



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΕΒΕΖΑ

*ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ Β2Β ΚΑΙ
Β2C ΚΑΙ ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ONLINE ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΡΟΛΙΝΑ ΠΛΙΑΤΣΙΚΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΥΡΙΤΣΗΣ

Πίνακας περιεχομένων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1. Εισαγωγή.....	7
2. Η ιστορία του εμπορίου.....	7
3. Αντικείμενο του Εμπορίου	8
4. Διαχωρισμός εμπορικών συναλλαγών	8
5. Το Εμπορικό Δίκαιο	9
6. 1. Βασική πηγή Εμπορικού Δικαίου στην Ελλάδα	10
7. Μορφές εκδήλωσης της Μεσολαβητικής Λειτουργίας του Εμπορίου	10
8. Διακρίσεις του Εμπορίου από Οικονομική άποψη	11
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	13
1. Επικοινωνία: το κύριο χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	13
2. Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο	14
3. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
4. Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
5. Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα σήμερα	18
6. Το Μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter στο ηλεκτρονικό εμπόριο.	19
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Μάρκετινγκ.....	21
1. Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.....	21
2. Τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ	22
3. Οι Λειτουργίες του Μάρκετινγκ	22
4. Από το μαζικό στο προσωποποιημένο Μάρκετινγκ.....	23
5. Το Μάρκετινγκ των σχέσεων	25
6. Online Μάρκετινγκ	27
7. Τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ	29

8.	Η διατήρηση της πελατειακής βάσης ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	32
9.	Η Πελατοκεντρική Φιλοσοφία.....	33
10.	Ικανοποίηση του Πελάτη.....	34
11.	Η εμπιστοσύνη του πελάτη	35
12.	Η διατήρηση του πελάτη	36
13.	Η διαφοροποίηση του CRM από το Μάρκετινγκ.....	37
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Β2C ΚΑΙ Β2B CRM.....		41
1.	Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή – Β2C.....	41
2.	Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων – Β2B	41
3.	Διαφορές μεταξύ Β2C και Β2B	42
4.	Η έννοια του e-shop.....	43
5.	Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων για την επιχείρηση.....	45
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		69

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλα, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της πτυχιακής εργασίας μου, Επίκουρο Καθηγητή κ. Κωνσταντίνο Κυρίτση, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της δουλειάς μου. Επίσης, είμαι ευγνώμων στα υπόλοιπα μέλη της εξεταστικής επιτροπής της πτυχιακής εργασίας μου για την προσεκτική ανάγνωση της εργασίας μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το εμπόριο είναι ένας κλάδος που αφορά τους πάντες. Η εμπορική πολιτική μας επηρεάζει όλους, ανεξάρτητα από το πού ζούμε και με τι ασχολούμαστε. Χωρίς εμπόριο, ο τρόπος που ζούμε θα ήταν εξαιρετικά περιορισμένος, από τον πρωινό μας καφέ, το αυτοκίνητό μας ή τους υπολογιστές, που μας είναι όλο και περισσότερο απαραίτητοι, μέχρι τις διακοπές μας σε άλλες χώρες.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά τον ρόλο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις και πως αυτό μπορεί να προωθηθεί μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1. Εισαγωγή

Εμπόριο είναι η εθελοντική ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών, ή και τα δύο. Η αρχική μορφή εμπορίου ήταν η άμεση ανταλλαγή των αγαθών και των υπηρεσιών. Οι σύγχρονοι έμποροι αντί αυτού γενικά διαπραγματεύονται μέσω ενός μέσου ανταλλαγής, όπως χρήματα. Κατά συνέπεια, η αγορά μπορεί να χωριστεί σε αγορά και πώληση. Η εφεύρεση των χρημάτων απλούστευσαν και ανέπτυξαν το εμπόριο και βελτίωσαν τις συναλλαγές. Το εμπόριο μεταξύ δύο εμπόρων καλείται διμερές εμπόριο, ενώ το εμπόριο μεταξύ περισσότερων από δύο εμπόρων καλείται πολύπλευρο εμπόριο.

Συνεπώς, όταν λέμε εμπόριο, εννοούμε εκείνη την ανθρώπινη δραστηριότητα, που αποβλέποντας στο κέρδος, έχει σαν αποστολή τη διακίνηση των πλεοναζόντων αγαθών από τον τόπο της παραγωγής τους στις διάφορες αγορές. Δηλαδή οι έμποροι αγοράζουν το προϊόν από τον παραγωγό, τον αγρότη, τον κτηνοτρόφο, το βιομήχανο κ.ά. και το μεταφέρουν και το μεταπουλούν στους καταναλωτές (Άλκης Αναγνωστόπουλος, 2005)

2. Η ιστορία του εμπορίου

Το εμπόριο δημιουργήθηκε με την έναρξη της επικοινωνίας στους προϊστορικούς χρόνους. Οι εμπορικές συναλλαγές ήταν η κύρια δυνατότητα των προϊστορικών ανθρώπων, οι οποίοι αντάλλαξαν τα αγαθά και τις υπηρεσίες μεταξύ τους. Ο Peter Watson χρονολογεί ότι η ιστορία του εμπορίου ξεκινά από τη Συρία πριν από 150.000 έτη.

Το εμπόριο είχε επεκταθεί σε όλη την τότε γνωστή επικράτεια. Υπάρχουν στοιχεία της ανταλλαγής οψιανού και τσακμακόπετρας από την Παλαιολιθική Εποχή. Υλικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία κοσμημάτων κυκλοφόρησαν στο εμπόριο από τους Αιγύπτιους το 3000 Π.Χ. Οι Φοίνικες ήταν διάσημοι έμποροι της θάλασσας, και ταξίδευαν πέρα από τη μεσόγειο, και ως τον μακρινό Βορρά όπως τη Μεγάλη Βρετανία για τις πηγές κασσίτερου που ήταν απαραίτητος στην κατασκευή χαλκού. Για αυτόν το λόγο καθιέρωσαν και τις εμπορικές αποικίες.

Από την αρχή ο Ελληνικός πολιτισμός μέχρι την πτώση της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας τον 5ο αιώνα συντηρούνταν και διέπρεπε οικονομικά χάρη στο εμπόριο που ήταν ιδιαίτερα προσοδοφόρο την εποχή εκείνη. Επίσης η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία άκμασε και μεγαλούργησε χάρη στο εμπόριο την εποχή εκείνη. Η αυτοκρατορία τους παρείχε ένα σταθερό και ασφαλές

δίκτυο μεταφορών που επέτρεπε την αποστολή των εμπορικών αγαθών χωρίς το φόβο ληστρικών επιδρομών εξαιτίας της πειρατείας.

Η πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, συμπίπτει με την εποχή του Μεσαίωνα που παρουσιάζονται αστάθεια στη δυτική Ευρώπη και η κατάρρευση του εμπορικού δικτύου. Εντούτοις κάποια μορφή εμπορίου εμφανίστηκε. Οι Ραχανίτες ήταν μια μεσαιωνική Εβραϊκή εμπορική συντεχνία που επέτρεψαν το εμπόριο μεταξύ Χριστιανών στην Ευρώπη και Μουσουλμάνων από την εγγύς ανατολή.

Τον 16^ο αιώνα, η Ολλανδία ήταν το κέντρο της ελευθεροποίησης των συναλλαγών, καταργείται ο έλεγχος των συναλλαγών και προάγεται η ελεύθερη μετακίνηση αγαθών (Χριστίδης Ι., 2006)

3. Αντικείμενο του Εμπορίου

Αντικείμενο του εμπορίου είναι κάθε κινητό πράγμα. Κινητό πράγμα είναι κάθε ενσώματο και αυθύπαρκτο αντικείμενο το οποίο είναι δεκτικό εξουσίασης από τον άνθρωπο. Επομένως πράγμα είναι το ηλεκτρικό ρεύμα, το κινητό τηλέφωνο, η ατομική ενέργεια και η θερμότητα αφού αυτά είναι δυνατόν να εξουσιαστούν από τον άνθρωπο. Επίσης και τα αξιόγραφα, συναλλαγματικές επιταγές, μετοχές κλπ, καθώς επίσης και ορισμένα δικαιώματα αλλά ακόμη και τα άυλα αγαθά, όπως ο διακριτικός τίτλος, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, η φήμη και ο κίνδυνος (Αλκης Αναγνωστόπουλος, 2005).

4. Διαχωρισμός εμπορικών συναλλαγών

Ανάλογα με το αν οι εμπορικές συναλλαγές γίνονται εντός του κράτους ή αν εμπλέκονται και άλλα κράτη, διακρίνονται δύο τύποι εμπορικών συναλλαγών. Το εσωτερικό εμπόριο και το εξωτερικό.

Εσωτερικό Εμπόριο

Εσωτερικό εμπόριο ονομάζουμε την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μέσα στην χώρα.

Στο εσωτερικό εμπορικό κύκλωμα θα δούμε κυρίως χονδρέμπορους, οι οποίοι θα αγοράσουν διάφορα προϊόντα από παραγωγούς, βιομήχανους και βιοτέχνες και τα προωθεί σε διάφορα καταστήματα και αποθήκες.

Οι μικροπωλητές και οι λιανέμποροι προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τους χονδρέμπορους με σκοπό να τα μεταπουλήσουν στους καταναλωτές.

Στο εσωτερικό εμπόριο θα δούμε ότι υπάρχουν και περιπτώσεις που ανάμεσα στον έμπορο και τον καταναλωτή θα μούνε και κάποιοι μεσάζοντες. Αυτό το φαινόμενο δεν ευνοεί καθόλου την ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας γιατί έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνεται η τιμή του προϊόντος μιας και ο κάθε μεσάζοντας θα θελήσει να έχει κάποιο κέρδος. Τέλος βλέπουμε ότι ο παραγωγός θα πουλήσει φθηνά το προϊόν, ο καταναλωτής θα το αγοράσει ακριβά και δεν θα είναι κανένας από τους δύο ευχαριστημένος.

Εξωτερικό Εμπόριο

Εξωτερικό εμπόριο ονομάζουμε το εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείτε ανάμεσα στην χώρα μας και σε άλλες. Στη χώρα μας εξάγουμε πολύ λιγότερα προϊόντα από όσα εισάγουμε. Παρά το γεγονός ότι οι εξαγωγές μας χρόνο με το χρόνο αυξάνονται, η διαφορά ανάμεσα σε εισαγωγές και εξαγωγές μεγαλώνει. Αυτό προσδίδεται στο ότι ο ρυθμός αύξησης των εισαγωγών είναι μεγαλύτερος.

Οι βιομηχανίες της χώρας μας αυξάνονται συνεχώς με αποτέλεσμα να γίνονται εισαγωγές μηχανημάτων, εξοπλισμού και ανταλλακτικών από το εξωτερικό.

Είναι γνωστό ότι με την αύξηση της βιομηχανίας και την εκμηχάνιση, οι ανάγκες μας αυξάνονται συνέχεια σε πετρέλαιο, αυτοκίνητα, σε διάφορες ηλεκτρικές συσκευές και πολλά ακόμα που παράγονται σε άλλες χώρες και όχι στην χώρα μας.

Τέλος παρατηρούμε την τάση του έλληνα καταναλωτή να προτιμά και να αγοράζει προϊόντα από το εξωτερικό και ας παράγει ίδια η χώρα μας, γιατί πιστεύουμε ότι ποιοτικά είναι ανώτερα από τα δικά μας, και ας έχουνε την ίδια ποιότητα.

Τελευταία βλέπουμε μία προσπάθεια να πειστεί ο έλληνας καταναλωτής ότι και στην Ελλάδα χάρης τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη της βιομηχανίας μας, κατασκευάζονται και στην Ελλάδα προϊόντα άριστης ποιότητας.

5. Το Εμπορικό Δίκαιο

Ο εμπορικός νόμος καθιερώνει το αντικειμενικό σύστημα, κατά το οποίο, το εμπορικό δίκαιο είναι το δίκαιο του εμπορίου, των εμπορικών συναλλαγών, των εμπορικών πράξεων. Οι διατάξεις του εμπορικού δικαίου εφαρμόζονται από το αν εκείνος που μετέρχεται εμπορικές πράξεις έχει την εμπορική ιδιότητα ή όχι (Αλκης Αναγνωστόπουλος, 2005).

6. 1. Βασική πηγή Εμπορικού Δικαίου στην Ελλάδα

Την 15η Νοεμβρίου του έτους 1821 εισήχθη αυτούσιος στην Ελλάδα ο Γαλλικός εμπορικός κώδικας με τη νομική διάταξη της ανατολικής χέρσου Ελλάδας, την οποία επανέλαβαν οι Εθνικές συνελεύσεις της Επιδαύρου (1822), του Άστρους (1823) και της Τροιζήνας (1827). Σε αυτές οριζόταν πάντα με τα ίδια λόγια ότι ισχύει για την διεξαγωγή των εμπορικών συναλλαγών ο Γαλλικός εμπορικός κώδικας.

Ο Καποδίστριας με το ψήφισμα της 15ης Δεκεμβρίου του 1828 όρισε τα δικαστήρια να ακολουθούν σε ότι αφορά τα πολιτικά ζητήματα τους νόμους των αυτοκρατόρων και την εξάβιβλο και σε ότι αφορά τα εμπορικά θέματα ισχύει ο Γαλλικός εμπορικός κώδικας.

Με το βασιλικό διάταγμα της 19ης Απριλίου του 1835 εισήχθη επίσημη μετάφραση του Γαλλικού εμπορικού κώδικα που ήδη ίσχυε στην Ελλάδα.

Τέλος το βασιλικό διάταγμα της 2/14/ Μαΐου 1835 ορίζεται ότι οι αρμοδιότητες των εμποροδικείων ισχύουν όπως αναγράφονται στο 4ο βιβλίο του Γαλλικού εμπορικού κώδικα. (Άλκης Αναγνωστόπουλος, 2005)

Μετά την εισαγωγή του ο Γαλλικός εμπορικός κώδικας υπέστη διάφορες τροποποιήσεις με νεότερους νόμους με τους οποίους συμπληρώθηκε και τροποποιήθηκε η εμπορική νομοθεσία.

7. Μορφές εκδήλωσης της Μεσολαβητικής Λειτουργίας του Εμπορίου

Η μεσολαβητική λειτουργία του εμπορίου εκδηλώνεται με τρεις βασικές μορφές τις οποίες θα παραθέσουμε παρακάτω: Με τη μεταφορά οικονομικού αγαθού από τον τρόπο της παραγωγής στον τόπο της κατανάλωσης. Όταν λέμε μεταφορά δεν εννοούμε την υλική μετατροπή του πράγματος, αλλά το σύνολο των οικονομικών ενεργειών με τις οποίες καθίσταται οικονομικά δυνατή η ενέργεια των πράξεων, με τις οποίες πραγματοποιείται η υλική μετακίνηση.

