΟΜΝΗΜΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ	
καθόλου ικανοποιητικό (--)	
μέτριο (-)	καλό (+)
ικανοποιητικό (0)	πολύ καλό (++)



Η έρευνα έγινε από τον οργανισμό International Consumer Research and Testing με την συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.



Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές

Η ψηφιακή φωτογραφική μηχανή κερδίζει όλο και περισσότερους φίλους. Είναι ένα εργαλείο απαραίτητο για το σύγχρονο επαγγελματία και παράλληλα μια πολύ ενδιαφέρουσα ασχολία για τον ερασιτέχνη φωτογράφο και χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και για τον κάθε ένα από εμάς που θέλει απλά να κρατά αξέχαστες στιγμές όμορφες και αναμνήσεις που θα μείνουν ανέπαφες στο πέρασμα του χρόνου.

Όλο και περισσότεροι ερασιτέχνες ή επαγγελματίες φωτογράφοι που αρχικά ξόρκιζαν τις ψηφιακές μηχανές σαν «το νέο κακό που μας βρήκε!» αναθεωρούν τώρα τις απόψεις τους.

Ός προς την ποιότητα της παραγόμενης εικόνας (συμπεριλαμβανόμενης της εκτύπωσης), στην έγχρωμη φωτογράφιση τα κορυφαία ψηφιακά μοντέλα ήδη είναι συγκρίσιμα με τις "αναλογικές", δηλαδή τις κλασικές φωτογραφικές μηχανές που δέχονται φιλμ. Πάντως στις ψηφιακές η ποιότητα εικόνας έχει βελτιωθεί δραματικά, ενώ συνεχώς βλέπουμε νέα μοντέλα με περισσότερα megarixels (MP) και λιγότερο θόρυβο, και θα πρέπει ασφαλώς να θεωρήσουμε δεδομένο το γεγονός ότι το επίπεδο και η ποιότητα τους θα συνεχίσει να ανεβαίνει με ραγδαίους ρυθμούς μιας και η εποχή του παραδοσιακού φιλμ τίνει να ξεπεραστεί.

Εδώ είναι σημαντικό να σημειωθεί, για ακόμη μια φορά, ότι τα megarixels, όπως είναι σε όλους μας γνωστή η ανάλυση μιας ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής, δεν έχουν καμία σχέση με την ποιότητα αλλά ούτε και με το μέγεθος της εκτυπωμένης φωτογραφίας. Υπάρχουν εργαστηριακές μελέτες που καταλήγουν ότι ένα καλό αρνητικό έγχρωμο φιλμ 35mm μπορεί να δώσει εκτυπώσεις για

τις οποίες μια ψηφιακή θα χρειαζόταν περίπου 20MP ή και λιγότερα. Οι κορυφαίες ψηφιακές μηχανές DSLR έχουν ήδη πλησιάσει πολύ σε αυτή την ανάλυση.

Η γνωστή άγνωστη τεχνολογία των digital cameras

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι ψηφιακές μηχανές πολλοί ήταν αυτοί που τρομοκρατήθηκαν αφού μετά από χρόνια και ολόκληρες δεκαετίες χρήσης των παραδοσιακών "αναλογικών" φωτογραφικών μηχανών θα έπρεπε να μάθουν τις σφαφώς πιο εξειδικευμένες απαιτήσεις του νέου αυτού ευαίσθητου και πιο compact, σε σύγκριση με τις πιο παλιές μηχανές, εργαλείου.

Πρέπει ταυτόχρονα να σημειωθεί, ότι οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές δεν διαφέρουν στην αρχή λειτουργίας τους από τις "αναλογικές". Δηλαδή, σε κάθε περίπτωση έχουμε ένα φακό, διάφραγμα και φωτοφράκτη. Το σύστημα φωτομέτρησης, όσο και αν διαφέρει τεχνολογικά σε ορισμένους κατασκευαστές, έχει πάντα την ίδια αποστολή: τον υπολογισμό της σωστής τιμής διαφράγματος και κλείστρου, ανάλογα με τις φωτιστικές συνθήκες που επικρατούν κλπ.

Η θεμελιώδης διαφορά είναι ότι, στην περίπτωση της ψηφιακής μηχανής, το φως δεν εστιάζεται πάνω σε φιλμ με φωτοευαίσθητο

ουσία (emulsion), αλλά πάνω σε φωτοευαίσθητο αισθητήρα σε μορφή ολοκληρωμένου κυκλώματος (chip).

Οι τεχνολογίες των φωτοευαίσθητων αισθητήρων είναι δύο, η CCD (Charged Coupled Device) και η CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor). Η πρώτη βρίσκεται στην πλειοψηφία των μηχανών αλλά η δεύτερη κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια και σίγουρα είναι αυτή που θα επικρατήσει στο μέλλον, καθώς είναι η ίδια ακριβώς τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ολοκληρωμένων (chip) κάθε είδους.

Ο αισθητήρας αποτελεί την καρδιά μίας ψηφιακής μηχανής. Το CCD για παράδειγμα είναι ένα λεπτό ορθογώνιο chip, στη μία πλευρά του οποίου (τη φωτοευαίσθητη επιφάνεια δηλαδή) βρίσκονται εκατομμύρια (mega) εικονοστοιχεία (pixels) που έχουν κατασκευαστεί με κύριο υλικό το πυρίτιο.

Τα pixels έχουν την ιδιότητα να συγκρατούν ένα πολύ μικρό ποσό ηλεκτρικής ενέργειας, ένα αναλογικό σήμα, κάθε φορά που εκτίθενται στο φως. Αν υπάρχει μεγαλύτερη ένταση φωτός, τότε παράγεται και μεγαλύτερη ενέργεια. Γενικά όσο μεγαλύτερη είναι η επιφάνεια ενός CCD για δεδομένο αριθμό MP (δηλαδή όσο πιο μεγάλα είναι τα pixels), τόσο πιο καθαρές εικόνες παίρνουμε (λιγότερος ηλεκτρονικός θόρυβος σε σχέση με το ωφέλιμο σήμα). Όπως έχει προαναφερθεί, για τις μεγάλες εκτυπώσεις, χρειάζονται όσο το δυνατόν περισσότερα pixels. Όμως, μόλις 5 MP είναι αρκετά για μια εκτύπωση μεγέθους A5 (21 x 14,8 cm), ανάλυσης δηλαδή 300 dpi.

Στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι 300 dpi είναι η μέγιστη ανάλυση που μπορεί να διακρίνει ένα καλά εκπαιδευμένο μάτι ενώ συννηθισμένη διάσταση εκτύπωσης είναι 10x15 cm.

Επομένως, για άλλη μια φορά καταλήγουμε στο γεγονός ότι τα megarixels δεν αποτελούν σοβαρό παράγοντα επιλογής μιας ερασιτεχνικής φωτογραφικής μηχανής εκτός αν πράγματι επιθυμούμε ασυνήθιστα μεγάλες εκτυπώσεις υψηλής ευκρίνειας.

Η ηλεκτρική ενέργεια του αισθητήρα μεταφέρεται σε ενισχυτή και τελικά στον μετατροπέα A/D (Analog to Digital Converter) ώστε να μετατραπεί το αναλογικό ηλεκτρικό σήμα σε ψηφιακό. Στη συνέχεια, ισχυρό εξειδικευμένο κύκλωμα επεξεργασίας και ένας μικροεπεξεργαστής αναλαμβάνουν το σχηματισμό της έγχρωμης πληροφορίας από το συνδυασμό των μονόχρωμων εικονοστοιχείων καθώς και την τελική επεξεργασία της. Όπως μπορεί κάποιος να καταλάβει, για να υλοποιηθούν τα παραπάνω, έχει γραφτεί πολύ ειδικό λογισμικό το οποίο και διαφοροποιεί σημαντικά τη μια υλοποίηση από την άλλη. Η επεξεργασία έχει σκοπό να δώσει την επιθυμητή οξύτητα (sharpness), κορεσμό χρωμάτων (saturation) και αντίθεση (contrast) και να περιορίσει το "θόρυβο" (noise) της εικόνας. Τέλος, το αποτέλεσμα αποθηκεύεται στην κάρτα μνήμης σε συμπίεση (jpeg) ή ασυμπίεστη μορφή.

Προνόμιο ... επισκόπησης

Σημαντικό τμήμα των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών είναι οι ευκολίες που παρέχουν για άμεση επισκόπηση της φωτογραφίας που τραβήξαμε. Αυτή η άμεση επισκόπηση, είτε απευθείας στη

μηχανή είτε στον ηλεκτρονικό μας υπολογιστή, έχει δώσει τρομερή δημοτικότητα στις ψηφιακές. Οι ψηφιακές compact δίνουν επίσης τη δυνατότητα για βίντεο, αν και στον τομέα αυτό δεν μπορούν να φτάσουν τις βιντεοκάμερες (όπως αντίστοιχα οι φωτογραφίες από βιντεοκάμερες δεν μπορούν να πλησιάσουν σε ποιότητα αυτές των φωτογραφικών μηχανών).

Τέλος, όλες οι ψηφιακές δίνουν τη δυνατότητα επηρεασμού του αποτελέσματος μέσω κάποιων ρυθμίσεων. Στις πιο εξελιγμένες compact και τις DSLR φωτογραφικές μηχανές, οι δυνατότητες αυτές είναι πολύ σημαντικές και η αποδοτική χρήση τους, ανάλογα με το φωτογραφικό θέμα, βελτιώνει σημαντικά το παραγόμενο αποτέλεσμα. Μπορούμε για παράδειγμα να ορίζουμε εκ των προτέρων την ισορροπία χρωμάτων (white balance) έτσι ώστε να έχουμε σωστά χρώματα για κάθε είδος φωτισμού ή να αυξάνουμε την ευαισθησία (iso) του αισθητήρα για επιτυχήστερη καταγραφή σκηνών με πολύ χαμηλό φωτισμό.

Αμέσως μετά τη λήψη και επεξεργασία της από την ψηφιακή μηχανή, η εικόνα αποθηκεύεται (σε ψηφιακή πάντα μορφή), σε αφαιρούμενη μνήμη που λειτουργεί ως μέσο αποθήκευσης: Compact Flash Card, Secure Digital Card, Memory Stick. Στο τέλος, μεταφέρουμε τις εικόνες στον ηλεκτρονικό υπολογιστή για πιθανή επεξεργασία και (οπωσδήποτε) σε πολλαπλά εφεδρικά αντίγραφα όπως CD, DVD και εξωτερικούς σκληρούς δίσκους.

Σε αντίθεση με το παραδοσιακό φιλμ, η δημιουργία πολλαπλών αντιγράφων δεν επιφέρει απώλειες στην ποιότητα και έχει πολύ χαμηλό κόστος.

Όσον αφορά το πως δημιουργούνται τα χρώματα από τα CCD, αυτός ως θεωρήσουμε ότι είναι μία πανεπιστημιακή άσκηση για μαθηματικούς, ανά μια ομάδα των 4 pixels έχουμε 1 pixel με μπλε φίλτρο, ένα με κόκκινο και άλλα δυο με πράσινο. Χρησιμοποιούνται περισσότερα πράσινα φίλτρα διότι έχουν την ιδιότητα να αποδίδουν καλύτερη τονική αναπαραγωγή σε όλο το

ορατό φάσμα, δηλαδή το φάσμα της ηλεκτρομαγνητικής ακτινοβολίας που είναι ορατό από το ανθρώπινο μάτι. Το τελικό χρώμα για το κάθε ξεχωριστό pixel απορρέει από έναν πολύπλοκο υπολογισμό.

Δικαίωμα ενημέρωσης πριν την αγορά

Στη προσπάθεια σωστής και ολοκληρωμένης ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει επαναλάβει τις αξιολογήσεις και τις τεχνολογικές αναλύσεις για την ποιότητα και την τεχνολογία που προσφέρουν τα καινούργια μοντέλα ψηφιακών μηχανών που κυκλοφορούν στην ευρωπαϊκή αγορά.

