



ΚΑΤΟ... ΣΤΟΝ ΠΕΙΡΑΙΑ
Εργασία ο ΝΙΚΟΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣ

Πανάκριβο το Δημοτικό Θέατρο

• Διαμαρτύρεται ο κόσμος



Το Δημοτικό Θέατρο, όμως, είναι και γι' αυτόν. Δεν είναι μόνο για εκείνους που έχουν οικονομική άνεση!

Αλλοτε, αυτή είναι η αποστολή κάθε δημοτικού θεάτρου. Να δίνει σε όλους τους δημίτες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε αυτό το είδος της ψυχαγωγίας, που διασκεδάζει, διαπαιδαγωγεί και εκπαιδεύει. Γι' αυτόν τον λόγο χρηματο-

δοτείται από την Περιφέρεια, το υπουργείο Πολιτισμού και φυσικά από τον Δήμο. Για να υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή στα έξοδα και να υπάρχει περιθώριο για φθινό εισητήριο, προσιτό στον κόσμο.

Δεν είναι δυνατόν τα ιδιωτικά θέατρα, που βγάζουν τα έξοδα τους μόνο από τα εισιτήρια που κόβουν, να έχουν εισιτήριο 20 και 25 ευρώ και το

Δημοτικό Θέατρο του Πειραιά από το έχει 35...

Το Δημοτικό Θέατρο δεν είναι κερδοσκοπικός οργανισμός ούτε... παλαφόρμα για να κάνει ο κώδης δημόσιος ή ανειδίκευτος τα... ρουσφέτια του. Αν το βλέπουν έτσι, σίγουρα το εισιτήριο θα μείνει στα 35 ευρώ, και μπορεί να αυξηθεί ή άλλο στο μέλλον. Τότε, όμως, δεν θα λέγεται δημοτικό θέατρο, θα λέγε-

ται δημοτική επιχείρηση ή δημοτικός κερδοσκοπικός οργανισμός. Γιατί θα έχει αποστολή το κέρδος και όχι την ψυχαγωγία του κόσμου. Όλου του κόσμου, όχι μόνο των πλούσιων ή έστω των ευκατάστατων. Γιατί η Δημοτική Αρχή έχει μια τέτοια τάση. Αλλά αυτά δεν είναι της παρούσης.

Ο κόσμος πάντως διαμαρτύρεται και περιμένει μια τιμή απάντηση. Θα βρεθεί μια λύση για να μπορεί όλος ο κόσμος να πηγαίνει στο Δημοτικό Θέατρο ή οι φθινοί θα πρέπει να το... ξεκάσσουν;

Δεν γίνεται μία φορά την εβδομάδα να υπάρχει μια φθινητή παράσταση για ανέργους, οικονομικά αδύναμους, άστεγους; Δεν μπορεί κάποιος να πάρει την ευθύνη και να πατήσει πόδι, για να γίνει το Δημοτικό Θέατρο στέκι όλου του κόσμου; Μεγάλη πρόκληση, όμως, αυτή η ιστορία έχει σκάσει πολλή σκάνη και δεν θα τελειώσει εύκολα.

Ότε θα την περάσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι... αβρόχους ποσά. Κάποια θα πείσουν στη λύση.

ΠΑΣΑΛΙΜΑΝΙΩΤΙΚΑ

Διαβάσαμε σε ένα έγκυρο, κατά τα άλλα, site, το lefimeridia, ότι ο Πειραιάς μέχρι το 2030 θα έχει γίνει... urban ribiera αναψυχής, με πλήθωρα έργων, αναπλάσεων, ξενοδοχείων, μαρινών κλπ. Όλα αυτά, σύμφωνα με το δημοσίευμα, θα γίνουν με το ταμείο-ρεκόρ των 23,6 δισ. ευρώ, που έχει μείνει από την περσινή χρονιά.

Δεν ξέρω αν ζω σε όνειρο, αλλά μακάρι να υπήρχαν στο ταμείο του Δήμου ή σε οποιοδήποτε άλλο ταμείο 23,6 δισ. ευρώ για λογαριασμό του Πειραιά. Αλλά, απ' ό,τι γνωρίζουμε, καν δεν έχουμε λάθος ο Πειραιάς δεν είχε ποτέ 23,6 δισ. περσόευρη. Ούτε στην πιο τρελή φαντασίωση ή εκδοχή.