- Η μεσολάβηση έχει την έννοια της ανάληψης κινδύνου.

Ο κίνδυνος εμφανίζεται με τις εξής μορφές:

I. ο κίνδυνος να είναι συνδεδεμένος με την ενέργεια της εμπορικής πράξης πχ με τη μεταφορά, ο μεταφορέας φέρει τον κίνδυνο της απώλειας ή της ζημίας των μεταφερόμενων πραγμάτων,

II. Ο έμπορος ο οποίος αγοράζει το πράγμα από τον παραγωγό σε μεγάλες ποσότητες και καταβάλλει το τίμημα, διατρέχει τον κίνδυνο να μην μπορέσει να διαθέσει το πράγμα με συμφέροντες όρους,

III. Ο ασφαλιστής αναλαμβάνει τον κίνδυνο της καταστροφής του ασφαλισμένου συμφέροντος.

- Η μεσολάβηση έχει την έννοια της παροχής εμπορικής πίστης.

Με αυτή κυκλοφορούν τα οικονομικά αγαθά από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς να εμποδίζεται η κυκλοφορία αυτή από την έλλειψη διαθέσιμου χρηματικού ποσού, με την καταβολή του απαιτούμενου τιμήματος.

Η παροχή πίστης εμφανίζεται με τις εξής μορφές:

I. Η παροχή πίστης αποτελεί αντικείμενο της διαμεσολαβητικής δραστηριότητας του εμπορίου πχ οι τράπεζες με την παροχή πίστωσης παρέχουν τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να καταβάλλουν το τίμημα των πωλούμενων εμπορευμάτων, γεγονός το οποίο οδηγεί και στην παραγωγή οικονομικών αγαθών. Η παροχή πίστης οδηγεί και στην παραγωγή οικονομικών αγαθών. Αυτό συμβαίνει με δάνεια που χορηγούνται στους αγρότες.

II. Η παροχή πίστης συνδέεται με την ενέργεια των εμπορικών πράξεων πχ ο πωλητής πιστώνει ολόκληρο ή μέρος του τιμήματος, γεγονός το οποίο οδηγεί στην κυκλοφορία των οικονομικών αγαθών.

- Η διαμεσολαβητική δραστηριότητα στην κυκλοφορία των οικονομικών αγαθών εμφανίζεται και εμμέσως υπό την έννοια της ενέργειας πράξεων οι οποίες είναι βοηθητικές της κατά κύριο λόγο μεσολάβησης. Τέτοιες πράξεις είναι η μεσιτεία, η παραγγελία, οι πράξεις οι οποίες ανάγονται στην οργάνωση της θαλάσσιας μεταφοράς κλπ. (Άλκης Αναγνωστόπουλος, 2005)

8. Διακρίσεις του Εμπορίου από Οικονομική άποψη

Το εμπόριο από οικονομικής άποψης διακρίνεται:

1. Στο επιτόπιο, αναφέρεται στα αγαθά τα οποία διακινούνται μέσα στον ίδιο τόπο, ενώ το διατόπιο αναφέρεται σε αγαθά τα οποία διακινούνται από έναν τόπο σε έναν άλλο.
2. Στο μεγαλοεμπόριο και το μικροεμπόριο. Για τον προσδιορισμό αυτού λαμβάνεται υπόψη το ύψος των συναλλαγών.
3. Σε Χονδρικό και λιανικό εμπόριο. Το χονδρικό εμπόριο διεξάγεται μόνο μεταξύ εμπόρων ενώ το λιανικό μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών

4. Στο Εμπόριο διεξαγόμενο κατ' επάγγελμα και κατ' ευκαιρία. Μόνο αυτός που διενεργεί εμπορικές πράξεις κατ' επάγγελμα αποκτά την εμπορική ιδιότητα.
- Εμπόριο ασκούμενο ιδίω ονόματι και για ίδιο λογαριασμό και εμπόριο ασκούμενο για λογαριασμό άλλου, όπως πχ στην περίπτωση του παραγγελιοδόχου ¹ (Άλκης Αναγνωστόπουλος, 2005)

¹ είναι ανεξάρτητοι, αυτοτελείς επαγγελματίες, έχοντας συγχρόνως και αυτά την ιδιότητα του εμπόρου

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Το ηλεκτρονικό εμπόριο που είναι επίσης γνωστό και ως e-commerce είναι το εμπόριο παροχής προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται από απόσταση μέσω ηλεκτρονικών μέσων, βασισμένο στην ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων, χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία του πωλητή και του αγοραστή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τις διαδικτυακές διαδικασίες: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ανταλλαγές που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχουν αυξηθεί αισθητά με την ευρεία χρήση του διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική χρήση του εμπορίου διεξάγεται με τέτοιο τρόπο που παρακινεί και απορροφά διάφορες καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, στην διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών και σε πολλά άλλα (Tsalgatidou)

1. Επικοινωνία: το κύριο χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Κύριο στοιχείο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η επικοινωνία και πιο συγκεκριμένα η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών. Η ορθή ανταλλαγή της πληροφορίας επιτρέπει την χρήση και εκμετάλλευσή της ανάλογα με τις ανάγκες και αντικείμενο του εκάστοτε παραλήπτη/ επιχείρησης. Στο περιβάλλον του Ηλεκτρονικού εμπορίου η επικοινωνία πραγματοποιείται μεταξύ τριών εμπλεκόμενων μερών :

- ▶ Καταναλωτές,
- ▶ Επιχειρήσεις
- ▶ Δημόσιοι φορείς

2. Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- ✚ Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ✚ Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.
- ✚ Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- ✚ Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- ✚ Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- ✚ Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- ✚ Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές),

είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. (emporiko-oplostasio.com)

Νέοι κανόνες ηλεκτρονικού εμπορίου

Νέους πιο αυστηρούς κανόνες στην λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει απόφαση του υπουργείου Ανάπτυξης για τα δικαιώματα των καταναλωτών και θα ισχύσει από τις 13 Ιουνίου 2014. (παράρτημα 1)

Μεταξύ άλλων, προβλέπεται, προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές για αν επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω διαδικτύου με επιστροφή χρημάτων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει σημαντική αύξηση και στην Ελλάδα, καθώς σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές που φτάνουν και το 40% της αρχικής τιμής απολαμβάνουν όσοι κάνουν αγορές από το διαδίκτυο. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να γίνονται με ιδιαίτερη προσοχή τόσο για την ασφάλεια των συναλλαγών όσο και για την ποιότητα του εμπορεύματος. Ειδικότερα, τα βασικότερα σημεία της υπουργικής απόφασης για την ενίσχυση των δικαιωμάτων του καταναλωτή είναι τα ακόλουθα:

- Ο καταναλωτής έχει προθεσμία 14 ημερολογιακών ημερών για να **υπαναχωρήσει** εάν έχει κάνει αγορές εξ αποστάσεως χωρίς να αναφέρει τους λόγους και με μοναδική επιβάρυνση τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος. Ο προμηθευτής από την πλευρά του οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι υπαναχωρεί. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των **14 ημερών**.

- Ο προμηθευτής πρέπει να έχει **παραδώσει** το προϊόν μέσα σε **30 ημέρες** από την παραγγελία του, εκτός και αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.

- Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνο εάν ο ίδιος προέβη σε κακή χρήση αυτών. Για παράδειγμα, εάν αποσυσκευάσει το προϊόν για να δει πώς είναι και αν λειτουργεί δεν σημαίνει ότι μειώνει την αξία του.

- Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών **για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας** πριν την πραγματοποίηση της αγοράς,

στις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος.

- Ειδικότερα, οι έμποροι πρέπει να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κλπ), πριν την πραγματοποίηση της αγοράς ενώ ο καταναλωτής που αγοράζει ηλεκτρονικά δεν θα υποχρεούται να πληρώνει επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες, εάν δεν έχει ενημερωθεί πλήρως και λεπτομερώς πριν κάνει την παραγγελία.

- Δημιουργείται **ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης** που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.

- Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και του εμπόρου σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης

- Ο καταναλωτής ενημερώνεται με σαφήνεια για το **ποιος πληρώνει τα έξοδα σε περίπτωση επιστροφής** των εμπορευμάτων.

- Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται δια τηλεφώνου (cold calling). Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση δια τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.

- **Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα.** Επίσης απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών πέραν της βασικής τιμής χρέωσης όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης.

- Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ό,τι αφορά στα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου, τις τεχνικές προδιαγραφές του hardware και του software).

- Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, για τα βασικά στοιχεία που αφορούν μία συναλλαγή π.χ. το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής, τη διάρκεια της σύμβασης, για αγορές που γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.

3. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές είναι:

1. B2B. Είναι η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα σε επιχειρήσεις με σκοπό το κέρδος, π.χ. αγορά ηλεκτρονικών δεδομένων.
2. B2C. Είναι η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από online επιχειρήσεις που πραγματοποιείται από έναν καταναλωτή για προσωπική του χρήση, π.χ. αγορά ρουχισμού.
3. B2G. Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς τη δημόσια διοίκηση.
4. C2G. είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση.

Για τις δύο τελευταίες κατηγορίες μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πληροφορίες και εξυπηρετούν συναλλαγές με φορείς της δημόσιας διοίκησης. π.χ. το πρόγραμμα TAXIS που λειτουργεί στην Ελλάδα και πραγματοποιεί υποβολή φορολογικών δηλώσεων κ.λπ. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Ανδρομέδα)

4. Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζουν τόσο τον καταναλωτή όσο και τη επιχείρηση.

Όσον αφορά τον καταναλωτή:

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συνεισφέρει στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Με λίγα λόγια ο καταναλωτής μέσω του υπολογιστή του μπορεί να αγοράσει ακόμα και κάτι που δεν υπάρχει στη χώρα του.
2. Η συναλλαγή έχει γίνει πλέον γρήγορη και άμεση. Από την στιγμή που ο καταναλωτής ολοκληρώνει την παραγγελία του, το αργότερο σε 3-4 ημέρες ανάλογα βέβαια πάντα από ποια χώρα το αγοράζει, το λαμβάνει.
3. Ο καθένας μας βρίσκει αυτό που επιθυμεί, όποτε το θέλει χωρίς να κάνει τον κόπο να βγει από τον χώρο που βρίσκεται.
4. Όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα για αγορές 24 ώρες το 24ωρο. Με λίγα λόγια ο καταναλωτής μπορεί να κάνει αγορές οποιαδήποτε στιγμή τον ικανοποιεί.
5. Με τις ηλεκτρονικές αγορές ο αγοραστής εξοικονομεί χρήματα. Τα ηλεκτρονικά προϊόντα βρίσκονται σε σχέση με τα αγαθά του εμπορίου.

Όσον αφορά την επιχείρηση:

1. Κάθε ηλεκτρονική εταιρεία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της μεγαλώνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Με λίγα λόγια μπορούν να αποκτήσουν πελάτες που βρίσκονται μακριά από την έδρα της.
2. Κάθε ηλεκτρονική εταιρεία γίνεται ανταγωνιστική, αφού έχει τη δυνατότητα να ενημερώνετε ευκολότερα για τις νέες εξελίξεις στον χώρο της και δεδομένου ότι σε λίγα

- χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω ιντερνέτ, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει η νέα πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να γίνει ανταγωνιστική.
3. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Δηλαδή κάθε επιχείρηση μπορεί να συλλέξει από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές πολλά στοιχεία για τις ανάγκες, συνήθειες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
 4. Τέλος, γνωρίζοντας τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών τους, προχωρούν στη δημιουργία προϊόντων που δεν υπάρχουν ακόμα στην αγορά. (secofexchanges.wordpress.com)

5. Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα σήμερα

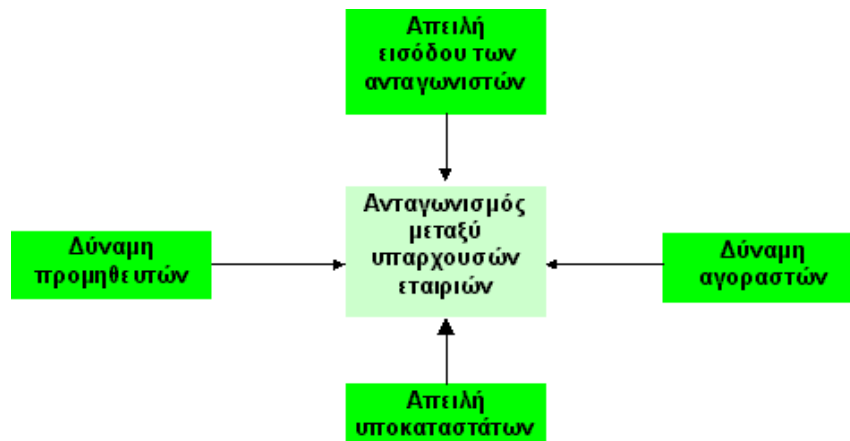
Εν μέσω οικονομικής κρίσης, κατέγραψε σε έρευνα το παρατηρητήριο της κοινωνίας της πληροφορίας Α.Ε. στη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2013, ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και αύξηση επενδύσεων σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Η πρόσβαση των ελληνικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο σύμφωνα με την έρευνα, έχει φθάσει το 91%. Οι έξι στις δέκα επιχειρήσεις είχε δική της ιστοσελίδα προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η έρευνα κατέγραψε μία σημαντική διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου και στις συναλλαγές των ελληνικών επιχειρήσεων με το Δημόσιο. Την ίδια στιγμή παρατηρείται μια συνεχή ανοδική πορεία στην προώθηση των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Ωστόσο, σύμφωνα με την μελέτη, οι ελληνικές εταιρίες υστερούν σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά την ηλεκτρονική μάθηση, καθώς ακόμα προτιμούν την παραδοσιακή μέθοδο. <<πρόσωπο με πρόσωπο>> . (<http://www.naftemporiki.gr/>)

6. Το Μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter στο ηλεκτρονικό εμπόριο.