Ο πίνακας που ακολουθεί συμπεριλαμβάνει τα κύρια χαρακτηριστικά που πρέπει να γνωρίζει ο Κύπριος καταναλωτής για τα πιο δημοφιλή μοντέλα ψηφιακών μηχανών που κυκλοφορούν αυτήν την στιγμή στην κυπριακή αγορά.

Με σεβασμό στο δικαίωμα ενημέρωσης του Κύπριου καταναλωτή, τα παρακάτω στοιχεία αποτελούν ένα φρεσκάρισμα της κυπριακής αγοράς στον συγκεκριμένο τομέα και την επανεκτίμηση των αποτελεσμάτων, όπως αυτά είχαν παρουσιαστεί σε προηγούμενες εκδόσεις του περιοδικού.





SONY Cyber – Shot DSC T77



OLYMPUS FE-20



NIKON Coolpix S-560



CANON Powershot SX1 IS



PANASONIC Lumix DMC-FX37



CANON Digital IXUS 870 IS



CANON Powershot G10



KODAK Easyshare C913

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	SONY Cyber-shot DSC-77	OLYMPUS FE-20	NIKON Coolpix S-560	CANON Powershot SX1 IS	PANASONIC Lumix DMC-FX37	CANON Digital IXUS 870 IS	CANON Powershot G10	KODAK Easyshare C913	OLYMPUS μ1040	FUJIFILM A850	CANON Powershot E1	NIKON Coolpix P6000	SONY Cybershot DSC-T7000	NIKON Coolpix S610
Γενικά χαρακτηριστικά φωτογραφίας														
Μέγιστη ανάλυση / megapixel														
Ανάλυση εικόνας	0	0	0	0	0	+	++	0	0	-	+	++	0	0
Αναπαραγωγή χρωμάτων	+	0	+	0	0	+	0	+	+	+	0	0	0	0
Ικανότητα λήψης σε χαμηλό φωτισμό	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	+	+	+	0
Παραμόρφωση φωτογραφιζόμενων αντικειμένων	+	+	+	++	++	++	+	+	+	+	+	+	+	+
Αυτόματη ρύθμιση αντικειμένων	0	+	0	++	+	+	+	--	0	+	++	+	0	+
Χειροκίνητη ρύθμιση αντικειμένων	/	/	/	0	/	/	+	/	/	/	/	+	/	/
Ρύθμιση ακριβής εικόνας σε χαμηλό φωτισμό	0	+	0	0	0	+	+	-	0	+	+	+	0	+
Ποιότητα φωτογραφίας	0	0	0	0/+	0	0/+	0/+	0	0	0/+	0/+	0/+	0	0
Αξιολόγηση βίντεο														
Ποιότητα βίντεο στην τηλεόραση	0	-	-	+	0	0	+	/	0	/	+	0	0	-
Ποιότητα βίντεο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή	0	-	-	+	+	0	0	-	0	-	0	0	-	-
Συνολική αξιολόγηση βίντεο	0	-	-	+	0	0	+	-	0	-	+	0	0	-
Τεχνικά χαρακτηριστικά														
Ακρίβεια εικόνας	/	/	/	++	/	/	-	/	/	/	-	-	/	/
Έλεγχος εικόνας	-	-	0	0	0	+	0	-	0	-	-	-	-	0
FLASH	+	0	0	+	0	0	+	0	+	0	+	+	+	0
Μπαταρία	+	0	0	+	++	++	++	++	++	+	++	++	++	++
Ικανότητες														
Οδηγίες χρήσεως	+	0	0	+	0	+	+	0	0	0	+	+	0	0
Χρόνος κλείστρου	++	--	0	0	0	+	+	-	0	+	+	0	+	+
Αλλαγή κάρτας μνήμης	-	-	0	0	+	-	0	-	-	0	+	0	-	+
Χρόνος λειτουργίας ρυθμίσεων μηχανής	0	0	0	+	+	+	+	0	0	0	0	+	0	0
Χρόνος για το πάτημα του κουμπιού	0	0	0	+	+	+	+	0	0	-	0	+	0	0
Χρόνος για να τεθεί η μηχανή σε λειτουργία	+	0	+	+	+	++	+	+	+	+	+	+	+	++
Χρόνος λήψης φωτογραφίας	+	+	+	++	++	++	++	-	+	+	+	+	+	+
Ταχύτητα χρήσης	0	-	0	0	+	+	++	0	0	-	0	0	0	0
Αυτόματος σταθεροποιητής εικόνας	-	--	--	0	--	-	+	--	--	--	-	0	-	--
Χειροκίνητος σταθεροποιητής εικόνας	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Φωτογραφίες πριν από αυτόματη φύλαξη	+	/	--	++	++	+	+	/	++	/	+	0	+	+
Ταχύτητα λήψης συνεχιζόμενων φωτογραφιών	0	-	0	+	0	+	+	0	0	0	0	0	0	+
Ευκολία χρήσης	0	0	0	+	0/+	0/+	+	0	0/+	0	0/+	0/+	0/+	0/+
Συνολική βαθμολογία (%)	54	44	54	66	55	65	70	47	55	52	61	63	60	58



OLYMPUS μ1040



FUJIFILM A850



CANON Powershot E1



NIKON Coolpix P6000



SONY Cybershot DSC-T7000



NIKON Coolpix S610

ΥΠΟΜΗΝΗΜΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ	
καθόλου ικανοποιητικό (-)	καλό (+)
μέτριο (-)	πολύ καλό (++)
ικανοποιητικό (0)	



Η έρευνα έγινε από τον οργανισμό International Consumer Research and Testing με την συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Κινητά τηλέφωνα νέας εποχής

Οι βασικές λειτουργίες και οι συσκευές – πολυμέσα

Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί σήμερα έναν από τους πλέον δυναμικούς κλάδους της κυπριακής οικονομίας, εξυπηρετώντας χιλιάδες κόσμου καθημερινώς και προσφέροντας θέση εργασίας σε αρκετούς συμπολίτες μας.

Μια ιστορία ... σαν παραμύθι

Η περιπέτεια της κινητής τηλεφωνίας ξεκινάει πριν από 30 περίπου χρόνια όταν πραγματοποιήθηκε η πρώτη κλήση από εμπορεύσιμη συσκευή κινητού τηλεφώνου στις Η.Π.Α., στρώνοντας το δρόμο για μια νέα εποχή επικοινωνίας.

Ουσιαστικά η πρώτη κλήση πραγματοποιήθηκε από τον δόκτωρ Martin Cooper της Motorola στο Μανχάταν προς τον ανταγωνιστή του Joel Engel της Bell Labs στο New Jersey, τον Απρίλιο του 1973.

Ο Cooper πραγματοποίησε την κλήση μέσω μιας συσκευής ύψους 25 εκατοστών και βάρους 900 γραμμαρίων(!!!). Επρόκειτο για το πρώτο κινητό τηλέφωνο με κωδικό όνομα: Motorola DynaTAC 800X (βλ. φωτογραφία) με διαστάσεις που μοιάζουν μάλλον εξωπραγματικές για τα σημερινά δικά μας δεδομένα.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 άρχισε η απογείωση των κινητών τηλεφώνων, με την ψηφιοποίηση δικτύων (GSM) και συσκευών. Τα κινητά έγιναν μικρότερα (100-200 γραμμάρια), χωρούσαν στην παλάμη και έμπαιναν έστω και με δυσκολία στην τσέπη του χρήστη τους.

Περάσαμε έτσι στα κινητά της δεύτερης γενιάς (2G), που παρείχαν και άλλες ευκολίες, όπως την αποστολή σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) και τη λήψη φωτογραφιών.

Στις αρχές του 21ου αιώνα ήλθαν τα κινητά τρίτης γενιάς (3G), με τις απεριόριστες δυνατότητες των πολυμέσων.

Σήμερα, η διείσδυση του κινητού τηλεφώνου στον πλανήτη ξεπερνά το 30%, με αλμα-



τώδη άνοδο στις φτωχές χώρες του πλανήτη και κυρίως στην Αφρική.

Η φινλανδική εταιρεία – κολοσός στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας NOKIA, με μερίδιο αγοράς 36%, κατέχει την πρώτη θέση στις πωλήσεις κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως.

Σήμερα η αποστολή μηνυμάτων έχει επισκιάσει την επικοινωνία μέσω φωνής. Οι φορείς κινητής τηλεπικοινωνίας αναφέρουν ότι μέσα στους πρώτους έξι μήνες του τρέχοντος έτους εστάλησαν περισσότερα από 384 δισεκατομμύρια μηνύματα σε σχέση με τις 295 δισεκατομμύρια κλήσεις.

Επιπλέον οι κάμερες, το διαδίκτυο (internet) και τα συστήματα GPS ενσωματώνονται σε όλο και περισσότερες συσκευές κινητής τηλεφωνίας.

Την ίδια στιγμή, επιστήμονες και βιομηχανίες βρίσκονται σε μια συνεχή διαμάχη για τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει η χρήση των κινητών τηλεφώνων

στην υγεία μας.

Η αλήθεια είναι ότι θα πρέπει να είμαστε ενήμεροι για τις εξελίξεις στον τομέα, όμως προς το παρόν τα τηλέφωνα μοιάζουν να είναι πλέον μια από τις μεγαλύτερες καθημερινές μας ανάγκες.

Αυτή τη στιγμή στον πλανήτη υπάρχουν περίπου 3,3 δισεκατομμύρια συσκευές κινητής τηλεφωνίας σε χρήση, εκ των οποίων τα 2,6 εκατομμύρια συνδρομητές βρίσκονται στις Η.Π.Α.

Μύθοι και πραγματικότητες για τις πραγματικές τους ικανότητες

Ο ρυθμός και ο τρόπος που η καινούργια τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων εισβάλλει στην καθημερινή μας ζωή είναι πραγματικά απίστευτος. Αποτέλεσμα της ταχύτητας αυτής είναι ο καταναλωτής να χάνει πολλές φορές τον έλεγχο της αγοράς και να πέφτει θύμα της μη ολοκληρωμένης του ενημέρωσης.

Οι διάφορες κατασκευαστικές εταιρίες, μέσα στα πλαίσια του συνεχούς ανταγωνισμού και των αυξημένων απαιτήσεων των καταναλωτών, δεν σταματούν να δημιουργούν και να βελτιώνουν τα υφιστάμενα μοντέλα που κυκλοφορούν στην αγορά.

Ως εκ τούτου, δεν μπορούν να σταματήσουν ούτε και οι έρευνες αξιολόγησης για την ποιότητα, την τεχνολογία και την δυνατότητα που μπορεί να παρέχει μια συσκευή κινητής τηλεφωνίας.

Σε παλαιότερες εκδόσεις του περιοδικού τούτου, έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί τα αποτελέσματα διάφορων ερευνών αναφορικά με τα κινητά τηλέφωνα που κυκλοφορούσαν ή και κυκλοφορούν ακόμη στην κυπριακή αγορά.

Οι τελευταίες εργαστηριακές αξιολογήσεις που έχουν γίνει τους



προηγούμενους (οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται στα αναβαθμισμένα εργαστήρια ερευνών του Ινστιτούτου Εργαστηρίου Ερευνών για Προϊόντα που εδρεύει στην Στουτγκάρδη της Γερμανίας) έχουν καταλήξει στο γενικό συμπέρασμα ότι, η ποιότητα των κινητών έχει κατά πολύ παρουσιάσει αρνητικές τάσεις σε αναλογία με τις τιμές πώλησης κάποιων μοντέλων και τις υποσχόμενες προδιαγραφές για τις οποίες οι κατασκευαστές κάνουν λόγο.

Αποτελεί πλέον κοινό μυστικό για όλες τις κατασκευαστικές εταιρίες κινητών τηλεφώνων, το γεγονός ότι πρέπει να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα τηλέφωνο που να διαθέτει τα πάντα, θυσιάζοντας παράλληλα την γενική ποιότητα των βασικών λειτουργιών της συσκευής, όπως είναι για παράδειγμα η αποστολή και η λήψη σύντομων γραπτών μηνυμάτων καθώς επίσης και η ποιότητα κλήσεων.