Είπαμε, να παρουσιάσουμε τον Πειραιά για Μόντε Κάρλο, για Κουαντ Ακτί, για σιδήριστες άλλο φανταζόμαστε, για να πείσουμε τον κόσμο ότι οι Συμπληγάδες που περνάει τελειώσαν, αλλά όχι με τέτοιες τεραστίσιμες αναβρίσεις. Έχει συνολισθεί το site ή αναπροσαρμόσεται τα 23,6 δισ. ευρώ; Για τι ποσό μιλάμε;

Εκτός και αν το νόμωμο το... διέρριψε κάποιος από τον Δήμο, που ούτως είναι... νομωμο.

Κατά τα άλλα, όλα θα κάνουν τον Πειραιά... Βενετία. Να προσέξουν, όμως, μην πηλύνουν στα κανάλια. Κύριολογικά και μεταφορικά...

Δημοσιεύματα για την Κλεισθένης διενέργεια ή Δικαιοσύνη. Και ψάχνει τις μελέτες που έκαναν τους ποδοκατοδρόμους... πεζοδρόμια και τις λοιπές ολλανδίες που έχουν ξεσπαστούν τους κατοίκους. Αυτή η ιστορία έχει σκάσει πολλή σκάνη και δεν θα τελειώσει εύκολα.

Ότε θα την περάσουν όλοι οι εμπλεκόμενοι... αβρόχους ποσά. Κάποια θα πείσουν στη λύση.

Μηπνετικά, τέλος. Τώρα το ρίχνει στα... ευγενή οδάλια. Μετά μωραϊκά πάντα. Για να μην ξεχνάμε και τις... υποχρεώσεις μας. Έτσι δεν είναι;

Όσο πλησιάζει το τέλος του χρόνου, κάποιοι, που δεν αισθάνονται σίγουροι στις καρέκλες τους, έχουν αρχίσει και περνούν... βελανίδια στη Δημοτική Αρχή, για να μην... τολμήσει να τους αλλοδέι. Ό,τι και να κάνουν, όμως, οι αλλοδές θα γίνουν. Μόνο ν... ενδεκάδο της πρώτης ομάδας κοιμείται ήσυχη. Οι αναληρωματικοί είναι στα... κάρβουνα και τα... τοικό μετράνε μέρες...

250 εκατ. ευρώ πλήρωσαν οι αφελείς σε μία πενταετία για ψευτοφάρμακα

ΣΥΝΕΧΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ 10
θεσης, η εγκληματική ομάδα είχε αναπτύξει αυστηρή ιεραρχική δομή από το 2019. Είχαν ιδρύσει εταιρείες-φάντασμα, μέσω των οποίων διακινούνταν πέντα από 400 διαφορετικά συμπληρώματα διατροφής και σκευάσματα, απολύτως κανένα εκ των οποίων δεν διέθετε την απαιτούμενη άδεια κυκλοφορίας.

Ο τρόπος δράσης τους ήταν άκρως παραπλανητικός: Τα παράνομα προϊόντα διακινούνταν μέσω εκατοντάδων ιστοσελίδων και λογαριασμών στα social media. Για να πείσουν τα θύματα τους – πολίτες κυρίως της ΕΕ – να αγοράσουν τα σκευάσματα, τα πα-

ρουσίαζαν ως θιθεν θαυματουργές θεραπείες για σοβαρές ασθένειες. Μάλιστα, δεν διστάζαν να χρησιμοποιούν φωτογραφίες και ονόματα γνωστών προσωπικότητας της επικαιρότητας αλλά και προφίλ εντελώς ανύπαρκτων γιγαντών για να προσδώσουν κύρος στην απάτη τους.

Η επιχείρηση-σκουλή πραγματοποιήθηκε ταυτόχρονα σε 113 τοποθεσίες σε Βουλγαρία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Πολωνία, Ρουμανία και Μολδαβία.