Εικόνα 1. Μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

(+) Επέκταση του μεγέθους της αγοράς

(-) Η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί νέες απειλές υποκατάστατων προϊόντων

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

(+) Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών

1. πρόσβαση σε περισσότερες αγορές
2. αύξηση του πελατειακού κοινού
3. Εξάλειψη ενδιάμεσων

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

(+) Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των τελικών πελατών-αγοραστών

(+) Μετάθεση της διαπραγματευτικής δύναμης στους τελικούς πελάτες

(+) Μείωση του κόστους αγοράς

(+) Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των ισχυρών καναλιών

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

(+) Μείωση των διαφορών μεταξύ των ανταγωνιστών

(+) Μετάθεση του ανταγωνισμού στην τιμή (Price)

(-) Διεύρυνση της γεωγραφικής αγοράς και αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών

(-) Μείωση του μεταβλητού κόστους συγκριτικά με το σταθερό κόστος

(-) Αύξηση της πίεσης για μείωση τιμών των προϊόντων, υπηρεσιών

ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ

(+) Μείωση στα εμπόδια εισόδου από τις παραδοσιακές εταιρίες (π.χ Amazon)

(+) Άμεση Πρόσβαση στις τεχνολογίες διαδικτύου και στις εφαρμογές ηλ. εμπορίου

(+) Είσοδος πληθώρας νέων εταιριών σε παραδοσιακούς κλάδους της οικονομίας

(-) Μη δυνατότητα αποκλειστικής χρήσης (ιδιοκτησίας) των διαδικτυακών εφαρμογών

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Μάρκετινγκ

1. Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Βασική αρχή του μάρκετινγκ αποτελεί η προσέλκυση και η διατήρηση πελατών που αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση. Ο Phillip Kotler από το 1984 στο βιβλίο του “Μάρκετινγκ Essentials” αναφέρει ότι η φιλοσοφία του μάρκετινγκ «θεωρεί σαν κλειδί, για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων, τον καθορισμό των αναγκών και επιθυμιών των αγορών-στόχων (target groups) και την ικανοποίησή τους πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές». (Τομάρας, 1997)

Ο κεντρικός αυτός σκοπός του μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι η εταιρία είναι σε θέση να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του πελατειακού της κοινού και να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που να ικανοποιούν τις εξελισσόμενες απαιτήσεις των πελατών (Πλακογιαννάκη, 2003). Κύριο έργο λοιπόν κάθε διευθυντή μάρκετινγκ είναι η λήψη αποφάσεων που αφορούν στο μάρκετινγκ της επιχείρησης, συνεπώς είναι αναγκαία η πλήρη γνώση της συμπεριφοράς του πελάτη/καταναλωτή όχι μόνο κατά την αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά πριν και μετά από αυτή (Webster J. , 2005).

Σε ένα δυναμικό περιβάλλον που οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοιων προδιαγραφών, η προσέλκυση και η διατήρηση πελατών στηρίζεται συχνά στην έμφαση που δείχνει η προμηθεύτρια επιχείρηση στην προσωπική επικοινωνία και κατανόηση των αναγκών του πελάτη. (Πλακογιαννάκη, 2003)

Η καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών της πελατειακής βάσης συμβάλλει στη δημιουργία και μεταβίβαση υψηλής αξίας στον πελάτη και στη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί αυτό, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων εφαρμόζει πελατοκεντρικές δραστηριότητες στην αγορά, όπως είναι τα συστήματα διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Μάρκετινγκ ή Management).

Σύμφωνα λοιπόν με την φιλοσοφία του μάρκετινγκ (μάρκετινγκ concept), ο καταναλωτής αποτελεί τον κύριο άξονα γύρω από τον οποίο κινείται η επιχείρηση. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η φιλοσοφία του μάρκετινγκ συνίσταται στην ανεύρεση και εκπλήρωση των αναγκών του καταναλωτή.

Ο προσανατολισμός αυτός των επιχειρήσεων, έχει ξεκινήσει από την δεκαετία του 1960, όπου οι διάφορες εταιρίες άρχισαν να συνειδητοποιούν την ανάγκη να πλησιάσουν τον

καταναλωτή και να γνωρίσουν τις ανάγκες, προτιμήσεις και διαθέσεις του και μέχρι τις μέρες μας εξακολουθεί να αποτελεί ζητούμενο για τις επιχειρήσεις.

Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν αποδεχτεί τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ αλλά δυσκολεύονται να την εφαρμόσουν μέχρι και σήμερα αν και διαθέτουν όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί απαιτείται σκληρή δουλειά και αρκετός χρόνος για να αλλάξει ο προσανατολισμός της επιχείρησης, δηλαδή να μετατοπιστεί το κέντρο βάρους του επιχειρηματικού προσανατολισμού από τον προσανατολισμό της παραγωγής ή και των πωλήσεων στην αγορά και τον πελάτη/τελικό καταναλωτή. (Παξιμάδης, 2002)

2. Τα πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Από τη δεκαετία του '50, κατά τη διάρκεια της οποίας το μάρκετινγκ έγινε μια ενεργότατη οντότητα με την εξάπλωση των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών που διέθεταν αξιόλογα στελέχη μάρκετινγκ, δημιουργήθηκαν και οι αντίστοιχες επιχειρησιακές υποδομές για την πραγματοποίηση των λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Έτσι, οι εταιρείες άρχισαν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην αγορά δημιουργώντας τρία πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ, που μπορούν να αφορούν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές ή επιχειρήσεις και οργανισμούς όλων των ειδών (Κοσμάτος, 2004):

- ✚ Το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων που έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο, τις επιθυμίες του οποίου προσπαθεί να καλύψει.
- ✚ Το μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων, όπου οι αγοραστικές απαιτήσεις και ανάγκες δεν αφορούν ανθρώπους αλλά επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- ✚ Το μάρκετινγκ υπηρεσιών, που έχει τις ίδιες αρχές με το μάρκετινγκ των προϊόντων αλλά εμφανίζει κάποιες διαφορές.

3. Οι Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Για να επιτύχει τους στόχους του το μάρκετινγκ, καλείται να επιτελέσει μια σειρά λειτουργιών, εξασφαλίζοντας την αδιάκοπη ροή αγαθών μεταξύ των μονάδων παραγωγής και των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι λειτουργίες αυτές είναι :

- ΑΓΟΡΑΣ: Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, εκτίμησης και επιλογής προϊόντων, τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές.

- ΠΩΛΗΣΗΣ : Αναφέρετε σε όλες τις δραστηριότητες οι οποίες συμβάλλουν στην προβολή και πώληση των προϊόντων.
- ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ : Αναφέρεται στη μετακίνηση των προϊόντων από το ένα σημείο στο άλλο, σε μια διαδικασία σύνδεσης παραγωγής και κατανάλωσης.
- ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΗΣ : Αναφέρεται στο διαχωρισμό και ταξινόμηση των προϊόντων με βάση προκαθορισμένα πρότυπα.
- ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ: Αναφέρεται στη χρηματική εκταμίευση η οποία απαιτείται για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες.
- ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ: Αναφέρεται στη διαδικασία εκτίμησης των πιθανοτήτων οικονομικής απώλειας.
- ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ: Αναφέρεται στις δραστηριότητες διατήρησης αποθεμάτων σε ποσότητα, σύνθεση, κατάσταση, χρόνο και τόπο.
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ: Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, μελέτης, διανομής και χρήσης τν πληροφοριών οι οποίες χρειάζονται για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων. (Τσόγκας)

4. Από το μαζικό στο προσωποποιημένο Μάρκετινγκ

Στο πρώτο στάδιο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ ή όπως λέγεται στα αγγλικά mass μάρκετινγκ (μαζικό μάρκετινγκ), οι επιχειρήσεις έχουν ως κέντρο των δραστηριοτήτων τους τα προϊόντα που παράγουν ή τις υπηρεσίες τους. Αυτό σημαίνει ότι περιορίζονται σε αυτή τη φάση μόνο στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων τους των οποίων η μορφή και τα χαρακτηριστικά παραμένουν

σταθερά χωρίς στοιχεία που να τα προσαρμόζουν στις επιθυμίες του πελάτη.

Εκείνη την εποχή, οι επιχειρήσεις δεν έκαναν σχεδόν καθόλου έρευνα και οι λιγοστές διαφημιστικές καμπάνιες απευθυνόταν σε ένα ευρύ φάσμα της αγοράς το οποίο εκτεινόταν σε όλη τη χώρα ή και ακόμα περισσότερο. Έτσι, οι στόχοι του μάρκετινγκ είχαν βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.

Αργότερα, στο δεύτερο στάδιο το μάρκετινγκ ασκεί τις δραστηριότητές του σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Αυτά τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, που έχουν προκύψει από εξέταση και έρευνα διαφόρων παραμέτρων, οδηγούν στον τεμαχισμό της αγοράς σε ομάδες-στόχους (target groups). Η αγορά μπορεί να τεμαχιστεί με γεωγραφικά κριτήρια (π.χ. αν είναι

πόλη ή χωριό, σύμφωνα με τις κλιματολογικές συνθήκες, την πυκνότητα του πληθυσμού), με δημογραφικά κριτήρια (το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, το επάγγελμα, κλπ.), με ψυχογραφικά κριτήρια (προσωπικότητα, κίνητρα, τρόπος ζωής, κλπ.) (Κοσμάτος, 2004)

Το επόμενο βήμα είναι η μετάβαση του μάρκετινγκ και των δραστηριοτήτων του σε τμήματα της αγοράς (market segments).

Καθώς οι πελάτες προβαίνουν σε αγορές προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, προκύπτουν ολοένα και περισσότερα δεδομένα που σχετίζονται με αυτούς. Οι επιχειρήσεις συμπεραίνουν ότι θα έπρεπε να εκμεταλλεύονται αυτά τα δεδομένα που είναι το ίδιο χρήσιμα και πολύτιμα με αυτά των προϊόντων, ώστε να συσχετίσουν τους πελάτες με τα προϊόντα τους. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις άρχισαν να βλέπουν τις διαφορές μεταξύ ομάδων πελατών που σχηματίζουν τα τμήματα της αγοράς.

Τα δεδομένα αφορούν διάφορα χαρακτηριστικά των πελατών όπως (Τομάρας, 1997):

_ Γεωγραφικά χαρακτηριστικά, που αφορούν τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών όπως ο πληθυσμός σε μια περιοχή, η πυκνότητα του πληθυσμού, οι κλιματολογικές συνθήκες κ.ά.

_ Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα κ.ά.

_ Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή η προσωπικότητα των πελατών ή ο τρόπος ζωής τους.

Οι επιχειρήσεις, με την ανάλυση αυτών των δεδομένων και σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των αντιστοίχων μιγμάτων του μάρκετινγκ, μπορούν να δημιουργήσουν τα κατάλληλα τμήματα της αγοράς. Τα τμήματα αυτά είναι ομάδες πελατών με κοινά χαρακτηριστικά στα οποία μπορούν να προσφέρουν και τα αντίστοιχα προϊόντα. Με την ανάλυση των τμημάτων της αγοράς, πετυχαίνουν πλέον καλύτερη προσέγγιση με περισσότερο εξειδικευμένες προωθητικές κινήσεις (Τομάρας, 1997)

Εκτός από αυτά τα κριτήρια, για την τμηματοποίηση της αγοράς, χρησιμοποιούνται και άλλα όπως είναι τα χαρακτηριστικά του τμήματος μάρκετινγκ των προϊόντων. Σε αυτή τη φάση, η επιχείρηση διεξάγει περισσότερη έρευνα από πριν, για να δημιουργήσει τις ομάδες-στόχους, και διεξάγει περισσότερες καμπάνιες που πλέον απευθύνονται στα επιμέρους τμήματα της αγοράς. Έτσι, προσεγγίζει με καλύτερο τρόπο τις ομάδες-στόχους που αποτελούνται από μέλη με παρόμοιο προφίλ. Όμως οι κινήσεις του μάρκετινγκ, ακόμα και αν γίνονται με βάση τις αναλύσεις αυτές, δεν παύουν να έχουν βραχυπρόθεσμους στόχους (Κοσμάτος, 2004).

Αξίζει να αναφέρουμε την εμφάνιση του φαινομένου του άμεσου μάρκετινγκ (direct μάρκετινγκ) στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και αρχές του '70, όπου η προώθηση αφορά μεγάλους αριθμούς πελατών συνήθως μέσω διαφημιστικής αλληλογραφίας, μαζική αποστολή επιστολών, διαφημίσεων σε περιοδικά και εφημερίδες. Το άμεσο μάρκετινγκ, βασιζόμενο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, εστιάζεται στη μαζική προώθηση και πώληση προϊόντων σε όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες. Οι αναλύσεις για την αποτελεσματικότητα του άμεσου μάρκετινγκ ουσιαστικά εξετάζουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών κινήσεων, που δε διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Οι κινήσεις αυτές είναι οι ίδιες που εφαρμόζονται σε διαφορετικές περιοχές της αγοράς.

Στη φάση αυτή που βρίσκεται το μάρκετινγκ σήμερα βασίζεται στις πελατειακές σχέσεις, η έρευνα είναι πιο πολύπλοκη και φτάνει σε μεγαλύτερο βάθος. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, τα δεδομένα που συλλέγονται αξιοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε το μάρκετινγκ να μπορεί να αποκτήσει πλήρη και σφαιρική εικόνα για τον κάθε πελάτη χωριστά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να εστιάζεται σε κάθε πελάτη, με τον οποίο προσπαθεί να δημιουργήσει μια ισχυρή και μακροχρόνια σχέση (Κοσμάτος, 2004).

5. Το Μάρκετινγκ των σχέσεων

Από το τέλος της δεκαετίας του 1980, το μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship μάρκετινγκ) εμφανίστηκε στο προσκήνιο ως επιστημονικός τομέας του μάρκετινγκ.

Μέσα στα πλαίσια της κριτικής του παραδοσιακού μάρκετινγκ που μετέβη σε μια περίοδο όπου το μάρκετινγκ λειτουργούσε για πάρα πολλά χρόνια προσανατολισμένο στα τμήματα της αγοράς, προέκυψε η ανάγκη αντικατάστασής του με το μάρκετινγκ σχέσεων το οποίο σημαίνει τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ενός δικτύου πελατών μέσα στο οποίο η επιχείρηση θα αναπτύξει τις δραστηριότητές της (Παξιμάδης, 2002).