Παιδιά ... και κινητά τηλέφωνα

Οι επιπτώσεις της αυξημένης χρήσης του κινητού τηλεφώνου είναι κάτι που προκαλεί συνεχή αναβρασμό στις τάξεις των ειδικών αφού τα αποτελέσματα και οι αρνητικές επιπτώσεις από την χρήση τους είναι πλέον εμφανή στην κοινωνία μας. Αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει αναφορικά με την επικοινωνία των εφήβων δείχνουν ότι οι πλειοψηφία των σχέσεων ξεκινούν με την αποστολή σύντομων μηνυμάτων (sms) ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 90% των παιδιών και των εφήβων σήμερα δεν μπορεί να αντέξει χωρίς το κινητό του τηλέφωνο.



Πέρα από τις ποιοτικές επιπτώσεις η άσκοπη και αλόγιστη χρήση του κινητού έχει σοβαρές επιπτώσεις και στην υγεία τους όπως ισχυρίζονται αρκετοί επιστήμονες. Αν και σύμφωνα με τις μέχρι τώρα έρευνες δεν υπάρχουν αποδείξεις όπου η χρήση κινητού είχε άμεση επίπτωση στη υγεία, οι επιστήμονες δεν σταματούν να κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου.

Έρευνα που διεξήχθη από τους Γερμανούς επιστήμονες που διενήργησαν και τις υπόλοιπες έρευνες αξιολόγησης, (όπως αυτές παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί) η χρήση κινητών τηλεφώνων είναι επιβλαβής για την υγεία των παιδιών. Συγκεκριμένα, στους εφήβους, επειδή ο εγκέφαλός τους και το νευρικό τους σύστημα δεν έχει πλήρως αναπτυχθεί, υποστηρίζεται ότι υπάρχουν κίνδυνοι για την υγεία τους ακριβώς επειδή είναι πιο ευάλωτοι από τους ενήλικες. Ενώ τα παιδιά επειδή έχουν μικρότερο εγκέφαλο, λεπτότερο κρανίο και υψηλότερους ιστούς παραγωγικής από τους μεγάλους, δέχονται μεγαλύτερη ενέργεια από τα κινητά τηλέφωνα σε αντίθεση με τους ενήλικες.

Έχοντας κατά νου τις παραπάνω λιγοστές πληροφορίες που δίνονται από τους επιστήμονες και μελετώντας τον παρακάτω πίνακα, παρέχεται η δυνατότητα σε όλους τους ενδιαφερόμενους, μικρούς και μεγάλους, να κάνουν την σωστή επιλογή για το επόμενο τους κινητό τηλέφωνο. Οι πληροφορίες που δίνονται, θα βοηθήσουν την απόφαση του καταναλωτή να ωριμάσει και να τον οδηγήσει στην σωστή αγορά.



NOKIA 3110 classic
Γενική κατάταξη 63%



NOKIA 5700 Xpress music
Γενική κατάταξη 62%



NOKIA E71
Γενική κατάταξη 63%



NOKIA N95
Γενική κατάταξη 50%



NOKIA 1680 classic
Γενική κατάταξη 55%



NOKIA 3610 (fold)
Γενική κατάταξη 59%



NOKIA 2680
Γενική κατάταξη 52%



LG KU990 Viewty
Γενική κατάταξη 60%



LG KE850 PRADA
Γενική κατάταξη 62%



NOKIA 5000
Γενική κατάταξη 55%



BLACKBERRY 9500 STORM
Γενική κατάταξη 67%



NOKIA SUPERNOVA 7610
Γενική κατάταξη 59%

Πίνακας αποτελεσμάτων	NOKIA 3110 classic	NOKIA 5700 Xpress music	LG KE850 Prada	NOKIA N95	SAMSUNG SGH-X820	SAMSUNG SGH-D830	SONY ERICSSON W350i	SONY ERICSSON C905	SONY ERICSSON F305	MOTOROLLA W388	NOKIA 3610	SAMSUNG SGH-400	NOKIA 1680 classic	NOKIA Supernova 7610	NOKIA E71	NOKIA 2680	LG KU990 Viewty	NOKIA 5000	BLACKBERRY 9500 storm
Γενικά στοιχεία																			
UMTS	όχι	ναι	όχι	ναι	όχι	όχι	όχι	ναι	όχι	όχι	όχι	ναι	όχι	όχι	ναι	όχι	ναι	όχι	ναι
Ήχος	αα	αα	α	ααα	α	α	α	αα	α	α	αα	αα	α	α	αα	α	ααα	α	ααα
WAP	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Επεξεργαστή HTML	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι	όχι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι	ναι	ναι	ναι
Χρωματιστή οθόνη	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Τύπος μπαταρίας	Li-ion	Li-polymer	Li-ion	Li-ion	Li-polymer	Li-polymer	Li-polymer	Li-polymer	Li-polymer	Li-ion	Li-ion	Li-ion	Li-ion	Li-polymer	Li-polymer	Li-ion	Li-ion	Li-ion	Li-ion
Έξτρα μπαταρία	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι
USB	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	ναι	ναι	ναι	όχι	όχι	ναι	όχι	όχι	όχι	όχι	ναι	όχι	ναι
Δόνηση	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
GPRS	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Bluetooth	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι	ναι	ναι	όχι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Wifi	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	bg	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	bg	όχι	όχι	όχι	όχι
Ανάλυση εικόνας κάμερας (pixel)	1.3	2.0	2.0	5.0	2.0	2.0	1.0	8.1	2.0	0.3	1.3	3.0	0.3	3.2	3.2	0.3	5.0	1.3	3.2
Οπτικό zoom	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι
Σύστημα handsfree	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Ράδιο FM	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι	όχι	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι	ναι	όχι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι
Σύστημα MP3	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Ακουστικά	όχι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	όχι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι	ναι
Κάρτα μνήμης	Micro-SD	Micro-SD	Micro-SD	Micro-SD	όχι	Micro-SD	MS-Micro (M2)	memory stick micro	memory stick micro	Micro-SD	Micro-SD	Micro-SD	όχι	Micro-SD	Micro-SD	όχι	Micro-SD	όχι	Micro-SD
Μνήμη τηλεφώνου (MB)	όχι	1024	256	όχι	όχι	όχι	512	2048	512	1024	όχι	1024	όχι	512	2048	όχι	όχι	όχι	όχι
Εργονομία																			
Λειτουργικότητα	++	+	+	0	++	0	+	0	+	0	+	0	0	+	0	0	0	+	+
Πληκτρολόγιο	0	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	+
Μενού	0	+	0	+	0	0	0	+	+	0	0	+	+	0	0	0	0	0	++
Οθόνη	+	+	+	++	++	++	++	++	++	+	+	0	+	-	++	0	+	0	+
Χαρακτηριστικά																			
Βάρος (χωρίς μπαταρία) / g	2.90	4.06	2.66	4.94	3.86	4.46	2.21	3.58	4.06	3.62	3.30	4.54	3.42	2.36	3.58	4.58	3.86	4.58	1.56
Όγκος (cm³)	4.50	3.75	4.69	3.00	4.94	4.69	4.88	3.75	4.63	4.56	4.50	4.25	4.63	4.50	4.63	4.81	3.50	4.81	3.60
Κλειδωμά πληκτρολογίου	++	++	++	++	+	++	+	++	++	+	++	++	++	++	++	++	+	++	+
Ευκολία μεταφοράς στη τσέπη	+	+	++	0	++	++	++	+	++	+	+	+	+	++	++	++	+	++	+
Αντίσταση στο νερό	+	+	+	--	+	++	++	+	+	+	++	+	+	+	+	+	+	+	+
Προστασία οθόνης	-	-	+	-	-	++	-	++	-	-	++	-	-	-	0	-	-	-	++



SAMSUNG SGH-D830
Γενική κατάταξη 63%



SAMSUNG SGH-X820
Γενική κατάταξη 62%



SAMSUNG SGH-400
Γενική κατάταξη 63%



MOTOROLLA W388
Γενική κατάταξη 54%



SONY ERICSSON W350i
Γενική κατάταξη 64%



SONY ERICSSON C905
Γενική κατάταξη 61%



SONY ERICSSON F305
Γενική κατάταξη 59%

ΥΠΟΜΗΝΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ	
καθόλου ικανοποιητικό (-)	καλό (+)
μέτριο (-)	πολύ καλό (++)
ικανοποιητικό (0)	



Η έρευνα έγινε από τον οργανισμό International Consumer Research and Testing με την συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Ατομικά συστήματα μουσικής

Τι πρέπει να προσέχουμε ιδιαίτερα σε μια συσκευή MP3 - Player

Παρ' όλες τις προειδοποιήσεις των ειδικών, είτε αυτοί είναι τεχνικοί, είτε γιατροί για τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση των ατομικών συστημάτων μουσικής (γνωστά σε όλους μας ως MP3 - players) η χρήση τους λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις.

Πολλοί από εμάς δεν γνωρίζουμε την επικινδυνότητα που προκαλούν τα MP3, οπότε θα ήταν σημαντικό να ενημερωνόμαστε πριν αγοράσουμε κάποια συσκευή, έχοντας πάντα στο μυαλό μας ότι η δυνατή μουσική αποφέρει και αρνητικά αποτελέσματα στην ακοή μας.

Τα ατομικά συστήματα μουσικής είναι ιδιαίτερα δημοφιλή ανάμεσα στα άτομα νεαρής ηλικίας. Το φαινόμενο αυτό άρχισε να λαμβάνει επικίνδυνες διαστάσεις με αποτέλεσμα οι ειδικοί να κρούουν το καμπανάκι του κινδύνου.



κή αγορά και την μέγιστη εκπομπή ήχου που μπορεί να έχουν. Είναι σημαντικό, πριν κάποιος προχωρήσει στην αγορά μιας τέτοιας συσκευής να δώσει ιδιαίτερη σημασία και να προχωρήσει σε μια σύγκριση ειδικότερα όσο αφορά το επίπεδο της έντασης ήχου (βλ. τον πίνακα που ακολουθεί).

Δίκαια μπορεί αυτή η τάση χρήσης των ατομικών συστημάτων μουσικής, με τα προβλήματα και τους κινδύνους που κρύβουν, να χαρακτηριστεί ως μια σύγχρονη επιδημία.

Στα πλαίσια της κοινωνικής της πολιτικής και προσφοράς, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει βοηθήσει στην διεξαγωγή

εξειδικευμένων ελέγχων για την ποιότητα που προσφέρουν στον καταναλωτή οι συσκευές αυτόματης μουσικής που βρίσκονται διαθέσιμα στην αγορά.

Κίνδυνοι από τα MP3 - Players

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η μείωση της ακοής λόγω του θορύβου που παράγει ένα mp3 player μπορεί να συμβεί δυο διαφορετικούς τρόπους έκθεσης σε δυνατούς ήχους. Ο ένας τρόπος είναι η σύντομη έκθεση σε πάρα πολύ δυνατό ήχο. Ο άλλος τρόπος σε μέτριο επίπεδο ήχους.

Οι ειδικοί εκφράζουν έντονες ανησυχίες, ειδικότερα για τους εφήβους, αφού στην προσπάθειά τους να αποκλείσουν τους ήχους των δρόμων και την περιβαλλοντική ηχορύπανση γενικότερα, γυρνούν την ένταση των ατομικών τους συστημάτων μουσικής στο μέγιστο επίπεδο ήχου.

Η μέγιστη ένταση ενός mp3 player φτάνει περίπου σε 105 ντεσιμπέλ (Mdb). Ο ήχος αυτός είναι μέχρι και 100 φορές εντονότερος από όσο ένας ήχος των 85 ντεσιμπέλ, που θεωρείται το όριο πάνω από το οποίο αρχίζουν οι βλάβες της ακοής (για κάθε αύξηση του ήχου κατά 10 ντεσιμπέλ πάνω από τα 85, η έντασή του δεκαπλασιάζεται) με αποτέλεσμα τα αυτιά να γίνονται δέκτες έντονου ήχου.