Ο δικαστικός αρχές προχώρησαν στη σύλληψη των εγκληματών της οργάνωσης, ενώ τεραστίσιμους ποσότητες παράνομων σκευασμάτων κατασχέθηκαν, κυρίως

στην κεντρική αποθήκη του κυκλώματος στη Βουλγαρία. Παράλληλα:

Στη Ρουμανία απενεργοποιήθηκαν 196 ιστότοποι που λειτουργούσαν ως ηλεκτρονικά καταστήματα της οργάνωσης.

Στην Πολωνία δεσμεύθηκαν τραπεζικοί λογαριασμοί και περιουσιακά στοιχεία συνολικής αξίας 1,8 εκατ. ευρώ.

Η εκάθονα που διαμορφώνεται για τη κέρδη της μαφίας των φαρμάκων... ζυλίξει, καθώς οι Αρχές εκτιμούν ότι ο παράνομος κύκλος εργασιών της (τώρα) υπερβαίνει τα 250 εκατ. ευρώ.

Μας... έκοψαν και τις διακοπές

4 με 7 ημέρες, ενώ το 29% για 8 με 14 ημέρες.

Αυτοί που θα πόνε διακοπές μην περμένετε να πόνε σε ξενοδοχεία ή σε ακριβούς προορισμούς ούτε να τρώνε κάθε μέρα έξω. Οι περισσότεροι θα τι βγάλουν με σουβλάκι και σαλάτες, ενώ πολλοί θα μαγειρεύουν στα δωμάτια που νοικιάζουν ή φιλοξενούνται. Σημαντικός αριθμός δηλώνει ότι θα παίρνει σαλμουτσάρια από μίνι μάρκετ και θα τρώει μόνο σάντουιτς. Αξιοσημείωτο είναι και η στροφή στα τοπικά προϊόντα.

As τα δωμάτια όλα αυτά αναλυτικά, όπως προκύπτουν από την έρευνα:

Οι περισσότεροι από όσους πόνε διακοπές επιλέγουν εξοχικές κατοικίες, είτε δικές τους (35%), είτε τρίτων (18%), είτε με μίσθωση. Το 35% επιλέγει διαμονή σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, με σημαντική αύξηση σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, και μόνο το 14% διαμένει σε ξενοδοχεία (10% χωρίς διατροφή και 4% με πλήρη διατροφή). Επίσης, το 8% επιλέγει camping και το 9% επιλέγει ταξίδι στο εξωτερικό. Σε γενικές γραμμές, καταγράφεται μια πρόθεση του ελληνικού κοινού για οικονομικότερες λύσεις διακοπών, προκειμένου να εξοικονομήσει

χρήματα για να μισθώσει να πραγματοποιήσει κάποια ταξίδη ή να εξασφαλίσει λίγες μέρες διακοπών παραπάνω.

Όσον αφορά τους προορισμούς, η περσική Ελλάδα κοντά σε παραθαλάσσιες περιοχές συγκεντρώνει την πλειοψηφία (57%), ενώ ακολουθούν τα νησιά (38%). Η ορεινή περσική χώρα αποτελεί επιλογή για το 11% των ταξιδιωτών, ενώ το 9% επιλέγει διακοπές στο εξωτερικό. Από την έρευνα φαίνεται καθαρά ότι το κόστος των εισητηρίων στα πλοία απομακρύνει τον κόσμο από τα νησιά, καθώς πριν από πέντ – έξι χρόνια ήταν η πρώτη προτίμηση όσων πήγαιναν διακοπές, αλλά τώρα έχουν υποχωρήσει πολύ.

As πάλι τώρα και στη διατροφή, όπου οι καταναλωτές φαίνεται να υιοθετούν πιο οικονομικές λύσεις, με το 41% να δηλώνει ότι μαγειρεύει συχνά στις διακοπές και το 70% ότι επισκέπτεται συστηματικά σούπερ μάρκετ ή μίνι μάρκετ, πιθανότατα σε μια προσπάθεια εξοικονομησης χρημάτων από την εστίαση. Παράλληλα, το 79% επισκέπτεται φούρνους και αρτοποιεία.

Μόλις το 28% δηλώνει ότι δεν μαγει-

ρεύει ποτέ, ενώ θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι πάνω από τους μισούς (62%) δηλώνουν ότι προτιμούν να αγοράζουν τοπικά προϊόντα, στρίβοντας την τοπική οικονομία και πιθανόν αναζητώντας αυθεντικότητας, αλλά οικονομικά προσιτές γεύσεις.