Το μάρκετινγκ των σχέσεων ως έννοια, ως ιδέα, υπάρχει από τη στιγμή που εμφανίστηκαν οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων. Έτσι, διεξαγόταν ανέκαθεν σε επίπεδο καταστήματος της γειτονιάς ή μικρής επιχείρησης γενικότερα, όπου ο ιδιοκτήτης καλλιεργούσε προσωπικές σχέσεις με τους, περιορισμένου αριθμού, πελάτες του. Στη συνέχεια, με την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων και του αριθμού των πελατών τους, μειώθηκε ή ελαχιστοποιήθηκε η δυνατότητα των επιχειρήσεων να καλλιεργούν προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004)

Πλέον, με τα κατάλληλα συστήματα μέτρησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να γνωρίσουν όχι ομάδες πελατών αλλά τους ίδιους τους πελάτες. Βασική αρχή είναι ότι ο κάθε πελάτης είναι

διαφορετικός και η επιχείρηση με την εστίαση στον πελάτη αναλύει το προφίλ και τη συμπεριφορά του και του προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες που πλέον άρχισαν να αποκτούν έναν προσωπικό χαρακτήρα (Rust, 2004)

Οι παραδοσιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ αφορούσαν κυρίως την προσέλκυση νέων πελατών, ενώ δε δινόταν η ανάλογη σημασία στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, κάτι που ήρθε να καλύψει το μάρκετινγκ σχέσεων.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ οι οποίες στοχεύουν στην καθιέρωση, ανάπτυξη και διατήρηση πετυχημένων «σχεσιακών» ανταλλαγών με τους πελάτες (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004). Με λίγα λόγια, ο όρος μάρκετινγκ σχέσεων περιγράφει την τέχνη να δημιουργεί μια επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί.

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η τελευταία συνταγή στην αναζήτηση των επιχειρήσεων για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις αγορές που δραστηριοποιούνται. Πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται ότι αυτή η νέα φιλοσοφία, το μάρκετινγκ σχέσεων, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μετάπτωσης της εστίασης των συναλλακτικών (transactional) λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε ένα μάρκετινγκ που εστιάζεται στις σχέσεις μεταξύ του πελάτη και του προμηθευτή της επιχείρησης. Ο συναλλακτικός χαρακτήρας του παραδοσιακού (μαζικού) μάρκετινγκ έχει πλέον αρχίσει να εμφανίζει αδυναμίες στο να εξηγήσει τη φύση και τις ιδιαιτερότητες των σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων σε αυτό (Κοσμάτος, 2004).

Το μάρκετινγκ των σχέσεων βασίζεται στη θεωρητική άποψη ότι υπάρχει ένα «συνεχές» (continuum) των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, το οποίο ξεκινά από μια οπτική η οποία ουσιαστικά στοχεύει στην επίτευξη απλών συναλλαγών με τους πελάτες και φτάνει ως την υιοθέτηση μιας φιλοσοφίας η οποία επιδιώκει τη δημιουργία σταθερών, μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με αυτούς. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση σκοπεύει τελικά στη δημιουργία «αθροιστικής» (cumulative) ικανοποίησης του πελάτη και όχι απλά ικανοποίησης από μεμονωμένες, εφάπαξ αγορές. Το τελικό δε αποτέλεσμα είναι ότι, κατά πάσα πιθανότητα, ο ικανοποιημένος πελάτης θα παραμείνει πελάτης της επιχείρησης, κάτι που συμφέρει στην επιχείρηση δεδομένου ότι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών είναι πολύ λιγότερο δαπανηρή από την προσέλκυση νέων. Σημειώνεται δε ότι με τον όρο πελάτης εννοείται είτε ο τελικός πελάτης, δηλαδή ο καταναλωτής, είτε ο ενδιάμεσος, δηλαδή ο επιχειρησιακός αγοραστής (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004). Η νέα αυτή φιλοσοφία, που έρχεται ως μια στρατηγική αντίδραση των επιχειρήσεων στις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, έγινε δεκτή με αρκετό ενθουσιασμό.

Οι υποστηρικτές του μάρκετινγκ σχέσεων ισχυρίζονται ότι ένα ισχυρό και ικανό μάρκετινγκ, που έχει ως βάση τη νέα φιλοσοφία, μπορεί να δημιουργήσει και να υποστηρίξει μια αμοιβαία συνεργασία και αλληλεξάρτηση μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών που οδηγούν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, σε αντίθεση με το κλασικό συναλλακτικό μοντέλο. (Bendell, 2006)

Στη φάση αυτή, πέρα από την αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ των σχέσεων και κυρίως της ικανοποίησης του πελάτη, για την πρόοδο και την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, υπήρξε και υπάρχει αυξημένη δυνατότητα εφαρμογής και υλοποίησής του χάρη στην αλματώδη εξέλιξη της πληροφορικής τεχνολογίας και του διαδικτύου (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004).

6. Online Μάρκετινγκ



Το Internet Μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο), είναι επίσης γνωστό ως web μάρκετινγκ, online μάρκετινγκ, web advertising, ή e-μάρκετινγκ, αναφέρεται ως το μάρκετινγκ (προώθηση γενικά) των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Πέρα όμως από την διαφημιστική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής, διότι δεν αφορά μόνο το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, αλλά και μάρκετινγκ μέσω Email και άλλων ασύρματων μέσων.

Το Internet Μάρκετινγκ συνδυάζει τις δημιουργικές και τις τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Το Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου ουσιαστικά συμπεριλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες Μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης (SEM), search engine optimization (SEO), διαφημίσεις με banner σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, email μάρκετινγκ, mobile advertising, και στρατηγικές Web 2.0.

Γενικά το Internet Μάρκετινγκ χωρίζεται στις επόμενες κατηγορίες:

Display advertising

Χρήση web banners ή διαφημιστικών banner σε ιστοσελίδες ή blog τρίτων με παρουσίαση υπηρεσιών ή προϊόντων, για να αυξηθεί η επισκεψιμότητα στον ιστοχώρο της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Search engine μάρκετινγκ (SEM)

Μια μορφή του μάρκετινγκ που επιδιώκει να προωθήσει τους ιστοχώρους με την αύξηση της προβολής τους στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPs), μέσω της χρήσης είτε πληρωμένης τοποθέτησης, είτε πληρωμών με κλικ, ή μέσω της χρήσης δωρεάν τεχνικών βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO).

Search Engine Optimization (SEO)

Η διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας ή blog στις μηχανές αναζήτησης μέσω από τα φυσικά ή οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

Social Media Μάρκετινγκ

Η διαδικασία για την επισκεψιμότητα ή την εστίαση ενός ιστοτόπου υπηρεσιών ή προϊόντων, μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter ή το LinkedIn.

Email Μάρκετινγκ

Αφορά άμεσο Μάρκετινγκ ή ένα εμπορικό-διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

SmS Μάρκετινγκ

Αφορά άμεσο Μάρκετινγκ ή ένα εμπορικό-διαφημιστικό μήνυμα σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα. Αυτή η κατηγορία είναι κομμάτι του mobile advertising.

Referral Μάρκετινγκ

Μια μέθοδος προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών σε νέους πελάτες μέσω των παραπομπών, συνήθως από στόμα σε στόμα

Affiliate Μάρκετινγκ

Μια πρακτική μάρκετινγκ κατά την οποία μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη ή πελάτη που έφερε, μέσα από τις δικές της προσπάθειες μάρκετινγκ.

Inbound Μάρκετινγκ

Περιλαμβάνει πληροφοριακό υλικό το οποίο στέλνεται και δημοσιεύεται σε πιθανούς ή ήδη υπάρχον πελάτες για την μετατροπή των πελατών σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές.

Video Μάρκετινγκ

Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ ειδικεύεται στη δημιουργία βίντεο που εμπλέκουν το θεατή σε μια κατάσταση αγοράς με την παρουσίαση πληροφοριών σε μορφή βίντεο και πολλές φορές τους καθοδηγεί σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το online βίντεο γίνεται όλο

και περισσότερο δημοφιλής μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και οι επιχειρήσεις το βλέπουν ως μια βιώσιμη μέθοδο για την προσέλκυση πελατών (Zarella, 2013).

7. Τα πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ

Το e-μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των στόχων της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αποτελεί η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Η οποία επιτυγχάνεται με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους. Έτσι δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Επίσης το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Επιπλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ βοηθάει τις επιχειρήσεις σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό δίνοντας τους τη δυνατότητα να μπορούν να χρησιμοποιηθούν το διαδίκτυο, να εισέλθουν στην παγκόσμια αγορά του Internet και να κατακτήσουν μια σημαντική θέση.

Επιπλέον ένα θετικό στοιχείο του e-μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη. Ακόμη παρέχει ένα σύστημα on line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.

Επιπρόσθετα ένα σημαντικό εργαλείο για τη σωστή διαχείριση και την βελτίωση των σχέσεων μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της είναι η δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Μάρκετινγκ), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία. Ακόμη παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά. Έτσι η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

Μια σημαντική υπηρεσία την οποία παρέχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές. Και τέλος άλλο ένα ισχυρό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά (Βλαχοπούλου, 2003).

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά τη παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος δεν έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις τουλάχιστον (ορεινές περιοχές της χώρας) δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται, αφού το internet είναι πλέον σε κάθε σπίτι.

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.

- Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.

- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων.

Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.

- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας:

αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.

Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο (Βλαχοπούλου, 2003).

8. Η διατήρηση της πελατειακής βάσης ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Σύμφωνα με τη θεωρία, το μάρκετινγκ σχέσεων όπως αυτή άρχισε να διατυπώνεται στις αρχές της δεκαετίας του 1990, αναφέρεται ότι αυτό συνιστά ένα συνδυασμό τριών στοιχείων που έχουν ως κοινό σκοπό τη δημιουργία «πιστών» πελατών, δηλαδή τη διακράτηση της πελατειακής βάσης (Κοσμάτος, 2004):

_ Μάρκετινγκ, που αφορά τις δραστηριότητες για απόκτηση νέων πελατών χωρίς να παραβλέπεται η προσπάθεια για διατήρηση των υπαρχόντων.

_ Η εξυπηρέτηση του πελάτη, που περιλαμβάνει πλήθος δραστηριοτήτων όπως η παροχή εξυπηρέτησης πριν και μετά την πώληση, διερεύνηση παραπόνων των πελατών, κ.ά.

_ Η ποιότητα, που πλέον έχει ξεφύγει από την τήρηση των τεχνικών προδιαγραφών και έχει αποκτήσει «πελατοκεντρικό» χαρακτήρα.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει από διάφορες εταιρείες συμβούλων, η διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας μιας επιχείρησης επιδρά σημαντικά στην κερδοφορία της, σε αντίθεση με την περιστασιακή σχέση η οποία αποβλέπει στη διαρκή προσέλκυση νέων πελατών. Σύμφωνα με τον αναλυτή του CRM Paul Greenberg στο βιβλίο του CRM At the Speed of Light (2002), μια αύξηση του ποσοστού διατήρησης των πελατών κατά 5%, φαίνεται να οδηγεί σε βελτίωση της παραγωγικότητας κατά 20% ή και περισσότερο, ή ισοδύναμα – τουλάχιστον για μερικούς τομείς επιχειρήσεων – σε αύξηση των κερδών από 50 ως 100% (Σταυρόπουλος, 2003):

_ Η δημιουργία και η διατήρηση ισχυρής πελατειακής βάσης μειώνει το υψηλό κόστος προσέλκυσης νέων πελατών. Η ανάπτυξη της πελατειακής της βάσης είναι μεν ένας από τους στόχους της επιχείρησης αλλά αυτή πρώτα πρέπει να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της.

_ Η σταθερότητα και οι ισχυροί δεσμοί που διέπουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες δημιουργούν την τάση πραγματοποίησης συνεχώς περισσότερων συναλλαγών.

_ Η κατ' επανάληψη παροχή τυποποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένους πελάτες μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης.

_ Οι ικανοποιημένοι πελάτες δίνουν συστάσεις και σε άλλους, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται η επέκταση του πελατολογίου με νέους πελάτες χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

_ Οι ευχαριστημένοι πελάτες δε δυσανασχετούν σε ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, επειδή εμπιστεύονται και γνωρίζουν την επιχείρηση.

_ Οι μακροχρόνιες σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της δημιουργούν φραγμούς εισόδου στους ανταγωνιστές και, συνεπώς, τους αποθαρρύνουν στις όποιες προσπάθειές τους.

Η σχετική με τον πελάτη γνώση, το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών και η ικανοποίηση πελατών θεωρούνται λοιπόν ιδιαίτερα σημαντικά στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρίας. Επομένως, η διατηρησιμότητα της πελατειακής βάσης, συνδυαζόμενη με παροχή άριστης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, εξασφαλίζει στην επιχείρηση την ύπαρξη διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Νικόπουλος, 2006)

9. Η Πελατοκεντρική Φιλοσοφία

Ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός μετατοπίζει την επιχειρησιακή έμφαση από τις διαδικασίες στις ανάγκες των πελατών (Sarmaniotis & Stefanou, 2005).

Ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός δεν αποτελεί μια νέα πρόταση για τη διεθνή βιβλιογραφία. Πριν από περίπου 50 χρόνια, ο Drucker (1954) έγραφε στο βιβλίο του *The Practice of Management*, ότι: «είναι ο πελάτης αυτός που αποφασίζει τι είναι μια επιχείρηση, τι παράγει και αν θα προοδεύσει», αργότερα ο Levitt (1960) σημείωνε ότι «οι επιχειρήσεις δε θα έπρεπε να εστιάζουν στο παραγόμενο προϊόν, αλλά στην εκπλήρωση των αναγκών των πελατών».

Στον πυρήνα αυτού του προσανατολισμού υπάρχει η ανάγκη για τις μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες που στοχεύουν στη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών και της ικανοποίησης τους (Parasuraman, 2006)

Ο προσανατολισμός στον πελάτη περιγράφεται ως μία φιλοσοφία και συμπεριφορά κατευθυνόμενη προς τον καθορισμό και την κατανόηση των αναγκών του πελάτη-στόχου και στην προσαρμογή της ανταπόκρισης της εταιρίας πωλήσεων, με σκοπό να ικανοποιήσει εκείνες τις ανάγκες καλύτερα από τον ανταγωνισμό, και με αυτό τον τρόπο να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Webster J. , 2005). Το μάρκετινγκ των σχέσεων σκοπεύει στη δημιουργία μακροχρόνιων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους διανομείς των προϊόντων της επιχείρησης με σκοπό τη διεκδίκηση και διατήρηση των προτιμήσεων και της επαγγελματικής σύνδεσής τους με την επιχείρηση μακροχρόνια. Από τους αναφερόμενους δε αποδέκτες του ενδιαφέροντος της επιχείρησης οι πελάτες είναι σαφώς οι σπουδαιότεροι (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004).

Η μη ευκαιριακή και ευέλικτη φύση Η μη ευκαιριακή και ευέλικτη φύση της προσανατολισμένης στον πελάτη συμπεριφοράς της επιχείρησης επιτρέπει εξίσου στους οργανισμούς αγοράς και πώλησης να επιτύχουν τους κοινούς τους στόχους και ικανοποίηση μέσω μιας σχέσης ανταλλαγής. Μια επιχείρηση με πελατοκεντρικό χαρακτήρα έχει τη δυνατότητα να μεταχειρίζεται κάθε πελάτη ξεχωριστά και ανάλογα με τις δικές του ανάγκες και ενδιαφέρεται όχι

για τον υπολογισμό του κέρδους από μια σειρά συναλλαγών αλλά για τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη (Rust, 2004).