Υπάρχει κίνδυνος μόνιμης βλάβης

Στα πλαίσια των ερευνών που έχουν γίνει για να διαπιστωθεί ο κίνδυνος που μπορεί να προκαλέσει η αλόγιστη χρήση των ατομικών συστημάτων μουσικής, το Εθνικό Ίδρυμα Επαγγελματικής Ασφάλειας και Υγείας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (NIOSH) αναφέρει ότι οι ήχοι της τάξεως των 110 ντεσιμπέλ μπορεί να προκαλέσουν βλάβη στην ακοή έπειτα από διάρκεια έκθεσης 1 λεπτού και 29 δευτερολέπτων. Μάλιστα, αν κάποιος εκτεθεί σε ήχους τόσο δυνατούς ώστε να αισθανθεί πόνο, μόνο μία φορά, αρκεί για να υποστεί μη αναστρέψιμες βλάβες.

Όταν τα τριχοειδή κύτταρα του αυτιού υποστούν βλάβη δεν διορθώνονται αλλά ούτε και αντικαθίστανται. Ο πάσχων μπορεί να δυσκολεύεται να ακούει τους υψηλής συχνότητας ήχους, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται ορισμένοι ήχοι που εκπέμπουμε όταν μιλάμε καθώς επίσης και οι φωνές των γυναικών και των παιδιών. Άλλη συνέπεια μπορεί να είναι το βουητό των αυτιών.

Σκοπός της έρευνας που ακολουθεί πιο κάτω είναι να δώσει ταυτότητα στα διάφορα MP3 - players που κυκλοφορούν στην κυρία-

Ευρωπαϊκή ανησυχία Ανάγκη για νέο νομικό πλαίσιο

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ανακοίνωσε προς τους λάτρεις της μουσικής ότι θα πρέπει να μειώσουν την ένταση στα MP3 players, καθώς κινδυνεύουν από μόνιμη απώλεια ακοής, ακούγοντας σε πολύ υψηλά ένταση.

Επιστήμονες από την Ευρωπαϊκή Ένωση ανέφεραν ότι μεταξύ 2,5 και 10 εκατομμύρια των Ευρωπαίων πολιτών θα μπορούσαν ενδεχομένως να υποφέρουν από απώλεια ακοής ακούγοντας μουσική από MP3 σε ένταση που δεν είναι ασφαλής, πάνω δηλαδή από 89 ντεσιμπέλ για περισσότερο από μια ώρα ημερησίως για τουλάχιστον πέντε χρόνια.

Η εκπρόσωπος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αρμόδια για το θέμα, Helen Keatts δήλωσε ότι έχει ζητηθεί κατ'επανάληψη από τους πολλούς, και ιδιαίτερα από τα παιδιά και τους νέους, να χαμηλώσουν την ένταση του ήχου των ατομικών συστημάτων μουσικής τώρα (!!!) επειδή μπορεί να προκληθεί βλάβη στην ακοή τους χωρίς να το καταλάβουν.

Πρόκειται «για βλάβη που μπορεί να επιστρέψει και να σας απασχολήσει αργότερα», δήλωσε σε συνέντευξη τύπου που έδωσε για το θέμα η αρμόδια επίτροπος τον Απρίλιο του 2008.

Με πρωτοβουλία του θεσμικού οργάνου της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα εξεταστούν, μέσα στο 2009, οι ελεγκτικοί μηχανισμοί με απώτερο στόχο να χαμηλώσουν το νομικό όριο που θα θεσπίζει την ένταση του ήχου.

Δυνατότητα σύγκρισης πριν την αγορά

Μετά από έρευνα που είχε γίνει στην κυπριακή αγορά έγινε επιλογή των πιο κάτω μοντέλων MP3 - players. Η έρευνα αγοράς είχε καταλήξει στα πιο κάτω μοντέλα, αφού σύμφωνα με τους πωλητές και τους προμηθευτές, είναι τα πιο δημοφιλή από όλα τα διαθέσιμα μοντέλα την περίοδο αυτή στην Κύπρο.

Ο πίνακας αποτελεσμάτων που ακολουθεί παρέχει την δυνατότητα σύγκρισης των δυνατοτήτων, της ποιότητας μουσικής και της ασφάλειας ήχου που παρέχει το κάθε μοντέλο ξεχωριστά.



CREATIVE Zen X-Fi

Η Creative κάνει το πρωτοποριακό βήμα στον χώρο των ατομικών συστημάτων μουσικής με τον σχεδιασμό του συγκεκριμένου μοντέλου.

Το Creative Zen X-Fi είναι διαθέσιμο στην αγορά σε 8 GB και 16 GB ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις του κάθε χειριστή ξεχωριστά. Η γενική βαθμολογία και για τα δυο μοντέλα είναι πάρα πολύ καλή.

CREATIVE Zen Mosaic

Μια ακόμα πρωτοποριακή συσκευή ατομικής μουσικής από την Creative με υπέροχο σχέδιο. Η χωρητικότητα των 4 GB και η ευκολία χρήσης που χαρακτηρίζει την Creative έχουν χαρίσει στο μοντέλο αρκετά καλά αποτελέσματα κατά την αξιολόγησή του. Για τα ιδιαίτερα γούστα, το zen mosaic κυκλοφορεί και σε γκρι χρωματισμούς.



PHILIPS SA 3025

Με το εργονομικό μοντέλο αυτό η PHILIPS ταραίζει για άλλη μια φορά τα νερά στον τομέα της τεχνολογίας και της τεχνολογίας με ένα άκρως μοντέρνο και όμορφο σύστημα ατομικής συσκευής. Μικρό και πρακτικό, ιδανικό για όλα τα γούστα.

PHILIPS SA3425 και PHILIPS SA 5285BT

Με την μεγάλη του συγκριτικά οθόνη, το μοντέλο αυτό της PHILIPS πλαισιώνει την τεχνολογία και την τεχνολογία της εταιρείας κολοσσού στον τομέα των μικρών αλλά και των μεγάλων συσκευών.

Τον ίδιο σχεδιασμό και τα ίδια χαρακτηριστικά έχει υιοθετήσει και το PHILIPS SA 5285BT, το οποίο όμως διαφέρει κατά πολύ στην χωρητικότητα, αφού δίνει δυνατότητα φύλαξης μνήμης 8 GB σε σύγκριση με τα 4 GB που έχει το PHILIPS SA3425.



SAMSUNG YP-S2

Έχει μοντέρνο σχεδιασμό, είναι εύκολο στη χρήση του και αποτελεί μια αρκετά καλή και συμφέρουσα αγορά για όσους θέλουν να έχουν μουσική χωρητικότητας 1 GB.

SAMSUNG YP-S3

Το πρωτοποριακό σχήμα και σχέδιο είναι αυτό που προσθέτει μια ξεχωριστή αξία στο ατομικό σύστημα μουσικής που η SAMSUNG τόλμησε να παρουσιάσει. Η χωρητικότητά του που περιορίζεται στο 1 GB είναι μικρή όπως και το μέγεθος του.



SAMSUNG YP-P2

Πρακτική συσκευή για όλα τα γούστα σε πολύ καλή τιμή και με πολύ καλή αξιολόγηση το μοντέλο αυτό αποτελεί την απάντηση σε όσους δεν θέλουν να πληρώσουν πολλά για να πάρουν κάτι πολύ καλό.



SONY NWZ - B133

Με την συσκευή αυτή η SONY επιστρέφει στον αρχικό σχεδιασμό των ατομικών συστημάτων μουσικής. Μικρά, εργονομικά και εύκολα στην χρήση χωρίς πολύπλοκες λειτουργίες.



SONY NWZ - E438F

Με την μεγάλη χωρητικότητα των 8 GB και την πολύ καλή αξιολόγηση (βαθμολογία 2.2) το μοντέλο αυτό της SONY είναι όμορφο και με το πρωτοποριακό του χρώμα δλώνει σήμα κατατεθέν για την γνωστή σε όλους Sony.



PHILIPS SA 2840

Όμορφος και έξυπνος σχεδιασμός με σκοπό να χαρίσει μια άλλη διάσταση στον χώρο του ατομικού συστήματος μουσικής. Είναι μικρό, πρακτικό και πάνω από όλα εύκολο στη χρήση.

APPLE iPod nano

Για μια ακόμη φορά η APPLE παρουσιάζει πιστή στο ραντεβού της με την σειρά iPod nano. Η συσκευή αυτή διατίθεται και σε άλλα έξυπνα και πρωτοποριακά χρώματα όπως το ροζ, το μπλε, το κίτρινο κτλ. Μια άκρως καλοκαιρινή συσκευή για ξεγνοιασιά μουσικά ακούσματα.



APPLE iPod Touch

Η δεύτερη γενιά του iPod Touch ακολουθεί τα βήματα της πρώτης, εισβάλλει ωστόσο στην αγορά με περισσότερη ευκολία χρήσης και με ακόμη πιο λειτουργική οθόνη.

APPLE Classic iPod

Με πάρα πολύ καλή βαθμολογία στις εργαστηριακές αξιολογήσεις το μοντέλο αυτό αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα και συνάμα προσιτά στην τιμή ατομικά συστήματα μουσικής που κυκλοφορούν την στιγμή αυτή.



Πίνακας αποτελεσμάτων	CREATIVE Zen X-Fi	CREATIVE Zen X-Fi	CREATIVE Zen Mosaic	PHILIPS SA 3025	PHILIPS SA 3245	PHILIPS SA 5285BT	SAMSUNG YP-S2	SAMSUNG YP-S3	SAMSUNG YP-P2	SONY NWZ-B133	SONY NWZ-E438F	PHILIPS SA 2840	APPLE ipod NANO (gen 4)	APPLE ipod touch (gen 2)	APPLE ipod classic
Γενικά χαρακτηριστικά															
Flash	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-
LDD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x
Διαθέσιμη χωρητικότητα	8	16	4	2	4	8	1	4	4	1	8	4	8	8	120
Επιπρόσθετη χωρητικότητα	SD	SD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Σύστημα audio player	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Σύστημα photo player	x	x	x	-	x	x	-	x	x	-	x	-	x	x	x
Βίντεο	x	x	x	-	x	x	-	x	x	-	x	-	x	x	x
Τηλέφωνο	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Πρόσβαση στο διαδίκτιο	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-
Διαδικτυακή αγορά μουσικής	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-
FM Ράδιο	x	x	x	x	x	x	-	x	x	-	x	-	-	-	-
Ηχογράφηση ραδιοφώνου	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ηχογράφηση ήχου	x	x	x	x	x	x	-	-	x	x	-	x	-	-	-
Ψηφιακή κάμερα	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Λήψη βίντεο	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Παιχνίδια	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	x
Οπτικά χαρακτηριστικά															
Ύψος mm	55	55	80	29	45	58	43	95	100	25	83	42	91	111	103
Πλάτος mm	83	83	40	90	80	107	41	44	52	91	44	42	39	62	62
Βάθος mm	13	13	13	20	11	10	15	10	10	15	9	15	6.5	8	11
Βάρος / g (μαζί με μπαταρία)	66	69	42	38	50	91	15	51	80	26	48	27	35	108	133
Ανάλυση εικόνας (pixel)	820x240	820x240	n.s.	128x48	220x176	320x240	όχι	176x220	480x272	n.s.	240x320	128x64	320x240	480x320	320x240
Μέγεθος εικόνας (mm ²)	2028	2028	1073	250	1110	2552	όχι	1044	2508	152	1344	276	1240	3750	1850
Μπαταρία															
Είδος	accumulator	accumulator	accumulator	standart AAA	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator	accumulator
Χρόνος λειτουργίας	34.50	38.00	38.00	29.50	24.00	40.00	12.00	24.50	38.50	23.00	66.00	44.50	33.50	46.00	48.00
Χρόνος λειτουργίας για μουσική	34.50	38.00	229.50	24.00	40.00	12.00	24.50	38.50	23.00	66.00	44.50	33.50	46.00	46.00	48.00
Χρόνος λειτουργίας για βίντεο	3.50	3.00	7.00	x	7.00	5.50	x	4.50	4.00	x	7.50	x	6.00	5.50	7.00
Είδος ακουστικών	earplug	earplug	earphones	earphones	earphones	earplug	earphones	earphones	earphones	earphones	earphones	earphones	earphones	earphones	earphones
Ποιότητα ήχου από ακουστικά															
Ρόκ μουσική	+	+	0	+	0	+	++	+	++	-	-	+	++	++	++
Κλασική μουσική	+	+	+	+	+	+	++	++	++	0	0	++	++	++	++
Ποπ μουσική	+	+	+	+	0	+	++	+	++	0	0	+	++	++	++
Ποιότητα ήχου από συσκευή															
Ρόκ μουσική	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Κλασική μουσική	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Ποπ μουσική	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Ποιότητα ήχου από συσκευή															
Ρόκ μουσική	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Κλασική μουσική	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Ποπ μουσική	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++

ΥΠΟΜΗΝΗΜΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ	
καθόλου ικανοποιητικό (-)	καλό (+)
μέτριο (-)	πολύ καλό (++)
ικανοποιητικό (0)	



Η έρευνα έγινε από τον οργανισμό International Consumer Research and Testing με την συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Πίνακας αποτελεσμάτων	CREATIVE Zen X-Fi	CREATIVE Zen X-Fi	CREATIVE Zen Mosaic	PHILIPS SA 3025	PHILIPS SA 3245	PHILIPS SA 5285BT	SAMSUNG YP-S2	SAMSUNG YP-S3	SAMSUNG YP-P2	SONY NWZ-B133	SONY NWZ-E438F	PHILIPS SA 2840	APPLE ipod NANO (gen 4)	APPLE ipod touch (gen 2)	APPLE ipod classic
Ευκολία χρήσης															
Βασικά χαρακτηριστικά	+	+	+	-	++	+	+	+	+	++	++	+	+	++	+
Συστήματα ελέγχου	++	++	++	-	++	++	+	+	++	+	+	+	+	++	+
Εμφάνιση τραγουδιών με αλφαβητική σειρά	+	+	+	-	--	-	--	--	--	--	--	--	++	+	++
Αριθμός τραγουδιών που εμφανίζονται στην οθόνη	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Αριθμός γραμμών που εμφανίζονται στην οθόνη	7	7	9	3	5	5	0	8	8	3	8	3	10	8	9
Οδηγίες χρήσεως	++	++	++	++	++	++	++	+	+	++	++	++	-	-	-
Διαρροές ήχου	30.00	30.00	38.00	38.00	34.00	28.00	34.00	35.00	36.00	33.00	32.00	34.00	33.50	33.00	33.50
Τηλεχειριστήριο	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι	όχι
Ευκολία μεταφοράς															
Όγκος / cm ³	59.30	59.30	41.60	52.20	39.60	62.10	26.40	41.80	52.00	34.10	32.90	26.50	23.10	55.10	70.20
Βάρος / g	66	69	42	38	50	94	15	51	80	26	48	27	35	108	133
Συσκευή μεταφοράς	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.00	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	0.00	0.00	0.00
Ευκολία χρήσης κατά το τρέξιμο	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	-
Αλλαγή ήχου κατά το τρέξιμο	-	-	-	+	+	++	++	--	+	++	++	+	+	++	+
Αλλαγή τραγουδιού κατά το τρέξιμο	-	-	-	+	+	+	++	--	--	+	-	++	+	--	+
Ανθεκτικότητα															
Ανθεκτικότητα στο καθάρισμα	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Ανθεκτικότητα κατά την πτώση	++	++	++	++	+	++	++	++	+	++	++	++	++	++	++
Χρησιμότητα															
Φόρτωση αρχείου 100 MB σε διαφορετικό υπολογιστή	20	18	17	17	14	16	28	50	22	29	22	17	9	όχι	6
Μεταφορά αρχείου	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	0.5	5.5
Χρόνος για μεταφορά αρχείου	50	38	39	49	36	13	45	25	26	67	43	49	9	όχι	5.5
Μουσικές λειτουργίες	180	180	180	110	165	165	128	170	180	165	175	150	160	140	160
Έξτρα λειτουργίες	145.00	145.00	147.00	23.00	121.00	50.00	0.00	164.00	163.00	14.00	105.00	3.00	154.00	190.00	156.00
Ασφάλεια ακοής															
Μέγιστο επίπεδο ακοής	104	105	104	95	103	105	98	102	95	97	101	94	98	97	95
Μείωση ήχου	++	++	++	++	++	++	-	++	++	++	++	++	++	++	++
Ακύρωση ήχου από ακουστικά	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Φωτογραφίες															
Χρόνος για φόρτωση 100 MB															
Δυνατότητα μεταφοράς σε ξεχωριστό υπολογιστή	257	199	214	x	84	110	x	105	66	x	115	x	75	82	75
Δυνατότητα μεταφοράς από ψηφιακή μηχανή	++	++	++	x	++	++	x	++	++	x	++	x	++	--	++
Φόρτωση φωτογραφιών	--	--	--	x	--	--	x	--	--	x	--	x	--	--	--
Συνολική αξιολόγηση για φωτογραφίες	++	++	++	x	+	++	x	+	+	x	++	x	+	++	+
Βίντεο															
Μέγεθος οθόνης για προβολή βίντεο	2028	2028	1073	όχι	1110	2552	όχι	1044	2508	όχι	1344	όχι	1240	3750	1850
Φόρτωση	++	++	-	-	-	++	-	-	+	-	++	-	-	+	-
Χρόνος λειτουργίας μπαταρίας κατά την εμφάνιση βίντεο	3.50	3.00	7.00	x	7.00	5.50	x	4.50	4.00	x	7.50	x	6.00	6.50	7.00

ΥΠΟΜΗΝΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ	
καθόλου ικανοποιητικό (-)	καλό (+)
μέτριο (-)	πολύ καλό (++)
ικανοποιητικό (0)	



Η έρευνα έγινε από τον οργανισμό International Consumer Research and Testing με την συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Διαφήμιση, παιδιά και διατροφικές συνήθειες

Η Διεθνής Καταναλωτών έχει επιλέξει «Τον περιορισμό της διαφήμισης και τεχνικών μάρκετινγκ ανθυγιεινών τροφίμων που στοχεύουν τα μικρά παιδιά» ως την βασική εκστρατεία και μήνυμα της για να υιοθετήσει την Ημέρα του Καταναλωτή το 2009.

Διαφήμιση και καταναλωτισμός

Η διαφήμιση είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας. Μια διαφήμιση κρίνεται ως επιτυχημένη όταν συμβάλλει στην δημιουργία πωλήσεων και σε τελική ανάλυση κέρδους.

Όλοι μας αλλά ειδικότερα τα μικρά παιδιά, σήμερα, κυριολεκτικά, "μεγαλώνουμε με την τηλεόραση". Οι τεχνικές του μάρκετινγκ προσπαθούν να δημιουργήσουν Καταναλωτές, εφόρου ζωής, ξεκινώντας από μικρή ηλικία. Σύμφωνα με την Αμερικανική Παιδιατρική Ακαδημία, μέσα σε δευτερόλεπτα τα παιδιά μπορούν να μιμηθούν έναν ήρωα της τηλεόρασης ή να τραγουδήσουν μια διαφήμιση ή να δώσουν ένα παράδειγμα από κάτι που έμαθαν από τα ΜΜΕ.

Οι παγκόσμιες δαπάνες για τη διαφήμιση ανέρχονται σήμερα στα 605 δισεκατομμύρια δολάρια (τα 292 αναλογούν στις ΗΠΑ) με σκοπό να περάσουν το μήνυμα «κατανάλωσε – άρα υπάρχουν, άρα μετράς, άρα ξεχωρίζεις». Δεν είναι τυχαίο ότι και ψυχολόγοι συστήνουν στους ασθενείς τους shopping therapy.

Διαφήμιση και Παιδιά

Υπολογίζεται ότι ένα παιδί που παρακολουθεί 2 ώρες την ημέρα τηλεόραση, αναμένεται να δει περίπου 27.000 διαφημίσεις το χρόνο! Μελέτες σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης και της δικής μας χώρας, δείχνουν πως τουλάχιστον οι μισές διαφημίσεις στην παιδική ζώνη αφορούν σε τρόφιμα. Από αυτά τα περισσότερα είναι προϊόντα χαμηλής διατροφικής αξίας, τα οποία δε φαίνεται να συμφωνούν με τις συστάσεις για υγιεινό τρόπο διατροφής.

Τα παιδιά και οι έφηβοι αποτελούν για τη βιομηχανία τροφίμων μια σημαντική ομάδα-στόχο, διότι μπορεί να επηρεάσουν την αγορά τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Πράγματι, μελέτες σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στη συμπεριφορά των παιδιών δείχνουν πως τα παιδιά μετά από έκθεση σε μια διαφήμιση τροφίμου αυξάνουν την κατανάλωσή του, αλλά και ζητούν από τους γονείς τους να το αγοράσουν. Τα παιδιά με πρόβλημα αυξημένου βάρους φαίνεται να είναι πιο επιρρεπή στα μηνύματα

των διαφημίσεων τροφίμων.

Στατιστικά να αναφέρουμε ότι για κάθε 1 δολάριο που ξοδεύεται από τον Διεθνή Οργανισμό Υγείας για την ενίσχυση της σωστής διατροφής, 500 δολάρια ξοδεύονται από την βιομηχανία τροφίμων για την προώθηση μέσω διαφήμισης προπαρασκευασμένων τροφίμων.

Κατά το 2006,

- 11 δισεκατομμύρια δολάρια ξοδεύτηκαν σε διαφημίσεις για προώθηση φαγητών
- 3.7 δις δολάρια ξοδεύτηκαν για διαφήμιση αναψυκτικών
- 1.1 δις δολάρια ξοδεύτηκαν για διαφήμιση γλυκών

Αν η διαφήμιση και το μάρκετινγκ δεν ήταν αποτελεσματικά δεν θα ξοδεύονταν αυτά τα ποσά.

Τρόποι Διαφήμισης

Η Ένωση Καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου, η Which, κατέγραψε 12 τρόπους "ύπουλης" διαφήμισης, που απευθύνεται, σε



παιδιά και έχει στόχο να τα κάνει πελάτες των βιομηχανιών τροφίμων, χωρίς να ενδιαφέρεται, για τα προβλήματα υγείας, που θα τους δημιουργήσει.

1. Το 2004, περίπου 78 εκατομμύρια μηνύματα κειμένου στέλνονταν, μέσω κινητών τηλεφώνων, κάθε μέρα (3,6 εκατομμύρια μηνύματα, ανά ώρα). Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν μορφές και γλώσσα, που είναι προσφιλείς στα παιδιά. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να περιέχουν άμεσες πληροφορίες, για ειδικές προσφορές ή πληροφορίες, για τα ίδια τα προϊόντα. Μπορεί να είναι διαγωνισμοί π.χ. "Αγόρασε την Χ σοκολάτα. Βρες τον κωδικό και στείλτον στο... νούμε-

ρο. Θα κερδίσεις ένα δωρεάν ταξίδι, στην Eurodisney". Σε ένα τέτοιο διαγωνισμό, το 2001, η διαφημιστική εταιρία, που τον είχε αναλάβει, δήλωσε ότι δέχτηκε πάνω από 5 εκατομμύρια μηνύματα. Μπορούμε να φανταστούμε τις αυξήσεις των πωλήσεων.

2. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται, από τους διαφημιστές, όταν στοχεύουν, σε μικρά παιδιά ή έφηβους. Υπολογίζεται ότι το 92% των παιδιών και των εφήβων, ηλικίας 9-19 ετών, στην Ευρώπη, έχουν πρόσβαση, στο διαδίκτυο, είτε από το σπίτι τους, είτε από το σχολείο. Είναι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών, που δεν μπορεί να μείνει αναξιοποίητος. Έτσι, δημιουργούνται ιστοσελίδες, όπου τα παιδιά παίρνουν μέρος, σε διαγωνισμούς. Π.χ. "Κέρδισε ένα πόντο, για κάθε διψασμένο πελάτη, που θα του σερβίρεις το "υπέροχο αναψυκτικό". Πουθενά, δεν αναφέρεται ότι το αναψυκτικό περιέχει ζάχαρη.

3. Τα βίντεο παιχνίδια είναι μια θαυμάσια ευκαιρία, για την προώθηση ανθυγιεινών τροφίμων, σε παιδιά. Σε τέτοιο παιχνίδι, υπήρχε εστιατόριο "fast food", γνωστής πολυεθνικής εταιρίας. Οι παίκτες, που είχαν την επιχείρηση κέρδιζαν εικονικά χρήματα, για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και οι παίκτες, που έτρωγαν τα φαγητά, στο εστιατόριο αυτό, κέρδιζαν πόντους, γιατί "δισκέδαζαν" και "χόρταιναν".

4. Οι βιομηχανίες τροφίμων πρέπει να συντηρούν το όνομα τους και τη φήμη τους, στο μυαλό των παιδιών. Έτσι, δημιουργούν ιστοσελίδες, τις οποίες διαφημίζουν τακτικά, σε νεανικά περιοδικά. Όταν το παιδί μπει σε μια τέτοια ιστοσελίδα βρίσκεται μπροστά, σε "ζουμερά" κουτσομπολιά, από το χώρο της τέχνης, διαγωνισμούς, παιχνίδια κ.λπ. Αλλά, πιο συχνά, βρίσκεται, μπροστά στο όνομα της εταιρίας, και στα τρόφιμα, που αυτή θέλει να πουλήσει.

5. Οι βιομηχανίες τροφίμων προσπαθούν να διατηρήσουν το μερίδιό τους, στην αγορά και να το αυξήσουν. Χρηματοδοτούν την παραγωγή παιχνιδιών, έτσι ώστε να ενσωματώσουν το όνομά τους, στα παιχνίδια των μικρών παιδιών. Έτσι, έχουν κυκλοφορήσει, στην αγορά, πλαστικά χάμπουργκερ, πλαστικές πατάτες κ.λπ., που φέρουν το όνομα γνωστής πολυεθνικής εταιρίας "fast food".

6. Παζλ, εικόνες ινδολάτων, χάρτινα παιχνίδια φιγουράρον, πάντα σε συσκευασίες τροφίμων, για να προσελκύσουν τα παιδιά, όχι μόνο να αγοράσουν το προϊόν, αλλά και να διαβάσουν τη συσκευασία, ώστε να "μείνει", στο μυαλό τους, η φήμη. Παραδείγματα διαφορετικών τεχνικών προωθήσεως πωλήσεων μπορεί να βρει κανείς σε όλες τις

χώρες της ΕΕ. Η προσφορά πρόσθετων παροχών ή δώρων είναι πολύ συνηθισμένη και αυτές οι πρόσθετες παροχές είναι συχνά μέρος μιας εκστρατείας που ενθαρρύνει τη συνεχή κατανάλωση. Η εμπορική εκμετάλλευση δημοφιλών ονομάτων για την προώθηση προϊόντων (character merchandising) είναι επίσης διαδεδομένη στις χώρες της Ε.Ε. Σε αυτή τη μέθοδο δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ ενός υπάρχοντος προϊόντος και μιας αγαπημένης παιδικής ταινίας ή παιδικού παιχνιδιού.

7. Η βιομηχανία δεν σέβεται ούτε τις παιδικές χαρές, που θεωρούνται ένας ασφαλής τόπος, για να διασκεδάσουν και να ασκηθούν τα παιδιά. Στήνει παιχνίδια, που παραπέμπουν, στις συσκευασίες των τροφίμων της. Πρόσφατα, σε παιδική χαρά, στήθηκε τσουλήθρα, με γιγαντιαία κουτάκια αναψυκτικού.

8. Παρακολουθώντας μια παιδική ταινία, το παιδί βλέπει τον ήρωα να πίνει το Χ γάλα ή να τρώει το Χ πρωινό. Έτσι, η ονομασία του προϊόντος περνάει, στο υποσυνείδητο του παιδιού, που γίνεται, αμέσως και χωρίς να το καταλαβαίνει, πελάτης της εταιρίας, που το παράγει.

9. Πολλές ιστοσελίδες βιομηχανιών τροφίμων προσφέρουν, δωρεάν φόντο, για οθόνες κινητών και ηλεκτρονικών υπολογιστών, ήχους κ.λπ. Είναι τα δολώματα, για τους νέους, ώστε να μπουν, στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και να "εθιστούν", στο όνομα της εταιρίας ή του προϊόντος.

10. Για παράδειγμα στην ιστοσελίδα μας, θα βρείτε τον Χ τραγουδιστή και μπορείτε να "κατεβάσετε" το τελευταίο του βίντεο-κλιπ και να το στείλετε, στους φίλους σας. Αντί να στήνει η βιομηχανία μια πολυδάπανη διαφημιστική εκστρατεία, χρησιμοποιεί το δικό μας ηλεκτρονικό υπολογιστή ή κινητό, σαν μέσο, για τη διαφήμισή της. "Κατεβάζουμε" το βίντεο - κλιπ και το στέλνουμε, σε ένα μεγάλο αριθμό φίλων μας. Όλοι γινόμεστε "θύματα" "ύπουλης" διαφήμισης.

11. Η χρήση αφηρημένων, ισχυρισμών, όπως: "Πιες το και θα νιώσεις δυνατός", λειτουργούν, ως κίνητρο, για την αγορά ενός τροφίμου, πολύ πιο έντονα, στα παιδιά, από ό,τι στους ενήλικες. "Ξεσηκώνουν", λοιπόν, το παιδί, το οποίο θα πιέσει τους γονείς, για να αγοράσουν το προϊόν.

12. Η χρησιμοποίηση του star-system είναι μια συχνότατη πρακτική. Τα αστέρια της τέχνης χρησιμοποιούνται, ως κεντρικά πρόσωπα, σε άμεσες διαφημίσεις, ως παίκτες, σε βίντεο παιχνίδια, ως αποστολείς μηνυμάτων, σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κινητά. Οι βιομηχανίες τροφίμων γίνονται χορηγοί, σε εκδηλώσεις καλλιτεχνών, σε παιδικές θεατρικές παραστάσεις, σε τραγούδια δημοφιλών τραγουδιστών κ.λπ.

Επιπτώσεις

Οι επιπτώσεις στην υγεία των παιδιών από την ανθυγιεινή/κακή διατροφή (και εννοούμε διατροφή φτωχή σε βιταμίνες και

μέταλλα, χωρίς φρούτα και λαχανικά, με ψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, κορεσμένα λίπη και άλας) είναι τρομακτικές και σχετίζονται με –

- Παχυσαρκία
- Διαβήτης
- Καρδιοαγγειακές παθήσεις
- Αυξημένη αρτηριακή πίεση
- Ψηλά επίπεδα χοληστερόλης
- Αναπηρίες
- Πρόωρους θανάτους
- Προβλήματα με χαλασμένα δόντια και μολύνσεις

Έρευνα που έγινε από την CIDSMEAL στις ΗΠΑ βρήκε ότι 25% των παιδιών ηλικίας 5 μέχρι 10 ετών παρουσίασε ανησυχητικά σημάδια καρδιοαγγειακών παθήσεων και υψηλής πίεσης.

Επιπλέον, ο Διεθνής Οργανισμός Υγείας αναφέρει ότι η παιδική παχυσαρκία αυξάνει δραματικά τις πιθανότητες πρόωρου θανάτου, ή κάποιας μορφής αναπηρίας όταν το παιδί πλέον γίνει ενήλικας.

Παχυσαρκία

Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι ένα στα πέντε παιδιά, ηλικίας 11-12 ετών, στη Σκωτία είναι παχύσαρκα. 14,5% των παιδιών, ηλικίας κάτω των 11 ετών και 21,5% των παιδιών, ηλικίας 12-16 ετών, στη Μεγάλη Βρετανία, είναι παχύσαρκα. Ένα στα πέντε Κυπριόπουλα και ελληνοπούλα είναι υπέρβαρα ή παχύσαρκα. Αυτά τα παιδιά κινδυνεύουν να αναπτύξουν χοληστερίνη, ουρικό οξύ, ζαχαρώδη διαβήτη. Και είναι βέβαιο ότι, όταν ενηλικιωθούν, θα κινδυνεύουν από καρδιοαγγειακές παθήσεις, πολύ περισσότερο, από τους συνομήλικούς τους, που είχαν κανονικό βάρος.

Ο Διεθνής Οργανισμός Υγείας υπολογίζει ότι το 2005 1.6 δισεκατομμύρια άνθρωποι ήταν υπέρβαροι, από τους οποίους το μισό δισεκατομμύριο ήταν παχύσαρκοι. Επιπλέον, 22 εκατομμύρια παιδιά κάτω των 5 και 15.5 εκατομμύρια παιδιά σχολικής ηλικίας είναι υπέρβαρα ή και παχύσαρκα.

Υπάρχουν επίσης έρευνες που μαρτυρούν ότι αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν υιοθετήσει τα δυτικά πρότυπα διατροφής και ζωής (που χαρακτηρίζονται από μειωμένο χρόνο εξάσκησης, περισσότερα λίπη, ζάχαρη και άλας στην καθημερινή διατροφή) παρουσιάζουν τρομακτική αύξηση παχυσαρκίας.

Τρόποι αντιμετώπισης της απειλής

Παρόλο που είναι σχεδόν αδύνατο να προστατεύσουμε τα παιδιά μας από τη διαφήμιση, υπάρχουν κάποιοι τρόποι να περιορίσουμε τις αρνητικές επιδράσεις:

Για να μπορέσουν τα παιδιά να κρίνουν εποικοδομητικά τις διαφημίσεις και να δημιουργήσουν άμυνες απέναντί τους, έχει προταθεί ότι πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τα εξής: ότι α) ο διαφημιστής και ο θεατής έχουν διαφορετικό συμφέρον, β) ο

διαφημιστής έχει σκοπό να πείσει, γ) όλα τα μηνύματα που προσπαθούν να πείσουν δεν μπορεί να είναι αντικειμενικά, και δ) τα μηνύματα αυτά πρέπει να αντιμετωπίζονται και να ερμηνεύονται με διαφορετικό τρόπο, από ό,τι για παράδειγμα τα εκπαιδευτικά ή διασκεδαστικά μηνύματα. Επιπλέον, όλη αυτή η κριτική και η επεξεργασία θα πρέπει να γίνονται αυθόρμητα, την ώρα, δηλαδή, που το παιδί βλέπει τη διαφήμιση.

• Καλό είναι λοιπόν να περιορίσουμε την προβολή τους στο σπίτι ή να παρεμβαίνουμε κι εμείς λεκτικά σε κάθε ευκαιρία («μα είναι δυνατόν να τρως αυτή τη σοκολάτα και να πετάς;», «και όμως μπορούμε να ζήσουμε και χωρίς αυτό»...)

• Να εξηγήσουμε, στα παιδιά, τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους: Να δείξουμε την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης, κλείνοντας τελειώς τον ήχο στην τηλεόραση. Να δείξουμε πως ο ειδικός φωτισμός και τα κοντινά πλάνα υπερβάλλουν το μέγεθος, και την εμφάνιση του προϊόντος. Γι' αυτό, μερικά παιχνίδια δεν είναι τόσο λαμπερά ή τόσο μεγάλα όσο τα βλέπουμε στη διαφήμιση.