Αυτό μπορεί να είναι αρνητικό για τις επιχειρήσεις εστιαστές, αλλά είναι θετικό για τις τοπικές οικονομίες, αφού ο κόσμος δεν περιορίζεται στα εστιατόρια για τη διατροφή του, αλλά ψάχνει τις τοπικές αγορές για φθιναί και ποτιστικά τοπικά προϊόντα, που θα του δώσουν αυθεντικές γεύσεις σε χαμηλή τιμή.

Συνολικά, μπορούμε να πούμε ότι το φετινό καλοκαίρι θα έχουμε σημαντική παρουσία στις τοπικές αγορές στις επιλογές των καταναλωτών, σε εντονότερο βαθμό σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια... Κατά κάποιον τρόπο, καταγράφεται μια ιδιαίτερη καταναλωτική στάση: Από τη μία, οι διακοπές γίνονται με οικονομία και προσοχή, από την άλλη, όμως, διατηρείται η επιθυμία για φρέσκα και ποτιστικά τοπικά προϊόντα και πρόσβαση σε ό,τι είναι διαθέσιμο σε κάθε περιοχή. Σε γενικές γραμμές, καταγράφεται ένα καταναλωτικό προφίλ που ενισχύει τις τοπικές οικονομίες, μέσω των αγορών τροφίμων, κατά τη διάρκεια των διακοπών. Και αυτό έχει τη σημασία του...

ΣΥΝΕΧΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛΙΔΑ 1
ρουν το απαιτούμενο ποσό, το οποίο στο σύνολο των δέκα συνδεσμών ήταν 50 ευρώ.

Την περίοδο εκείνη, με την ευκαιρία μιας συνάντησης των ισπικών συντακτών με το ΔΣ του Πανελληνίου Συλλόγου Φυσικοθεραπευτών, θέσαμε το ζήτημα στον τότε (και νυν) πρόεδρό του, Πέτρο Λυμπερίδη, ο οποίος παραδέχθηκε ότι είναι παράνομο, ανδρική ότι δεν κάνουν όλοι και μας πρότεινε να αναπτύσουμε εκείνους που δεν κερδίζουν επιπλέον τους ασφαλισμένους. Ο Λυμπερίδης, ο οποίος αναζητούν εκείνους που δεν απαιτεί παράνομα χρήματα δεν είναι ειδικός, όταν ο ασθενής μένει, π.χ., στη Νέα Ιωνία και ο ιδανικός φυσικοθεραπευτής είναι στον Πειραιά, στον Ζωγράφο ή στη Πυλαφάδα. Είναι σημαντικό να σκεφτούμε ότι συνήθως εκείνοι που έχουν ανάγκη φυσικοθεραπείας είναι άτομα μεγάλης ηλικίας και προσπαθούν να τα βγάλουν πέρα με μία πενιχρή σύνταξη.

Φυσικοθεραπευτές ζητούν από ασφαλισμένους χρήματα επιπλέον της συμμετοχής τους

Κάποια στιγμή, λοιπόν, ο ΕΟΠΥΥ, επειδή καμπεριώθηκε για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα να πληρώσει τις υποχρεώσεις του στους φυσικοθεραπευτές – και βέβαια οι άνθρωποι είχαν πολλές φορές και ζήτημα επιβίωσης –, αποφάσισε να επιβάλει συμμετοχή του ασφαλισμένου στην πραγματοποίηση των φυσικοθεραπευτικών 15 ευρώ στην αρχή, η οποία έδωκε περίπου έναν χρόνο έκτακτης 22,5 ευρώ, προκειμένου ο κλάδος να σταματήσει να διαμαρτύρεται και να απειράζει κατά καιρούς και να έχει ζεστό χρήμα στην τσέπη του. Για να είμαστε ακριβόδοκαιοι, και ο ΕΟΠΥΥ από την πλευρά του κάνει κάθε χρόνο γερή αφαίμαξη στην τσέπη των φυσικοθεραπευτών με το λεγόμενο «clawback», έναν φόρο που οφείλουν να πληρώσουν οι ασφαλισμένοι ή ένας ηλεκτρολόγος. Οπότε, δεν μπορεί να χρησιμοποιείται ο ΕΟΠΥΥ ως μέσο για άγρια πελα-

τών. Δεν θα υπάρχει παρανομία, αν δεν μεσολαβήσει το παραπεμπτικό του ΕΟΠΥΥ.