Ενώ τα προηγούμενα χρόνια η τμηματοποίηση της αγοράς έδινε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τώρα πια η δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και κυρίως η διατήρησή του επιτυγχάνεται με τον πελατοκεντρικό χαρακτήρα με βάση τον οποίο διενεργούνται οι διεργασίες της επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ των σχέσεων αποτελεί την ουσία του πιο πρόσφατου προσανατολισμού (φιλοσοφίας) των επιχειρήσεων που είναι πλέον γνωστός ως πελατοκεντρικός προσανατολισμός (customer-centric orientation). Η φιλοσοφία αυτή υιοθετείται όλο και από περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις και έπεται της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ (μάρκετινγκ concept), που με τη σειρά της έχει διαδεχθεί τις φιλοσοφίες των πωλήσεων και της παραγωγής. Η πελατοκεντρική φιλοσοφία ή προσανατολισμός υπογραμμίζει τη σημασία της ανάπτυξης και καθιέρωσης—μέσω της εφαρμογής του μάρκετινγκ των σχέσεων – μακροπρόθεσμων σχέσεων με τον κάθε πελάτη ατομικά και προσωπικά με τελικό στόχο τη διατήρησή του ως πελάτη της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με τη διαρκή και «αθροιστική» ικανοποίηση του πελάτη. Κατά συνέπεια, μια κορυφαία προτεραιότητα οποιασδήποτε προοδευτικής και δυναμικής οργάνωσης πωλήσεων πρέπει να είναι να αποτρέψει την αποσκίρτηση πελατών και ο καλύτερος τρόπος να πετύχει αυτό είναι να ικανοποιηθούν οι πελάτες της (Sarmaniotis & Stefanou, 2005).

Το τελικό δε ζητούμενο για την επιχείρηση είναι βεβαίως η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους.

10. Ικανοποίηση του Πελάτη

Ο αναδύμενος στρατηγικός στόχος του μάρκετινγκ έχει αλλάξει προς την κατεύθυνση μιας ενεργοποιημένης προσπάθειας, μέσω της οποίας θα υλοποιηθούν οι μακροχρόνιες στρατηγικές προσανατολισμένες στον πελάτη, προσδοκώντας έτσι να αυξηθεί η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) και να καλλιεργηθούν οι πελατειακές σχέσεις (Fornell, 2003).

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει στη διεθνή βιβλιογραφία αντικείμενο έρευνας για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του '70. Τα τελευταία χρόνια, υφίσταται μια ανάπτυξη του μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες, του πελατοκεντρικού προσανατολισμού της επιχείρησης. Επιπλέον, η ικανοποίηση πελατών είναι στον πυρήνα της έννοιας μάρκετινγκ, η οποία είναι η κινητήρια δύναμη για τις περισσότερες από τις κορυφαίες επιχειρήσεις (Hoisington & Naumann, 2003)

Αλλά και σε επίπεδο επιχειρησιακής πρακτικής, είναι γνωστό ότι, η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει τη βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, η οποία ήταν η ιδεολογική πλατφόρμα

των σύγχρονων επιχειρήσεων, διεθνώς, κατά τις τρεις, τουλάχιστον, προηγούμενες δεκαετίες (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004).

Τα εμπειρικά συμπεράσματα προτείνουν ότι η ικανοποίηση πελατών, που είναι η ουσία του μάρκετινγκ σχέσεων, είναι ένα κρίσιμο σημείο στην επίτευξη και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Stefanou, 2003).

Η έρευνα για την ικανοποίηση του πελάτη παλαιότερα επικεντρωνόταν στον τελικό πελάτη, δηλαδή στον καταναλωτή και για αυτό ήταν περισσότερο γνωστή ως ικανοποίηση του καταναλωτή.

Η ικανοποίηση αποτελεί συνάρτηση των προσδοκιών του καταναλωτή για το προϊόν και της απόδοσής του. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής κρίνει ότι η απόδοση του προϊόντος είναι ίση με τις προσδοκίες που είχε γι' αυτό ή μεγαλύτερη από αυτές, τότε αισθάνεται ικανοποίηση. Όταν όμως εκτιμά ότι η απόδοση είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες του γι' αυτό, τότε αισθάνεται δυσαρέσκεια ή ορθότερα μη ικανοποίηση (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004).

Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση πελατών μπορεί να οδηγήσει στην πίστη εμπορικών σημάτων, να ανακτήσει την πρόθεση και να επαναλάβει τις πωλήσεις.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη είναι ένα θέμα ερευνητικής αλλά και πρακτικής σπουδαιότητας και έχει βρεθεί ότι αυτοί μπορεί να είναι δημογραφικοί/κοινωνικοοικονομικοί, προσωπικοί/ψυχολογικοί, αναφερόμενοι στο είδος του προϊόντος κλπ (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004).

Εάν οι συμπεριφορές και τα αποτελέσματα από τη σχέση έχουν εκπληρώσει τις προσδοκίες ως εδώ, τότε τα βασικά στοιχεία της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης αρχίζουν να αναπτύσσονται. Με βάση αυτά τα αρχικά και στοιχειώδη επίπεδα της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης, η αλληλεξάρτηση μεταξύ των δύο πλευρών αναπτύσσεται, τα ρίσκα αυξάνονται και η σχέση εξακολουθεί να επεκτείνεται. Μία συνέπεια της συνεχόμενης ικανοποίησης με απόδοση/αποτελέσματα μέχρι σήμερα και της εμπιστοσύνης ότι η άλλη πλευρά θα συνεχίσει να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της συναλλαγής, η διαδικασία της σχέσης συνεχίζει να προοδεύει και η δέσμευση της συνεχόμενης ανταλλαγής θα έχει αποτελέσματα. Γι' αυτό το λόγο, η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι απαραίτητα στοιχεία της διαδοχικής προόδου της ανάπτυξης της σχέσης (Νικόπουλος, 2006).

11. Η εμπιστοσύνη του πελάτη

Η εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση παραμένει ένας από τους πρωταρχικούς παράγοντες επιτυχίας.

Οι αρχές της πίστης λειτουργούν και εφαρμόζονται σε όλες τις επιχειρήσεις που παρουσιάζουν υψηλή παραγωγικότητα, σταθερά κέρδη και συνεχή ανάπτυξη (Pasupathy & Triantis, 2007)

Η πίστη έχει εφαρμογές που επεκτείνονται σε κάθε γωνιά της επιχείρησης που πιστεύει στα οφέλη του να έχει πιστούς πελάτες. Η διατηρησιμότητα της υπάρχουσας πελατείας δεν είναι απλά ένα νούμερο στατιστικής, είναι η βάση όλων των λειτουργιών μιας επιχείρησης και μετρά πόσο καλά και αποτελεσματικά η επιχείρηση δημιουργεί αξία για τους πελάτες της (Hoisington & Naumann, 2003).

Η δημιουργία αξίας για τους πελάτες είναι η βάση για κάθε επιτυχημένη επιχείρηση. Η δημιουργία αξίας για τους πελάτες χτίζει πίστη και η πίστη μεταφράζεται σε ανάπτυξη, κέρδος και περισσότερη αξία. Το κέρδος μιας επιχείρησης μέχρι πρότινος ήταν στο κέντρο της ύπαρξής της. Όμως παρόλο που το κέρδος είναι απαραίτητο, θα πρέπει να παραδεχτούμε ότι είναι συνέπεια της δημιουργίας αξίας, η οποία μαζί με την πίστη αποτελούν την καρδιά κάθε επιτυχημένης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ο μόνος τρόπος για να βελτιωθεί η απόδοση μιας επιχείρησης είναι να βελτιωθεί η αξία και η πίστη (Bendell, 2006).

Είναι πάρα πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να συνειδητοποιήσει την αξία των πελατών της και να συγκεντρώσει τις προσπάθειές της στη δημιουργία μιας μακρόχρονης σχέσης η οποία θα προσφέρει υλικά αλλά και ψυχολογικά οφέλη στους πελάτες, θα ενδυναμώσει την εικόνα της εταιρίας και θα τη βοηθήσει να

ευδοκιμήσει σε ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Η πίστη προδιαγράφει τα πλαίσια μέσα στα οποία θα πρέπει να κινηθεί μια στρατηγική ανάπτυξης, η οποία θα έχει και τις περισσότερες πιθανότητες να υλοποιηθεί και να εξυπηρετεί διαχρονικά τα συμφέροντα της επιχείρησης, των εργαζομένων και των πελατών/καταναλωτών (Pasupathy & Triantis, 2007).

12. Η διατήρηση του πελάτη

Η βελτίωση της ικανοποίησης και της πίστης πελατών οδηγεί τελικά στη διατήρηση πελατών.

Η δραστηριότητα των συσχετιζόμενων στρατηγικών, που δίνει έμφαση στη διατήρηση του πελάτη, επεξηγείται από ερευνητικές μελέτες, οι οποίες προτείνουν ότι η απόκτηση των νέων πελατών κοστίζει πέντε φορές περισσότερο από ό,τι απαιτείται για να διατηρήσει και να εργαστεί με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες (Fornell, 2003).

Επειδή λοιπόν η διατήρηση ενός πελάτη κοστίζει λιγότερο σε σχέση με την προσέλκυση ενός νέου, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει ποιοί είναι οι λόγοι για τη διατήρηση των πελατών

(customer retention). Αν οι λόγοι αυτοί δεν είναι σαφείς στην επιχείρηση, τότε αργά ή γρήγορα οι πελάτες θα φύγουν, θα χαθούν οι όποιες επενδύσεις έγιναν για την προσέλκυσή τους και τελικά η επιχείρηση θα χάσει την σταθερή πελατειακή της βάση (Westcott, 2002).

Ένα σημαντικό εύρημα αρκετών μελετών όπως ήδη αναφέρθηκε είναι ότι η προσέλκυση νέων πελατών στην επιχείρηση είναι πολύ περισσότερο δαπανηρή από τη διατήρηση και παραμονή των υπαρχόντων. Έχει βρεθεί επίσης ότι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, όπως εκφράζεται από τις μεταβλητές: α) αφοσίωση στην επωνυμία του προϊόντος (brand loyalty), β) πρόθεση επαναγοράς και γ) επαναλαμβανόμενες πωλήσεις (repeat sales) επηρεάζεται θετικά, σε μεγάλο βαθμό, από το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη.

Επειδή δε, αυτό που τελικά μετράει είναι το συνολικό αποτέλεσμα της επιχείρησης, είναι σημαντικότερη και η διαπίστωση ορισμένων μελετών ότι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών επηρεάζει θετικά την αποδοτικότητα της επιχείρησης (Σαρμανιώτης & Καργίδης, 2004).

Οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι προκειμένου να αναπτυχθούν όσο επιτυχημένες τόσο και μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες πρέπει να εστιάσουν στους οικονομικά πολύτιμους πελάτες (high value customers), κρατώντας μακριά και αποβάλλοντας τους μη επικερδείς (Stefanou, 2003).

Ο στόχος για ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών έχει χαρακτηριστεί ως αμυντική στρατηγική μιας επιχείρησης. Ο στόχος της αμυντικής στρατηγικής είναι η ελαχιστοποίηση του κύκλου εργασιών πελατών (μεγιστοποίηση της διατήρησης πελατών) μέσω της προστασίας των προϊόντων και των αγορών από τα ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα και γενικά από τις ανταγωνιστικές επιδρομές, παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και ωρίμανση των αγορών, το αμυντικό μάρκετινγκ γίνεται τα τελευταία χρόνια ελκυστικότερο και δημοφιλές (Πλακογιαννάκη, 2003).

13. Η διαφοροποίηση του CRM από το Μάρκετινγκ

Το CRM δεν αποτελεί ένα ακόμα επίπεδο στο σώμα του μάρκετινγκ. Είναι μια νέα φιλοσοφία που δίνει στους marketer νέες ευκαιρίες.

Η σημαντικότερη διαφορά του σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ (mass μάρκετινγκ), που εστιάζεται σε τμήματα της αγοράς, είναι ότι το CRM «ασχολείται» με συγκεκριμένους πελάτες.

Η εστίαση του CRM γίνεται με έναν προσωπικό τρόπο και λογική, σύμφωνα με την οποία οι διαδικασίες σχετίζονται με τη δημιουργία αξίας στον πελάτη.

Αυτονόητα, η συνέπεια είναι σημαντικές αλλαγές στη δομή της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Sarmanioti και Stefanou (2003): «το CRM προχωράει ένα βήμα πάνω από το μάρκετινγκ σχέσεων, γιατί το αντικείμενό του είναι, πέρα από την ανάπτυξη του μεριδίου των πελατών (customer share development) να αυξήσει με την πάροδο του χρόνου τους επωφελείς για την επιχείρηση πελάτες από τη στιγμή που επικεντρώνεται στους «επικερδείς» (economically valuable) πελάτες και ταυτόχρονα προσπαθεί να μειώσει τους οικονομικά μη επικερδείς (economically invaluable)».

Το CRM αποτελεί «πελατοκεντρική» αντίληψη, ενώ το μάρκετινγκ «προϊόντοκεντρική» (Rust et al., 2004). Το CRM επιδιώκει, τη συνεχή επαφή με τον πελάτη και δίνει μεγάλη έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ το μάρκετινγκ την περιοδική επαφή.

Όσον αφορά την παραγωγή, γνωρίζουμε ότι το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ το CRM επικεντρώνει στην αξία των πελατών. Και η ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο CRM αποτελεί μέλημα όλου του προσωπικού της επιχείρησης ενώ στο μάρκετινγκ το ζητούμενο της ποιότητας αποτελεί μέλημα μόνο του προσωπικού παραγωγής (Rogers, 1999)

Σύμφωνα με τον κ. Παξιμάδη (2001), το Customer Relationship Marketing είναι μια συνολική πελατοκεντρική προσέγγιση που επιτρέπει τον εντοπισμό, την προσέγγιση και τη δημιουργία διαχρονικά πιστών πελατών μέσα από ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της διαπροσωπικής σχέσης μαζί τους. Το CRM με την πελατοκεντρική φιλοσοφία εστίασης στις διαφοροποιημένες ανάγκες του κάθε πελάτη δημιουργεί νέες δομές και διαδικασίες αλλάζοντας την σύγχρονη επιχειρηματική σκέψη και δράση ιδιαίτερα στον τομέα των υπηρεσιών. Το CRM διαφέρει από το συμβατικό μάρκετινγκ των 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) όπου ο στόχος ήταν η παραγωγή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ποσότητας του ίδιου προϊόντος (mass production) στη χαμηλότερη δυνατή τιμή προκειμένου να προωθηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

Αναφορές από διάφορους επαγγελματίες αναφέρουν ότι η διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων αποτελεί τη βασική «πλατφόρμα» για την λειτουργική υλοποίηση του μάρκετινγκ σχέσεων.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης, γεγονός που αποτελεί και το βασικό λόγο που το μάρκετινγκ σχέσεων κερδίζει έδαφος (Westcott, 2002).