• Να εξηγήσουμε την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τι επιδιώκει ο διαφημιστής με το μήνυμά του: Γιατί ένας όμορφος νέος, που οδηγεί σπορ αυτοκίνητο φορά τζιν παντελόνι συγκεκριμένης ακριβούς μάρκας; Γιατί ένα όμορφο κορίτσι που φορά μικί-νι, διαφημίζει ένα πανάκριβο αυτοκίνητο;

• Να εξηγήσουμε πως πρέπει να αντιλαμβάνεται ο καθένας με τη ψυχική έλξη, τη διασκέδαση, τη φιλία, και ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις επιθυμίες αυτές, για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Να διευκρινίσουμε ότι αυτές οι επιθυμίες είναι φυσιολογικές, αλλά η εντύπωση, που προσπαθούν να μας δημιουργήσουν οι διαφημιστές, ότι αγοράζοντας κάποιο προϊόν ικανοποιούμε αυτές τις επιθυμίες, είναι εντελώς λανθασμένη.

• Να δείξουμε στα παιδιά την αληθινή σημασία των λέξεων: Τα παιδιά έχουν την τάση να πιστεύουν ότι βλέπουν: Μια μάρκα προϊόντος είναι η "καλύτερη", η "γλυκύτερη", η "ταχύτερη"... Θα πρέπει να τους δώσουμε να καταλάβουν τις πραγματικές διαστάσεις των λέξεων, χωρίς υπερβολές.

• Να μην παρασυρόμαστε, από την επιμονή των παιδιών να τους αγοράσουμε αυτό ή εκείνο το προϊόν, το οποίο, κατά τη γνώμη μας, δε θα ωφελήσει πραγματικά τις ανάγκες τους.

Επίλογος

Το ζήτημα "παιδιά και διαφήμιση" πρέπει να αντιμετωπιστεί, ως ζήτημα ηθικής. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι οι πιο άπειροι από όλους τους Καταναλωτές, διαθέτουν ελάχιστοι, ζητούν περισσότερα. Είναι οι πιο κατάλληλοι, για να επηρεασθούν. Άρα, τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν, ως ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα, και όχι ως μικροί ενήλικοι.

Μεταλλαγμένα και βιολογικά Προϊόντα



Οι Γενετικά Τροποποιημένοι Οργανισμοί (ΓΤΟ) είναι κάτι που τον τελευταίο καιρό ακούεται πολύ συχνά και απασχολεί πάρα πολλούς, τόσο στην Κύπρο όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη, αλλά και σε ολόκληρο τον πλανήτη. Αρκετό και παράλληλο πολλές φορές ενδιαφέρον υπάρχει και για το θέμα των βιολογικών προϊόντων, πέραν από τα συμβατικά προϊόντα, φυτικά και ζωικά.

Απρόβλεπτες συνέπειες

Τι ακριβώς είναι όμως οι ΓΤΟ ή όπως είναι ευρέως γνωστοί, τα μεταλλαγμένα; Είναι η παρέμβαση στο γενετικό υλικό (DNA) του οργανισμού κάτι που παραβιάζει την εξελικτική διαδικασία. Είναι οργανισμοί που δημιουργούνται τεχνητά στο εργαστήριο με αλλοίωση της γενετικής τους ταυτότητας. Με προσθήκη ή και αφαίρεση γονιδίων που προέρχονται από διαφορετικούς οργανισμούς ούτως ώστε ο καινούργιος πλέον οργανισμός να εκδηλώσει νέα χαρακτηριστικά. Η αναπαραγωγή, η διασταύρωση, η απελευθέρωση, η μεταμόρφωση και η εξαπλώση των μεταλλαγμένων θα προκαλέσει απρόβλεπτες και ανεξέλεγκτες συνέπειες. Θα είναι όμως αργά για να τα αποσύρουμε όταν και άμα διαπιστώσουμε τις όποιες αρνητικές τους επιπτώσεις. Θα επηρεαστεί η βιοποικιλότητα και θα επέλθει η γενετική ρύπανση η οποία πιθανότατα θα είναι μη αναστρέψιμη.



Πλεονεκτήματα ή κερδοσκοπία;

Οι υπέρμαχοι των ΓΤΟ, της γενετικής μηχανικής όπου γίνονται οι επεμβάσεις στο γενετικό υλικό και οι πολυεθνικές τροφίμων, υποστηρίζουν ότι τα μεταλλαγμένα φυτά και τα τρόφιμα που παράγονται από αυτά, προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα και μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην πρόοδο της ανθρωπότητας. Υπόσχονται περιορισμό των ασθενειών των φυτών και καταπολέμηση των ζιζανίων με λιγότερα φάρμακα και ζιζανιοκτόνα, επομένως "προστασία του περιβάλλοντος", καλύτερη και μεγαλύτερη παραγωγή, περισσότερα αγροτικά εισοδήματα και αντιμετώπιση της πείνας. Υπόσχονται, δηλαδή, περισσότερη ανθρωπιά, καλύτερη φιλοαγροτική και περιβαλλοντική πολιτική, ενώ στην ουσία σκοπεύουν στην αύξηση των κερδών τους και στον περαιτέρω έλεγχο της παγκόσμιας παραγωγής τροφίμων.

Ε.Ε. και Κύπρος

Στην Ε.Ε. υπάρχει ο Ευρωπαϊκός κανονισμός για τους ΓΤΟ αρ. 1829/03 για τα τρόφιμα και αρ. 1830/03 για τις ζωοτροφές. Στην Κύπρο συνεχίζονται οι διαβουλεύσεις με κυριότερο πυλώνα την ανακήρυξη της Κύπρου ως χώρας απαλλαγμένης από ΓΤΟ. Αυτή εξάλλου είναι και η πρόθεση του Προέδρου της Δημοκρατίας μέσα από τις προγραμματικές του θέσεις. Βασικά η Ε.Ε. έχει χωρισθεί σε τρία στρατόπεδα: Τις χώρες που αρνούνται τα μεταλλαγμένα (Αυστρία, Γαλλία, Ελλάδα, Κύπρος, Ουγγαρία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Πολωνία, Σλοβενία), τις χώρες που είναι αναποφάσιστες (Βέλγιο, Βουλγαρία, Δανία, Γερμανία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λετονία, Μάλτα, Σλοβακία), και τις χώρες που δέχονται τα μεταλλαγμένα (Εσθονία, Φιλανδία, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σουηδία, Τσεχία, Ισπανία, Βρετανία).

Απαιτούμε ενημέρωση

Κυριότερος υποστηρικτής των ΓΤΟ είναι ασφαλώς οι ΗΠΑ και οι πολυεθνικές τους. Εμείς ως καταναλωτές, το λιγότερο που απαιτούμε είναι πλήρη και ορθή ενημέρωσή μας. Μέχρι την ανακήρυξη της Κύπρου σε ζώνη απαλλαγμένη από ΓΤΟ απαιτούμε τα προϊόντα και τα τρόφιμα φυτικής ή ζωικής προέλευσης με ΓΤΟ να έχουν την κατάλληλη σήμανση και να τοποθετούνται σε ξεχωριστά ράφια στις υπεραγορές. Δυστυχώς, προϊόντα με ΓΤΟ εμφανίστηκαν στην κυπριακή αγορά χωρίς την κατάλληλη σήμανση. Κύρια ΓΤΟ είναι η σόγια, το ρύζι, το καλαμπόκι και τα παράγωγα τους (σογιέλαιο, καλαμποκέλαιο, λεκιθίνη, ψωμί, τσίχλες, σοκολάτες, δημητριακά, μπισκότα, σνακ κλπ) κρεατικά, αυγά, τυρί, γάλα κ.ά. Ζητούμε το λόγο να τον έχει η κοινωνία των πολιτών, οι καταναλωτές και όχι η «επιτήμη» των πολυεθνικών.

Βιολογικά προϊόντα

Αντίβαρο θα λέγαμε των ΓΤΟ είναι τα βιολογικά προϊόντα. Αυτά χαρακτηρίζονται τέτοια λόγω μη χρήσης χημικών φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων. Οι διάφορες χημικές ουσίες είναι βλαβερές για την υγεία μας αλλά και για το περιβάλλον. Γνωρίζουμε δυστυχώς αρκετές περιπτώσεις όπου προϊόντα κρίθηκαν ακατάλληλα λόγω υπερβολικής χρήσης χημικών και φυτοφαρμάκων. Αν είναι η χρήση να γίνεται με μέτρο (παν μέτρο άριστο) όπως είναι τα συμβατικά προϊόντα, τότε



δεν υπάρχει πρόβλημα και εξελίσσονται φυσιολογικά. Τα βιολογικά προϊόντα αναπτύσσονται κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, είτε φυτά είτε ζώα, με πιστοποιημένες βιολογικές τροφές. Ένα προϊόν για να είναι βιολογικό πρέπει να πληροί πολύ συγκεκριμένες και ξεκάθαρες προϋποθέσεις. Η βιολογική καλλιέργεια αποφεύγει πλήρως, ή έστω ελαχιστοποιεί, τη χρήση χημικών και συνθετικών λιπασμάτων ή ζιζανιο-



κτόνων, ορμονών ή άλλων προϊόντων ανάπτυξης των οργανισμών τόσο στη φυτική όσο και στη ζωική καλλιέργεια. Όπως για τους ΓΤΟ, ως καταναλωτές και εδώ απαιτούμε ορθή σήμανση και πλήρη ενημέρωση. Ένα προϊόν για να είναι «βιολογικό» πρέπει να φέρει ειδική σήμανση πιστοποιημένη από τον αρμόδιο φορέα. Η χρήση του κοινοτικού λογότυπου βιολογικής παραγωγής είναι υποχρεωτική, επιτρέπεται όμως να χρησιμοποιούνται και εθνικά ή και ιδιωτικά διαπιστευμένα λογότυπα.

Διαδικασία παραγωγής

Στην Ε.Ε. υπήρχε ο Ευρωπαϊκός κανονισμός για τα Βιολογικά προϊόντα ΕΟΚ 2092/91, ενώ για βελτίωση και εκσυγχρονισμό, μετά από διαβουλεύσεις, τέθηκε σε ισχύ από 01/01/09 ο νέος κανονισμός 889/2008 με τον οποίο καθορίζονται οι λεπτομέρειες για την παραγωγή, εμπορία και σήμανση των βιολογικών προϊόντων. Τα βιολογικά προϊόντα είναι, κατόπιν ειδικών και πολύχρονων μελετών και ερευνών, περισσότερο ωφέλιμα τόσο για τον άνθρωπο αλλά πολύ περισσότερο για το περιβάλλον αφού βοηθούν στην αειφόρο ανάπτυξη. Τόσο τα γεωργικά όσο και τα κτηνοτροφικά βιολογικά προϊόντα ακολουθούν ειδική διαδικασία και παράγονται σύμφωνα με τις πρόνοιες και τις απαιτήσεις του Ευρωπαϊκού κανονισμού. Με το σύστημα πιστοποίησης διασφαλίζεται η τήρηση του Ευρωπαϊκού κανονισμού 889/08 σε όλες τις διαδικασίες, από την παραγωγή (γεωργική ή κτηνοτροφική) έως και τη τελική διάθεση του προϊόντος στον καταναλωτή. Το κυριότερο στοιχείο που τα ξεχωρίζει από τα συμβατικά προϊόντα είναι η λιγότερη μόλυνση που προσφέρουν στο περιβάλλον.

Ορθή ενημέρωση

Εν κατακλείδι πιστεύουμε ότι οι ορθές διαδικασίες πρέπει να τηρούνται και να ελέγχονται σχολαστικά και στον καταναλωτή πρέπει να δίδεται το δικαίωμα επιλογής. Τα μεταλλαγμένα και τα βιολογικά προϊόντα έχουν μπει για καλά στη ζωή μας. Όποιος θέλει μπορεί να τα χρησιμοποιεί, πέραν των συμβατικών και συνθετικών προϊόντων. Το βασικό δικαίωμα ενημέρωσης του καταναλωτή πρέπει γι' αυτά τα προϊόντα να εφαρμόζεται πλήρως και διασφαλισμένα. Αγωνιζόμαστε για να γνωρίζουμε τι τρώμε και να διατηρήσουμε τη βιοποικιλότητα του πλανήτη. Η σωστή πληροφόρηση είναι αναφαίρετο δικαίωμά μας και τότε ο κάθε ένας μπορεί να κάμει τις επιλογές του. Ο συνειδητός καταναλωτής είναι ο ενημερωμένος καταναλωτής. Γι' αυτό πρέπει να τύχουν πλήρους βελτίωσης και εφαρμογής στην Κύπρο οι κανονισμοί περί ορθής ενημέρωσης του καταναλωτή.