Οι αρμόδιοι φορείς (υπουργείο Υγείας, ΕΟΠΥΥ, Σύλλογος Φυσικοθεραπευτών) όμως τι κάνουν; Πού είναι οι παροχές του ΕΟΠΥΥ, τις οποίες η πλειοψηφία των πολιτών επιδοτεί μέσω από τις ασφαλιστικές εισφορές; Γνωρίζουν την κατάσταση και πώς αντιστρέφουν; Μήπως όλοι βολώνονται από τη διανομή του προβλήματος αυτού; Θα ισχυριστούν σίγουρα ότι θα πρέπει να γίνει καταγγελία για να παρέμβουν, αλλά δεν υπάρχει καμία περίπτωση ένας ασφαλισμένος να κάνει επίσημη καταγγελία. Άλλωστε και με τη φακέλωση στα νοσοκομεία το ίδιο συμβαίνει. Αναλογιζόμαστε να πληρώσουν 1.000 άτομα και ο ένας από αυτούς θα το καταγγείλει. Ούτε τα συνδικαλιστικά σωματεία, που γνωρίζουν ποιοι τα

παίρνουν, δεν παρεμβαίνουν. Οι αρμόδιοι θα πρέπει να βάλουν ένα τέλος σε αυτήν την κατάσταση. Και η έρευνά τους για την επιβεβαίωση των γραφόμενων μας δεν μπορεί να γίνει από το γραφείο τους και τηλεφωνικά. Εμείς, πάντως, έχουμε προσωπικό ενδιαφέρον, ζητούμε τηλεφωνικά από κέντρο φυσικοθεραπείας να μας πουν αν υπάρχει επιπλέον χρέωση για τους δέκα συνδεσμούς του ΕΟΠΥΥ και αν γράφθηκαν να μας απαντήσουν. Μας είναι μόνο ότι θα πρέπει να τους επισκεφθούμε από κοντά και να συζητήσουμε. Αυτό από μόνο του λέει πολλά!

As τα έχουν όλα αυτά υπόψη τους ο υπουργός υγείας Άδωνις Γεωργιάδης, ο διοικητής του ΕΟΠΥΥ Θεανό Καρανδίνης και ο πρόεδρος των φυσικοθεραπευτών Πέτρος Λυμπερίδης.

Ούτε τα συνδικαλιστικά σωματεία, που γνωρίζουν ποιοι τα

ΑΡΗΣ ΜΠΕΡΕΖΟΒΙΤΣ

Πρώτος εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ στην Google, στο πλαίσιο της έρευνας που διεξάγει για την αντιμονοπωλική νομοθεσία, σχεδιάζει να επιβάλει η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η έρευνα, η οποία ξεκίνησε επίσημα τον Μάρτιο του 2025, σχετίζεται με ανησυχίες ότι η Google εννοεί τις δικές τις υπηρεσίες στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Ξεκινάει η πρώτη CSR καμπάνια της The Newtons Laboratory για το Allwyn Care της Allwyn. Την παραγωγή της ταινίας υπογράφει η Boo Productions, σε σκηνοθεσία Γιάννη Γκρανίου (Danny and Loco). Παράλληλα, τρέχει και η νέα καμπάνια της The Newtons για την Protergia, η σε ερμηνείες του Δημήτρη Πατάκα και του Γιώργου Δερμεντζή, σε σκηνοθεσία του Αργύριου Παπαδημητρίου και παραγωγή της Boo Productions.

Η Phocus ανέλαβε τον σχεδιασμό της μεγαλύτερης εκστρατείας ενημέρωσης για τις κλινικές μελέτες με τίτλο «Συμμετέχω γιατί έχω... Γνώση, Ορεξία, Εμπιστοσύνη». Η καμπάνια τελεί υπό την αρωγή και τη στήριξη του υπουργείου Υγείας και αναπτύσσεται μέσα από ένα πολυμέσο πλάτφορμα www.klinikimesleτες.gr, τον προβολή κεντρικού και θεματικών video από το YouTube, ραδιοφωνικά spot κ.ά.