Ο τρόπος με τον οποίο το CRM προέκυψε από τις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ δεν έχει διασαφηνιστεί ακόμα. Το CRM σαφώς και έχει τον ίδιο στόχο με αυτόν που έχει το

μάρκετινγκ αλλά, με τις έξι διαστάσεις που αναλύονται πιο κάτω, διαφοροποιείται ουσιαστικά από τον καθιερωμένο ορισμό του μάρκετινγκ.

Οι διαστάσεις αυτές διαθέτουν τη δυναμική για να αλλάξουν την υπάρχουσα άποψη των επιχειρήσεων για το μάρκετινγκ. Η αλλαγή αυτή εκτείνεται από τον

τρόπο με τον οποίο εμπλέκεται η τεχνολογία των προϊόντων και των υπηρεσιών, έως τη δομή της επιχείρησης μέσω της οποίας επιτυγχάνονται οι στόχοι της. Αυτές οι έξι διαστάσεις είναι (Κοσμάτος, 2004):

- δημιουργία νέας αξίας για τους πελάτες αλλά και επιμερισμός της και στις δύο εμπλεκόμενες πλευρές (επιχείρηση και πελάτες).
- Αναγνώριση του κρίσιμου ρόλου των συγκεκριμένων πελατών -όχι μόνο απλοί αγοραστές αλλά και αυτοί που τελικά θα ορίσουν την αξία που επιθυμούν. Με το CRM οι πελάτες βοηθούν την επιχείρηση να προσδιορίσει την ωφέλεια. Έτσι, η αξία δε δημιουργείται για τους πελάτες, αλλά μαζί με αυτούς.
- Προϋποθέτει ότι η επιχείρηση, ως συνέπεια της στρατηγικής της και της εστίασης στον πελάτη, σχεδιάζει και προσαρμόζει τις επιχειρησιακές της διαδικασίες, την επικοινωνία, την τεχνολογία και το ανθρώπινο δυναμικό έτσι ώστε να προσφέρει αξία στον πελάτη.
- Είναι συνεχής συνεργατική προσπάθεια μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο.
- Αναγνωρίζει ότι η μακροχρόνια δημιουργία αξίας στους πελάτες είναι σημαντικότερη από τις απλές συναλλαγές.
- Προσπαθεί να κτίσει μια αλυσίδα σχέσεων τόσο μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών όσο και μεταξύ της επιχείρησης και των κύριων συνεργατών της, όπως είναι οι διάφοροι προμηθευτές και διανομείς, αλλά και των κύριων μετόχων της.

Οι διαστάσεις αυτές έχουν μια σειρά από σημαντικές επιδράσεις. Με το μάρκετινγκ σχέσεων η επιχείρηση εστιάζεται σε έξι περιοχές: στην τεχνολογία και συγκεκριμένους πελάτες, στο σκοπό της επιχείρησης, στην επιλογή και απόρριψη πελατών, στην αλυσίδα σχέσεων, στην αναθεώρηση των τεσσάρων P του μάρκετινγκ και στη χρήση των διαχειριστών σχέσεων (relationship managers) που θα βοηθήσουν στη δημιουργία αξίας.

Ωστόσο δεν είναι, σε καμία περίπτωση, το CRM αντικαταστάτης του μάρκετινγκ (Anderson & Kerr, 2002), όπως αυτό εφαρμοζόταν ως τώρα, και σίγουρα δεν είναι κάτι νέο.

Αποτελεί περισσότερο μια περίπτωση διεύρυνσης και επαναπροσδιορισμού της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, με την έμφαση να έχει δοθεί στις στρατηγικές βελτίωσης της «αφοσίωσης» των

πελατών στην εταιρεία και στην ικανότητα να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Με την «αφοσίωση» σε μια εταιρεία ή ένα οργανισμό, εννοείται η προτίμηση που δείχνει ένας πελάτης στη συγκεκριμένη εταιρεία ή οργανισμό και τη δυσκολία του να προτιμήσει κάποια άλλη (Νικόπουλος, 2006).

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ - Β2C ΚΑΙ Β2B CRM

Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις είναι ένα μίγμα Β2Β και Β2C. Οι κατηγορίες αυτές του CRM αποτελούν αφορμή για σκέψη και περισσότερη ανάλυση για το λόγο ότι παρέχουν ένα «χάρτη γνώσεων» για τις επιχειρήσεις και μια νέα προοπτική (Gummerson, 2004).

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή – Β2C

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε επίπεδο Β2C είναι το εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ή όπως όλοι το γνωρίζουμε και ως λιανικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο επίπεδο Β2C δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επισκέπτεται διάφορους ιστότοπους στο διαδίκτυο, να επιλέγει τα προϊόντα που θέλει να αποκτήσει επιλέγοντάς τα να προστεθούν στο καλάθι αγορών και στο τέλος καλείται να πληρώσει το αντίστοιχο ποσό. Ο τρόπος πληρωμής μπορεί να γίνει με πιστωτική κάρτα, με μια προπληρωμένη κάρτα με την εγγύηση των τραπεζών. Επίσης η συναλλαγή μπορεί να πραγματοποιηθεί με αντικαταβολή ή με κατάθεση του ποσού που του έχει ζητηθεί σε τραπεζικό λογαριασμό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών διακρίνεται σε δυο μορφές:

1. Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα, όπου ο καταναλωτής κάνει την παραγγελία του άμεσα από την σελίδα της επιχείρησης χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσα. Παράδειγμα τέτοιας συναλλαγής αποτελεί το AMAZON, το eshop.gr κ.α.
2. Συναλλαγές με μεσάζοντες, όπου σε αυτή την περίπτωση ο μεσάζων είναι η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα. Πρακτικά η επιχείρηση αυτή βοηθάει τον πωλητή να βρει αγοραστή για τα προϊόντα του, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό προμήθειας. Παραδείγματα τέτοιας εταιρείας είναι το EBAY, το skroutz.gr κ.α.

2. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων – Β2B

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε επίπεδο Β2B είναι η διαδικασία που είναι υπεύθυνη για την διευκόλυνση των συναλλαγών ανάμεσα σε παραγωγούς προϊόντων - υπηρεσιών και των επιχειρήσεων.

Αυτό μπορεί να συμπεριλαμβάνει, για παράδειγμα, έναν κατασκευαστή μικροτσιπ προς την IBM, μία διαφημιστική εταιρεία πουλώντας τις υπηρεσίες της στην KELLOG ή ακόμα και ένα πανεπιστήμιο να πουλάει μαθήματα διαχείρισης σε τοπικές εταιρείες .

Οποιοδήποτε και αν είναι το είδος του προϊόντος ή της οργάνωσης ο στόχος είναι ο ίδιος, η συναλλαγή, η ροή των αγαθών και υπηρεσιών που επιτρέπουν άλλες επιχειρήσεις να λειτουργήσουν, να παράγουν, να προσθέσουν αξία και να μεταπουλήσουν.

Η εισαγωγή του διαδικτύου στις Β2Β αγορές έχει διευκολύνει κατά πολύ τις συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις και προμηθευτές.

Είναι ένα νέο είδος επιχείρησης στο διαδίκτυο που δρα ως μεσολαβητής ανάμεσα στις εταιρίες ανεξάρτητα από τους πωλητές και αγοραστές και χρησιμοποιείται για την διευκόλυνση των μεταξύ τους συναλλαγών. Ένα παράδειγμα είναι το: industry to industry ή το www.itoi.com που οραματίστηκε από τον καθηγητή Klaus Schwab. Το online Β2Β δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να διαλέγουν, να συγκρίνουν ποιότητες και τιμές πιο γρήγορα και στους προμηθευτές την ευκαιρία να διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον το Β2Β μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για κάθε μεγάλη και μικρή επιχείρηση.

3. Διαφορές μεταξύ Β2C και Β2Β



Ανάμεσα στις κατηγορίες Β2Β και Β2C μάρκετινγκ διακρίνουμε κάποιες διαφορές:

- Οι πελάτες των Β2Β συνήθως αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να καλύψουν τις ανάγκες των επιχειρήσεών τους με στόχο πάντα το οικονομικό όφελος, ενώ στο Β2C ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα για να καλύψει τις ατομικές του ανάγκες και έχει οικονομικό αλλά και ψυχολογικό όφελος.
- Οι Β2Β αγορές γίνονται συνήθως σε μεγάλες ποσότητες και υπάρχει και μείωση τιμής αναλογικά της ζητούμενης ποσότητας, ενώ στο Β2C ο καταναλωτής θα αγοράσει μικρότερες ποσότητες στην τιμή που παρέχεται.
- Τέλος στο Β2Β μάρκετινγκ το ρίσκο είναι πολύ μεγαλύτερο για τυχόν λάθη στην παραγγελία του ή καθυστέρησης παραλαβής των προϊόντων, ενώ στο Β2C στην ίδια περίπτωση προκαλεί απλά ενόχληση και ίσως εκνευρισμό στον καταναλωτή (Brassington & Pettitt).

4. Η έννοια του e-shop

Το e-shop ή αλλιώς ηλεκτρονικό κατάστημα ονομάζεται κάθε εμπορική συναλλαγή μεταξύ φυσικών και νομικών προσώπων που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα.

Η πραγματοποίηση αυτών των εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών γίνεται μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών που μπορεί να είναι διακίνηση πληροφοριών ή αγαθών και όχι με την χρήση του πατροπαράδοτου χαρτιού.

Μπορεί να ακούγεται απλό, όμως στην πραγματικότητα το να δημιουργήσεις ένα e-shop είναι λίγο πολύπλοκη διαδικασία. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να έχει στο μυαλό του ότι πρόκειται να δημιουργήσει ένα νέο κατάστημα. Το συγκεκριμένο κατάστημα όπως όλα έχουν κάποιες δαπάνες. Αυτές είναι:

- Η υπηρεσία φιλοξενίας του e-shop.
- Το κόστος αγοράς ή τις άδειες χρήσης δωρεάν εφαρμογών.
- Την υποστήριξη
- Την επεκτασιμότητα
- Την ευκολία χρήσης

και άλλες δαπάνες ανάλογα το e-shop. (web-mate.gr).

Οφέλη κοινωνικών δικτύων στις επιχειρήσεις

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (social media), όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να

επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing. (Haythornthwaite, 2005), (Kim, 2000).

5. Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων για την επιχείρηση



Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες

επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορούσαν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πλάτες και ανταγωνιστές.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο, (Roland, 2004), (Gross & Acquisti, 2005), (Social network sites: Definition, history, and scholarship).

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο στις μέρες μας παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Παράλληλα με την ανάπτυξη του διαδικτύου υπάρχει ανάπτυξη και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά και για τους πελάτες αλλά και για την εταιρεία που το χρησιμοποιεί.

Συγκεκριμένα για τους αγοραστές αποτελούν πλεονέκτημα η εξοικονόμηση χρόνου και οι χαμηλότερες τιμές που προσφέρει η παγκόσμια αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την εταιρεία από την άλλη τα πλεονεκτήματα πηγάζουν στην εξοικονόμηση χρημάτων αλλά και στη εύκολη συλλογή χαρακτηριστικών των πελατών της.

Φυσικά, υπάρχουν και μειονεκτήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ασφάλεια είναι αυτό που απασχολεί τους περισσότερους, ενώ για τους ιδιοκτήτες εταιρειών σημαντικό πρόβλημα προκαλούν οι ιοί και η εκμάθηση των προγραμμάτων που χρειάζονται να εγκατασταθούν στα συστήματα των εταιρειών για τη διαχείριση τους. Ο τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών απασχολεί ιδιαίτερα τους αγοραστές γι' αυτό υπάρχουν πολλοί τρόποι πληρωμής πλέον (αντικαταβολή, ηλεκτρονικές επιταγές, πιστωτική κάρτα κ.α.)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε Β2C (λιανικό εμπόριο) και σε Β2Β (χονδρικό εμπόριο).

Στο επίπεδο Β2C βλέπουμε το εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ο καταναλωτής θα επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, θα δει τι τον ενδιαφέρει, θα συγκρίνει τιμές και θα πραγματοποιήσει την αγορά του γρήγορα και εύκολα από όπου και αν βρίσκεται. Οι συναλλαγές στο λιανικό εμπόριο πραγματοποιούνται είτε με μεσάζοντα, είτε χωρίς μεσάζοντα.

Στο επίπεδο Β2Β βλέπουμε το εμπόριο που πραγματοποιείται ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Η εισαγωγή του διαδικτύου στις Β2Β αγορές έχει διευκολύνει πολύ τις συναλλαγές ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους προμηθευτές και πλέον αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για κάθε μικρή και μεγάλη επιχείρηση.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και η ανάπτυξη του διαδικτύου γενικότερα έκανε τους ιδιοκτήτες εταιρειών (όχι μόνο ηλεκτρονικών εταιρειών) να ασχοληθούν με το online μάρκετινγκ. Οι εταιρείες βρίσκουν διάφορους τρόπους για να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους ηλεκτρονικά: η προβολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί συνήθη και ανέξοδη διαφήμιση, η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι συνηθισμένη όπως και η διαφήμιση μέσω banner. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται εκτενέστερα διότι προβάλλει

άμεσα τα προϊόντα καθώς είναι το πρώτο που βλέπει κάποιος κατεβάζοντας μια ιστοσελίδα. Υπάρχουν διάφορα είδη banner ανάλογα με τον τρόπο χρήσης τους.

Έτσι αναγκαία αναπτύχθηκε το e-μάρκετινγκ. Το e-μάρκετινγκ είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του internet. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, υπάρχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση στους πελάτες.

Από την στιγμή που η επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο γίνεται με την ίδια ευκολία που γίνεται σε τοπικό, οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο στους τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό. Όμως οι πελάτες έχουν την επιθυμία να αλλάζουν συνεχώς προτιμήσεις στα προϊόντα και στις υπηρεσίες γι' αυτό το e-μάρκετινγκ προσπαθεί να διαχωρίσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και να καλύψει τις ανάγκες τους σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους.