Δυο υποθέσεις και δυο ποινές

Ένοχοι ένα ζαχαροπλαστείο και ένας φρουτοπαραγωγός

Οι τελευταίες υποθέσεις καταδίκης για εκδικάσεις ενώπιον της κυπριακής Δικαιοσύνης, που έφτασαν στα γραφεία του Κ.Σ.Κ. και αφορούν παραβιάσεις της της νομοθεσίας περί καταναλωτικών δικαιωμάτων, είναι μόλις δύο. Ασφαλώς, στο διάστημα που μεσολάβησε από την προηγούμενη δημοσίευση στο περιοδικό «Ο Καταναλωτής» θα εκδικάστηκαν πολύ περισσότερες υποθέσεις και θα υπήρξαν κι άλλες καταδίκες. Ωστόσο, εμείς εξαρτώμαστε ειδικά στο τμήμα αυτό, απολύτως, από τις αρμόδιες υπηρεσίες του κράτους. Δυο αποφάσεις στάλθηκαν στα Κ.Σ.Κ. δυο αποφάσεις είμαστε σε θέση να δημοσιεύσουμε.



Η πρώτη καταδικαστική απόφαση αφορά ζαχαροπλαστείο στη Λευκωσία και η δεύτερη φρουτοπαραγωγό στο Μουτουλά. Στην πρώτη περίπτωση σε παρασκευάσμα του ζαχαροπλαστείου εντοπίστηκε μεταλλικό αντικείμενο, μέρος καρφίτσας, και στη δεύτερη φυτοφάρμακο σε ροδάκινα σε μεγαλύτερη ποσότητα από το επιτρεπτό όριο. Στο ζαχαροπλαστείο το Δικαστήριο επέβαλε πρόστιμο €800 και στον φρουτοπαραγωγό πρόστιμο €420. Και οι δυο καταδικαστικές αποφάσεις βασίστηκαν στο Νόμο Περί Τροφίμων.

1. «CONFECTIONERY BIANCO LTD»,

Λευκωσία Ζαχαροπλαστείο Οι κατηγορούμενοι κατά ή περί την 18/12/06 στη Λευκωσία, πώλησαν σε καταναλωτή τρόφιμα ήτοι ποσότητα κεραστικών με επικάλυψη σοκολάτας συ-

σκευασμένα σε αλουμινοχαρτο, σε ένα από τα οποία ανευρέθηκε μεταλλικό αντικείμενο (μέρος καρφίτσας) και ως εκ τούτου δεν ήταν της ποιότητας που είχε ζητηθεί από τον αγοραστή Πρόστιμο €800

2. ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΦΡΟΥΤΩΝ – ΜΟΥΤΟΥΛΛΑΣ

Ο κατηγορούμενος κατά ή περί της 04/06/07 στη Λευκωσία, πώλησε τρόφιμα μεταξύ των οποίων και ποσότητα ροδάκινων στα οποία κατόπιν δειγματοληψίας και εργαστηριακού ελέγχου βρέθηκαν να περιέχουν το φυτοφάρμακο CARBENTAZIM σε συγκέντρωση μεγαλύτερη του αποδεκτού ορίου Πρόστιμο €420

Καταναλωτή έλα μαζί μας



Ο Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών είναι μια ανεξάρτητη, μη κυβερνητική, ακομμάτιστη οργάνωση. Είναι ο οργανωμένος φορέας των καταναλωτών που αγωνίζεται συνεχώς με επιμονή και αποφασιστικότητα, με τα περιορισμένα μέσα που έχει στη διάθεσή του, για να υπερασπίσει τα δικαιώματα και τα νόμιμα συμφέροντα των καταναλωτών.

Στο δύσκολο αυτό αγώνα ο Σύν-

δεσμος δίνει συχνά άνισες μάχες, γιατί έχει να αντιμετωπίσει μεγάλα και ισχυρά οικονομικά και επαγγελματικά συμφέροντα. Γι' αυτό η αποτελεσματικότητα των αγώνων του Συνδέσμου και η επιρροή που μπορεί να έχει στα κέντρα λήψης αποφάσεων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αριθμό των μελών και τους οικονομικούς του πόρους, οι οποίοι προέρχονται κυρίως από τις συνδρομές των μελών του που είναι

μόνο €17.09 το χρόνο.

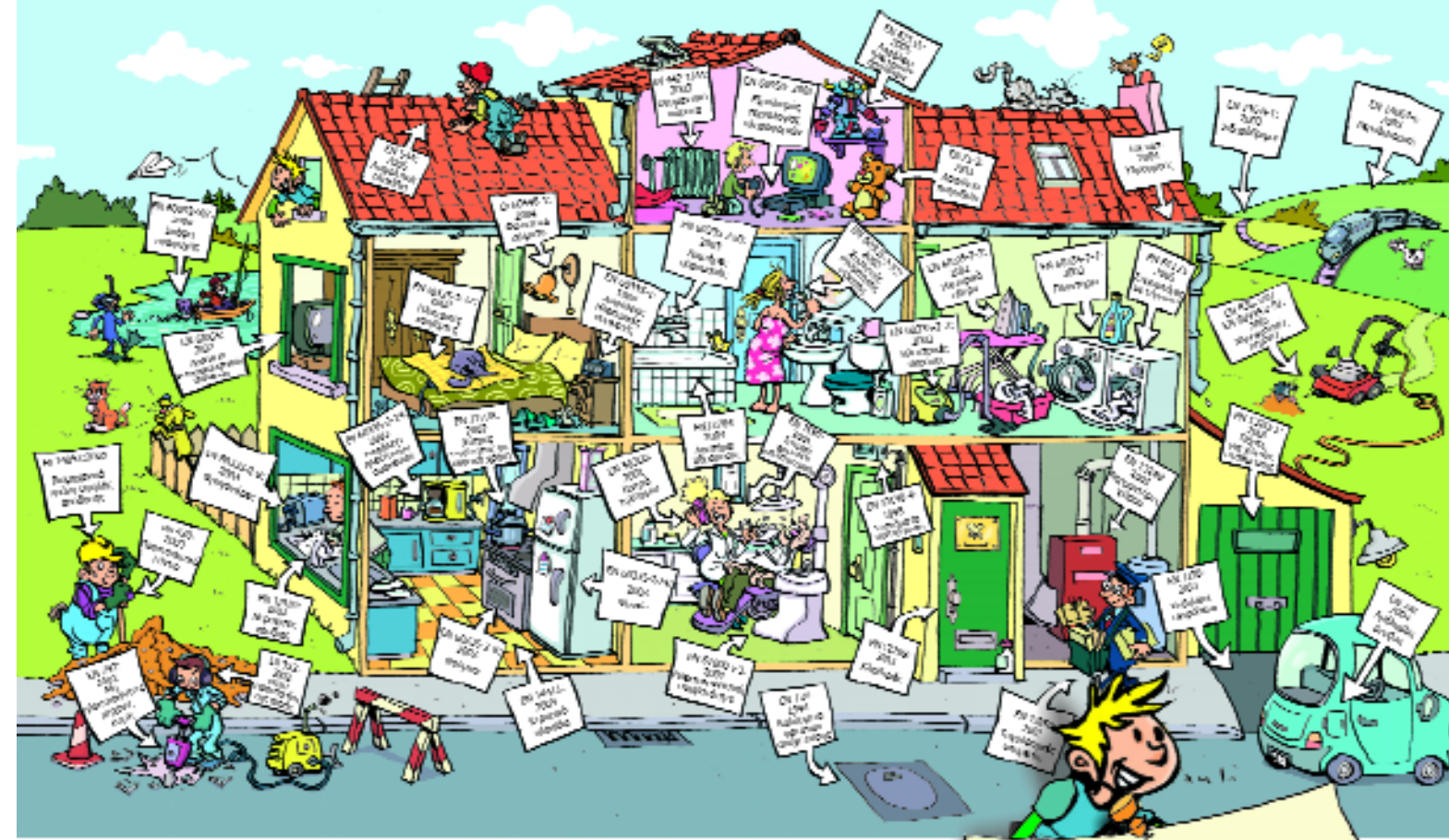
Εάν πιστεύεις στο ρόλο που μπορείς να διαδραματίσει ο Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών, εάν θέλεις να γίνει ο Σύνδεσμος πιο δυνατός ώστε να μπορεί να αναλαμβάνει ανεξάρτητες έρευνες, να προστατεύει πιο αποτελεσματικά την υγεία, τα οικονομικά συμφέροντα και γενικά τα Βασικά Δικαιώματα σου, τότε Βοήθα τον Σύνδεσμο με το να γίνεις και εσύ μέλος μας.

Μην ξεχάσετε να ανανεώσετε τη συνδρομή σας. Τ.Θ. 24874. Αν αλλάξατε διεύθυνση επικοινωνήστε με το τηλ. 22516112, επιλογή 2.

ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΑΝΤΟΥ

Μέρος της Ζωής μας

ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ



Τα Πρότυπα βρίσκονται πίσω από κάθε σημαντική εφαρμογή στην καθημερινότητά μας.

Προσφέρουν αξιοπιστία, σιγουριά, ασφάλεια. Απλοποιούν τη ζωή μας, ενισχύουν την επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα και βελτιώνουν την ποιότητα ζωής στην κοινωνία μας.

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τυποποίησης (CYS) ως ο εθνικός φορέας τυποποίησης, προωθεί τα Ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα στην Κύπρο. Στη βιβλιοθήκη του διαθέτει προς πώληση όλα τα πρότυπα και προσφέρει υπηρεσίες πληροφόρησης σε όλους τους ενδιαφερόμενους.



Λεωφ. Λεμεσού και Κώστα Αναξαγόρου 30, 3ος όροφος
2014 Λευκωσία, Τ.Θ. 16197, 2086 Λευκωσία, Τηλ: 22411411
Φαξ: 22411511, email: cystandards@cys.org.cy



ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ
ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Το πιο γλυκό καλωσόρισμα μέσα από την καρδιά μας!



Love Cyprus

Είμαστε διαθέσιμοι σε όλο τον κόσμο για τη φιλοξενία μας. Και αυτό το δεύναμε πάντα και παντού. Εδώ, ο ταξιδιώτης από την πρώτη στιγμή της επίσκεψής του, θα γνωρίσει τον επαγγελματισμό και τη φιλική μας διαθεση. Σε όλη τη διάρκεια της διαμονής του, η φιλοξενία μας θα τον κάνει να νιώσει τόσο γλυκό συναισθήματα, που θα νομίσει πως είναι στη χώρα του. Και αυτό είναι κάτι που μας κάνει ιδιαίτερα υπερήσους.

Από εμάς, εξαρτάται να διατηρήσουμε αυτή τη φιλόξενη εικόνα του νησιού μας και να την κάνουμε ακόμη πιο ισχυρή με το πιο γλυκό καλωσόρισμα: με καρδιάγελο και ευγένεια. Έτσι, θα κάνουμε τους επισκέπτες μας να ερωτευτούν την Κύπρο για να επιστρέψουν πάντα εδώ!

Για να αγαπήσεις το νησί μας ακόμη περισσότερο, μια επίσκεψη στο www.visitcyprus.com είναι μια καλή αρχή!

Το νησί της καρδιάς μας

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, Λεωφ. Λεμεσού 19, Τ.Θ. 24535, 1390 Λευκωσία, Κύπρος
Τηλ: +357 22 69 11 00, E-mail: cytinfo@cyprus.gov.cy