Οι χρήστες του διαδικτύου δεν αρκούνται στις συνηθισμένες διαφημίσεις αλλά προτιμούν αυτές με έξυπνο σλόγκαν. Αυτήν την πληροφορία την γνωρίζουν οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ και την διαφήμιση με αποτέλεσμα την δημιουργία «έξυπνων» διαφημίσεων. Αν και δεν επηρεάζονται τόσο εύκολα ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν που είδαν σε ηλεκτρονική διαφήμιση.

Παρόλα αυτά οι διαφημίσεις πολλές φορές κουράζουν τους χρήστες γι' αυτό μάλιστα αρέσκονται στο ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις τους αφήνουν το περιθώριο της επιλογής αν θα δουν την διαφήμιση. Λόγω αυτού οι διαφημιστές στέλνουν πολλά e-mail. Είναι άμεσα και προσωπικά και αυτοί που τα λαμβάνουν τα παρατηρούν έστω και ελάχιστα άρα ο στόχος τους επιτυγχάνεται.

Τα social media έχουν και αυτά γίνει κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Ολοένα και περισσότεροι διατηρούν προφίλ χρήστη σε κάποιο από αυτά και τα χρησιμοποιούν συστηματικά. Η δημοτικότητα αυτών των δικτύων έκανε τους διαφημιστές να βάλουν διαφημίσεις στις σελίδες αυτών. Αφού μεγάλος αριθμός ανθρώπων χρησιμοποιούν τα social media μεγάλος αριθμός ατόμων θα δει και τις διαφημίσεις σε αυτά. Σύμφωνα, όμως με τελευταίες έρευνες σπάνια τις παρατηρούν οι χρήστες.

Μεγάλο ερωτηματικό αποτελεί και ο σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί ισχυρίζονται ότι η διαφήμιση και η προβολή προϊόντων είναι ο κύριος σκοπός τους, καθώς και η τμηματοποίηση των καταναλωτών. Κάποιοι βέβαια συνεχίζουν να πιστεύουν ότι πράγματι ο σκοπός τους είναι η επικοινωνία των ανθρώπων, αν και αυτό αποτελεί την «ρομαντική» πλευρά του θέματος.

Όπως προαναφέρθηκε, τα banner αποτελούν έναν σημαντικό τρόπο διαφήμισης. Όμως, είναι δύσκολο να διακριθεί αν είναι αποτελεσματικά.

Οι ηλεκτρονικές αγορές γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση τον τελευταίο καιρό και πολλοί μάλιστα αγοράζουν συχνότερα προϊόντα μέσω του διαδικτύου παρά με τον παραδοσιακό τρόπο. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές πλέον δεν αποτελούν σημαντικό πρόβλημα αφού οι προπληρωμένες κάρτες είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής. Είναι ασφαλής και γι' αυτό τον επιλέγουν πολλοί.

Η ελληνική αγορά θεωρείται περιορισμένη σε σύγκριση με την αγορά του εξωτερικού. Μέσω του διαδικτύου η αγορά διευρύνεται αφού οι ηλεκτρονικές αγορές είναι παγκόσμιας εμβέλειας.

Όλα αυτά έχουν στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Σε γενικές γραμμές οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις ηλεκτρονικές τους αγορές κυρίως με την τοποθέτηση παραγγελίας αλλά και την παράδοση των προϊόντων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ Αθήνα, 13-08-2013

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΤΗ Αριθμ. Πρωτ.: Ζ1-891

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΤΜΗΜΑ Α΄

ΘΕΜΑ: «Προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, η οποία δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθμ. L 304 της 22.11.2011.»

ΑΠΟΦΑΣΗ:

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ, ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις:

α) του άρθρου 1 παρ. 1, 2 και 3 του Ν. 1338/83 «Εφαρμογή του Κοινοτικού Δικαίου» (Α΄34), όπως το άρθρο αυτό έχει τροποποιηθεί με την παράγραφο 1 του άρθρου 6 του Ν. 1440/1984 «Συμμετοχή της Ελλάδος στο Κεφάλαιο, στα Αποθεματικά και στις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων, στο κεφάλαιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακα και Χάλυβα και του οργανισμού ΕΥΡΑΤΟΜ» (Α΄70), καθώς και του άρθρου 2 παρ. 1 περίπτωση (η) και του άρθρου 3 του ίδιου ως άνω Ν. 1338/1983, όπως το άρθρο 2 ισχύει συμπληρωθέν από το άρθρο 2 του Ν. 1880/1990 (Α΄39) και το άρθρο 3 αντικαταστάθηκε με το άρθρο 65 του Ν. 1892/1990 «Για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις» (Α΄101).

β) του δεύτερου άρθρου του Ν. 2077/1992 (Α΄136) «Κύρωση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και των σχετικών πρωτοκόλλων και δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική Πράξη».

γ) του Ν. 2251/1994 (Α΄191) «Προστασία των Καταναλωτών» και ειδικότερα του άρθρου 14 παρ. 4 του νόμου αυτού.

2. Τις διατάξεις:

α) του άρθρου 90 του Κώδικα Νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα Κυβερνητικά όργανα, που κυρώθηκε με το πρώτο άρθρο του π.δ/τος 63/2005 (Α΄ 98) «Κωδικοποίηση της νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα κυβερνητικά όργανα».

β) του π.δ/τος 81/2002 (Α΄ 54) «Συγχώνευση των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών στο Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών», του άρθρου 1 του π.δ/τος 185/2009 (Α΄ 213) «Ανασύσταση του Υπουργείου Οικονομικών, συγχώνευση του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών με τα Υπουργεία Ανάπτυξης και Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής και μετονομασία του σε "Υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας", μετατροπή του Υπουργείου Μακεδονίας-Θράκης σε Γενική Γραμματεία Μακεδονίας - Θράκης και υπαγωγή στο Υπουργείο Εσωτερικών της Γενικής Γραμματείας Μακεδονίας - Θράκης και της Γενικής Γραμματείας Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής», του π.δ/τος 189/2009 (Α΄ 221) «Καθορισμός και ανακατανομή αρμοδιοτήτων των Υπουργείων» και του άρθρου 4 του π.δ/τος 65/2011 (Α΄ 147) «Διάσπαση του Υπουργείου Εσωτερικών, Αποκέντρωσης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης στα Υπουργεία α) Εσωτερικών και β) Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, συγχώνευση των Υπουργείων Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και Θαλάσσιων Υποθέσεων, Νήσων και Αλιείας στο Υπουργείο Ανάπτυξης,

Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και μεταφορά στον Πρωθυπουργό των Γενικών Γραμματειών Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και στο Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς».

γ) του άρθρου 2 παρ.1 εδ. γ' περ.1 στοιχ. ββ' του π.δ/τος 96/2010 (Α' 170) «Σύσταση Υπουργείου Θαλάσσιων Υποθέσεων, Νήσων και Αλιείας, καθορισμός των αρμοδιοτήτων του και ανακατανομή αρμοδιοτήτων Υπουργείων».

δ) του π.δ/τος 397/88 (Α' 185) «Οργανισμός του Υπουργείου Εμπορίου», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

ε) του π.δ/τος 27/96 (Α' 19) «Συγχώνευση των Υπουργείων Τουρισμού, Βιομηχανίας – Ενέργεια & Τεχνολογία και Εμπορίου στο Υπουργείο Ανάπτυξης».

στ) του π.δ/τος 197/1997 (Α' 156) «Σύσταση Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή και καθορισμός των αρμοδιοτήτων της», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

ζ) του άρθρου 9 «Στελέχωση και Οργάνωση της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή» του Ν.3892/2010 (Α' 189) «Ηλεκτρονική καταχώρηση και εκτέλεση συνταγών και παραπεμπτικών ιατρικών εξετάσεων».

η) του άρθρου 235 του Ν. 4072/2012 (Α' 86) «Μεταφορά της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή στο Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας».

θ) του π.δ/τος 83/2012 (Α' 140) «Διορισμός του Αντωνίου Σαμαρά του Κωνσταντίνου ως Πρωθυπουργού».

ι) του π.δ/τος 119/2013 (Α' 153) «Διορισμός Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών».

ια) του π.δ/τος 118/2013 (Α' 141) «Τροποποίηση του π.δ. 85/2012 – Ίδρυση Υπουργείου Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων και Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού και μετονομασία των Υπουργείων Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων και Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού σε Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και σε Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων αντιστοίχως».

ιβ) των π.δ/των 116/2013 και 117/2013 (Α' 151) «Αποδοχή παραίτησης Υπουργών και Υφυπουργών» και «Αποδοχή παραίτησης Υπουργών, Αναπληρωτών, Υπουργών και Υφυπουργών».

3. Τις αποφάσεις:

α) με αριθμό 27858/ΔΙΟΕ/546/2013 (Β' 1653) «Ανάθεση αρμοδιοτήτων στον Υφυπουργό Ανάπτυξης

και Ανταγωνιστικότητας Αθανάσιο Σκορδά».

β) με αριθμό Ζ5 - οικ.1418/26-7-2012 Κ.Υ.Α. (362/Υ.Ο.Δ.Δ./30-7-2012) «Διορισμός του Γεώργιου Στεργίου ως Γενικού Γραμματέα Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών Μεταφορών & Δικτύων».

γ) με αριθμό Ζ5 - οικ.1550/03-09-2012 (Β' 2421) «Εξουσιοδότηση για υπογραφή εγγράφων «Με εντολή Υφυπουργού» στον Γενικό Γραμματέα Καταναλωτή και στους Προϊσταμένους των Διευθύνσεων, Τμημάτων, Αυτοτελούς Τμήματος των υπηρεσιών της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων».

4. Την Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, η οποία δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθμ. L 304 της 22.11.2011, προς εναρμόνιση με την οποία εκδίδεται η παρούσα απόφαση.

5. Την ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού.

6. Το γεγονός ότι από την έκδοση της παρούσας απόφασης δεν προκαλείται δαπάνη σε βάρος του Κρατικού Προϋπολογισμού.

ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΥΜΕ

Άρθρο 1

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας απόφασης είναι η ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία των διατάξεων της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25^{ης} Οκτωβρίου 2011, σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και την κατάργηση της οδηγίας 85/577/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕΕΕ αριθ. L 304, 22/11/2011, σελ. 64 – 88).

Άρθρο 2

Το άρθρο 3 του Ν. 2251/1994 (Α' 191) «Προστασία των καταναλωτών» αντικαθίσταται από ταυτάριθμο άρθρο που έχει ως εξής:

«Άρθρο 3

Ορισμοί

Για τους σκοπούς των διατάξεων των άρθρων 3 έως 4η, ισχύουν οι ακόλουθοι ορισμοί:

- 1) "καταναλωτής": κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, όσον αφορά τις συμβάσεις που καλύπτουν τα άρθρα 3 έως 4η, ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα·
- 2) "προμηθευτής": κάθε φυσικό πρόσωπο ή κάθε νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το εάν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί, ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου ενεργούντος εξ ονόματός του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητές του σε σχέση με συμβάσεις καλυπτόμενες από τα άρθρα 3 έως 4η·
- 3) "αγαθό": κάθε ενσώματο κινητό πράγμα, πλην των πραγμάτων τα οποία πωλούνται στο πλαίσιο μέτρων αναγκαστικής εκτέλεσης ή με άλλο τρόπο από νόμιμη αρχή· το νερό, το φυσικό αέριο και η ηλεκτρική ενέργεια θεωρούνται "αγαθά" κατά την έννοια των άρθρων 3 έως 4η, εφόσον διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα·
- 4) "αγαθό κατασκευασμένο σύμφωνα με τις προδιαγραφές του πελάτη": κάθε αγαθό το οποίο δεν είναι προκατασκευασμένο και κατασκευάζεται βάσει της ατομικής επιλογής ή απόφασης του πελάτη·
- 5) "σύμβαση πώλησης": κάθε σύμβαση βάσει της οποίας ο προμηθευτής μεταβιβάζει ή αναλαμβάνει να μεταβιβάσει την κυριότητα αγαθών στον καταναλωτή, ο δε καταναλωτής καταβάλλει ή αναλαμβάνει να καταβάλει το τίμημα, καθώς και κάθε σύμβαση που έχει ως αντικείμενο ταυτόχρονα την παροχή αγαθών και υπηρεσιών·
- 6) "σύμβαση παροχής υπηρεσιών": κάθε σύμβαση πλην σύμβασης πώλησης βάσει της οποίας ο προμηθευτής παρέχει ή αναλαμβάνει να παράσχει υπηρεσία στον καταναλωτή, ο δε καταναλωτής καταβάλλει ή αναλαμβάνει να καταβάλει το τίμημα·
- 7) "εξ αποστάσεως σύμβαση": κάθε σύμβαση η οποία συνάπτεται μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος πωλήσεων εξ αποστάσεως ή παροχής υπηρεσιών χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως, όπως ενδεικτικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, το φαξ ή το διαδίκτυο, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης·
- 8) "σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος": κάθε σύμβαση μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή·

- α) η οποία συνάπτεται με ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή σε χώρο που δεν είναι το εμπορικό κατάστημα του προμηθευτή,
- β) για την οποία έγινε προσφορά από τον καταναλωτή κάτω από τις ίδιες συνθήκες που περιγράφονται στην περίπτωση α),
- γ) η οποία συνάπτεται στο εμπορικό κατάστημα του προμηθευτή ή με χρήση οποιουδήποτε μέσου εξ αποστάσεως επικοινωνίας αμέσως μετά από προσωπική και ατομική επαφή με τον καταναλωτή σε χώρο που δεν είναι το εμπορικό κατάστημα του προμηθευτή, με την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, ή
- δ) η οποία συνάπτεται στη διάρκεια εκδρομής οργανωμένης από τον προμηθευτή με σκοπό ή αποτέλεσμα τη διαφήμιση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στον καταναλωτή·
- 9) "εμπορικό κατάστημα":
- α) κάθε ακίνητος χώρος λιανικής πώλησης, όπου ο προμηθευτής πραγματοποιεί τη δραστηριότητά του σε μόνιμη βάση, ή
- β) κάθε κινητός χώρος λιανικής πώλησης, όπου ο προμηθευτής πραγματοποιεί τη δραστηριότητά του σε συνήθη βάση·
- 10) "σταθερό μέσο": κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή ή στον προμηθευτή να αποθηκεύει πληροφορίες που απευθύνονται προσωπικά σε αυτόν κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική πρόσβαση επί χρονικό διάστημα επαρκές για τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι πληροφορίες και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών, όπως ενδεικτικά το χαρτί, τα κλειδιά USB, τα CD-ROM, τα DVD, οι κάρτες μνήμης ή οι σκληροί δίσκοι υπολογιστών, όπως και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- 11) "ψηφιακό περιεχόμενο": δεδομένα που παράγονται και παρέχονται σε ψηφιακή μορφή·
- 12) "χρηματοοικονομική υπηρεσία": κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσης ή σχετική με ατομικές συντάξεις, με επενδύσεις ή με πληρωμές·
- 13) "δημόσιος πλειστηριασμός": μέθοδος πώλησης κατά την οποία τα αγαθά ή οι υπηρεσίες προσφέρονται από τον προμηθευτή σε καταναλωτές, οι οποίοι συμμετέχουν ή έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στον πλειστηριασμό οι ίδιοι, μέσω διαφανούς ανταγωνιστικής διαδικασίας προσφορών που διεξάγεται από έναν εκπλειστηριαστή και όπου ο νικητής πλειοδότης δεσμεύεται να αγοράσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες·
- 14) "εμπορική εγγύηση": κάθε ανάληψη υποχρέωσης εκ μέρους του προμηθευτή ή παραγωγού ("εγγυητής") προς τον καταναλωτή, επιπλέον της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων σύμφωνα με τα άρθρα 534 επ. του Αστικού Κώδικα, για επιστροφή του καταβληθέντος τιμήματος ή για αντικατάσταση, επισκευή ή συντήρηση καθ' οιονδήποτε τρόπο των αγαθών σε περίπτωση που αυτά δεν ικανοποιούν τις προδιαγραφές ή οποιαδήποτε άλλη απαίτηση πέραν της συμμόρφωσης που αναφέρονται στη δήλωση της εγγύησης ή στη σχετική διαφήμιση και που είναι διαθέσιμες κατά τη στιγμή ή πριν από τη σύναψη της σύμβασης·
- 15) "δευτερεύουσα σύμβαση": μια σύμβαση με την οποία ο καταναλωτής αποκτά αγαθά ή υπηρεσίες που συνδέονται με εξ αποστάσεως σύμβαση ή με σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος και όπου τα εν λόγω αγαθά ή οι υπηρεσίες παρέχονται από τον προμηθευτή ή από ένα τρίτο μέρος με βάση μια ρύθμιση μεταξύ του εν λόγω τρίτου μέρους και του προμηθευτή.»

Άρθρο 3

Μετά το άρθρο 3 του Ν. 2251/1994 προστίθενται άρθρα 3α, 3β, 3γ, 3δ, 3ε, 3στ, 3ζ, 3η, 3θ, 3ι, 3ια, 3ιβ και 3ιγ που έχουν ως εξής:

«Άρθρο 3α

Πεδίο εφαρμογής

1. Τα άρθρα 3 έως 4η εφαρμόζονται, βάσει των όρων και στον βαθμό που ορίζεται στις διατάξεις τους, σε οποιαδήποτε σύμβαση συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή. Εφαρμόζονται επίσης σε συμβάσεις προμήθειας νερού, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας ή τηλεθέρμανσης, μεταξύ άλλων και από δημόσιους παρόχους, στον βαθμό που τα προϊόντα αυτά παρέχονται σε συμβατική βάση.

2. Οι διατάξεις των άρθρων 3 έως 4η ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων ενωσιακών πράξεων ή εναρμονισμένων προς αυτές εθνικών διατάξεων που ρυθμίζουν ειδικούς τομείς.

3. Τα άρθρα 3 έως 4η δεν εφαρμόζονται στις συμβάσεις:

α) για κοινωνικές υπηρεσίες που σχετίζονται με την κοινωνική στέγαση, την παιδική μέριμνα και τη στήριξη των οικογενειών και των ατόμων που έχουν μονίμως ή προσωρινώς ανάγκη, περιλαμβανομένης της μακροπρόθεσμης μέριμνας·

β) για υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, δηλαδή υπηρεσίες υγείας που παρέχονται σε ασθενείς από επαγγελματίες της υγείας προκειμένου να εκτιμηθεί να διατηρηθεί ή να αποκατασταθεί η κατάσταση της υγείας τους, συμπεριλαμβανομένης της συνταγογράφησης, της χορήγησης και της προμήθειας φαρμάκων και ιατροτεχνολογικών βοηθημάτων, είτε παρέχονται μέσω υγειονομικών εγκαταστάσεων είτε όχι·

γ) για δραστηριότητες τζόγου, που περιλαμβάνουν τυχερά παιχνίδια στα οποία ο παίκτης ποντάρει χρηματικά, περιλαμβανομένων των λαχειοφόρων αγορών, τα παιχνίδια σε καζίνο και τις συναλλαγές που αφορούν στοιχήματα·

δ) για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες·

ε) για τη δημιουργία, απόκτηση ή μεταβίβαση δικαιωμάτων επί ακινήτων ή δικαιωμάτων εντός ακίνητης περιουσίας·

στ) για την κατασκευή νέων κτηρίων, τη ριζική μετατροπή υφιστάμενων κτηρίων και τη μίσθωση στέγης ως κατοικίας·

ζ) οι οποίες εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του Προεδρικού Διατάγματος 339/96 (Α' 225) «Περίοργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ (ΕΕL 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις»·

η) οι οποίες εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1-130/11 (Β' 295) «Προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την Οδηγία 2088/122/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14ης Ιανουαρίου 2009, για την προστασία των καταναλωτών ως προς ορισμένες πτυχές των συμβάσεων χρονομεριστικής μίσθωσης, μακροπρόθεσμων προϊόντων διακοπών, μεταπώλησης και ανταλλαγής, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. αριθμ. L33 της 3.2.2009»·

θ) οι οποίες, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, καταρτίζονται με δημόσιο τύπο·

ι) για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για τρέχουσα κατανάλωση στο πλαίσιο του νοικοκυριού και τα οποία παραδίδονται από τον προμηθευτή σε συχνή και τακτική βάση στο σπίτι, την κατοικία ή τον χώρο εργασίας του καταναλωτή·

ια) για υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών, με την εξαίρεση του άρθρου 3δ παράγραφος 2 και των άρθρων 4γ και 4στ·

ιβ) οι οποίες συνάπτονται μέσω αυτόματων μηχανών πώλησης ή εμπορικών καταστημάτων αυτόματης πώλησης·

ιγ) οι οποίες συνάπτονται με τηλεπικοινωνιακούς φορείς μέσω δημόσιων τηλεφωνικών θαλάμων για τη χρήση αυτών ή οι οποίες συνάπτονται για τη χρήση μιας μοναδικής κλήσης που πραγματοποιεί ο καταναλωτής μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου ή τηλεομοιοτυπίας.

4. Οι διατάξεις των άρθρων 3 έως 4η δεν εφαρμόζονται σε εκτός εμπορικού καταστήματος συναπτόμενες συμβάσεις για τις οποίες ο καταναλωτής καταβάλλει ποσό που δεν υπερβαίνει τα 30 ευρώ.

5. Οι διατάξεις των άρθρων 3 έως 4η δεν θίγουν το εθνικό δίκαιο περί συμβάσεων, όπως τις διατάξεις σχετικά με το κύρος, την κατάρτιση ή τα έννομα αποτελέσματα μιας σύμβασης, στον

βαθμό που στις διατάξεις τους δεν ρυθμίζονται γενικές έννοιες του δικαίου των συμβάσεων. 6. Τα άρθρα 3 έως 4η δεν εμποδίζουν τους προμηθευτές να προσφέρουν στους καταναλωτές συμβατικές διευθετήσεις που προχωρούν πέρα από την προστασία που τα άρθρα αυτά παρέχουν.

Άρθρο 3β

Απαιτήσεις ενημέρωσης για συμβάσεις εξ αποστάσεως και συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά, ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή τις ακόλουθες πληροφορίες με ευκρινή και κατανοητό τρόπο:

α) τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες·

β) την ταυτότητα του προμηθευτή, λόγου χάρη την εμπορική επωνυμία του·

γ) τη γεωγραφική διεύθυνση όπου ο προμηθευτής είναι εγκατεστημένος και τον αριθμό τηλεφώνου του προμηθευτή, τον αριθμό τηλεμοιτυπίας και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, εάν υπάρχει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να επικοινωνήσει με τον προμηθευτή γρήγορα και αποτελεσματικά και, κατά περίπτωση, τη γεωγραφική διεύθυνση και την ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί·

δ) εάν διαφέρει από τη διεύθυνση που παρέχεται βάσει της περίπτωσης γ), τη γεωγραφική διεύθυνση της εμπορικής έδρας του προμηθευτή και, όπου ενδείκνυται, τη διεύθυνση του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί, όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθύνει τυχόν παράπονά του·

ε) τη συνολική τιμή των αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων του Φ.Π.Α. και κάθε άλλου τέλους, ή αν, λόγω της φύσεως των αγαθών ή των υπηρεσιών, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί η τιμή, καθώς και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου και κάθε άλλη δαπάνη ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις δεν μπορούν ευλόγως να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις. Σε περίπτωση σύμβασης αορίστου χρόνου ή σύμβασης που περιλαμβάνει συνδρομή, η συνολική τιμή περιλαμβάνει τη συνολική δαπάνη ανά περίοδο χρέωσης. Εάν οι συμβάσεις αυτές επιβαρύνονται με σταθερή τιμή, η συνολική τιμή σημαίνει επίσης τη συνολική μηνιαία δαπάνη. Εάν η συνολική δαπάνη δεν μπορεί ευλόγως να υπολογισθεί εκ των προτέρων, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο η τιμή πρόκειται να υπολογιστεί·

στ) το κόστος χρησιμοποίησεως του μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως για τη σύναψη της σύμβασης, όταν αυτό υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων·

ζ) τις διευθετήσεις πληρωμής, παράδοσης, εκτέλεσης, της προθεσμίας εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, της πολιτικής που εφαρμόζει ο προμηθευτής για την αντιμετώπιση των παραπόνων·

η) όπου υπάρχει δικαίωμα υπαναχώρησης, τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος σύμφωνα με το άρθρο 3ζ παράγραφος 1, καθώς και το υπόδειγμα του εντύπου υπαναχώρησης που παρατίθεται στο τμήμα Β του Παραρτήματος το οποίο προσαρτάται και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Ν. 2251/1994 «Για την προστασία των καταναλωτών»·

θ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, ότι ο καταναλωτής θα επιβαρυνθεί με τη δαπάνη επιστροφής των αγαθών σε περίπτωση υπαναχώρησης και, για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εάν τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν υπό κανονικές συνθήκες να επιστραφούν ταχυδρομικώς, τη δαπάνη επιστροφής τους·

ι) σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης αφού έχει κάνει χρήση της δυνατότητας του άρθρου 3γ παράγραφος 3 ή του άρθρου 3δ παράγραφος 8, ότι ο

καταναλωτής δεσμεύεται να καταβάλει το εύλογο κόστος στον προμηθευτή σύμφωνα με το άρθρο 3ι παράγραφος 3·

ια) όταν δεν παρέχεται δικαίωμα υπαναχώρησης σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ, την πληροφορία ότι ο καταναλωτής δεν θα έχει δικαίωμα υπαναχώρησης ή, κατά περίπτωση, τις περιστάσεις υπό τις οποίες ο καταναλωτής χάνει το δικαίωμά του υπαναχώρησης·

ιβ) υπενθύμιση της ύπαρξης της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων σύμφωνα με τα άρθρα 534 επ. του Αστικού Κώδικα·

ιγ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ύπαρξη και τους όρους εφαρμογής υπηρεσιών υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση, εξυπηρέτησης μετά την πώληση και εμπορικών εγγυήσεων·

ιδ) την ύπαρξη σχετικών κωδίκων συμπεριφοράς, όπως ορίζονται στο άρθρο 9α περίπτωση στ) του Ν. 2251/94, και του τρόπου απόκτησης αντιγράφων τους, κατά περίπτωση·

ιε) τη διάρκεια της σύμβασης, όπου τυγχάνει εφαρμογής, ή, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου ή αυτόματης παράτασης, τους όρους για τη λήξη της σύμβασης·

ιστ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ελάχιστη διάρκεια των υποχρεώσεων του καταναλωτή βάσει της σύμβασης·

ιζ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, την ύπαρξη και τους όρους κατάθεσης χρημάτων ή άλλων χρηματοοικονομικών εγγυήσεων που πρέπει να καταβληθούν ή να παρασχεθούν από τον καταναλωτή όποτε το ζητήσει ο προμηθευτής·

ιη) όπου τυγχάνει εφαρμογής, τις δυνατότητες λειτουργίας του ψηφιακού περιεχομένου, μαζί με τα ισχύοντα τεχνικά μέτρα προστασίας·

ιθ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, κάθε τυπική διαλειτουργικότητα ψηφιακού περιεχομένου με υλισμικό και λογισμικό της οποίας ο προμηθευτής έχει γνώση ή ευλόγως αναμένεται να έχει γνώση·

κ) όπου τυγχάνει εφαρμογής, τη δυνατότητα προσφυγής σε εξωδικαστικό μηχανισμό παραπόνων και επανόρθωσης, στον οποίο υπάγεται ο προμηθευτής, καθώς και τους τρόπους πρόσβασης σε αυτόν.

2. Η παράγραφος 1 ισχύει επίσης για συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται πάνω σε υλικό μέσο.

3. Σε περίπτωση δημόσιου πλειστηριασμού, οι πληροφορίες που προβλέπονται στις περιπτώσεις β), γ) και δ) της παραγράφου 1 μπορούν να αντικαθίστανται από αντίστοιχα στοιχεία του εκπλειστηριαστή.

4. Οι πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 1 περιπτώσεις η), θ) και ι) μπορούν να παρέχονται με το υπόδειγμα οδηγιών για την υπαναχώρηση που παρατίθεται στο τμήμα Α του Παραρτήματος του Ν.2251/1994. Ο προμηθευτής έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών που ορίζονται στην παράγραφο 1 περιπτώσεις η), θ) και ι), εφόσον έχει παράσχει αυτές τις οδηγίες, σωστά συμπληρωμένες, στον καταναλωτή.

5. Οι πληροφορίες που αναφέρονται στην παράγραφο 1 αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης που συνάπτεται εξ αποστάσεως ή εκτός του εμπορικού καταστήματος και δεν μεταβάλλονται πλην ρητής συμφωνίας των συμβαλλόμενων μερών.

6. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει τηρήσει τις υποχρεώσεις ενημέρωσης για τις πρόσθετες επιβαρύνσεις ή άλλες δαπάνες κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 1 περίπτωση ε) ή για τις δαπάνες επιστροφής των αγαθών κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 1 περίπτωση θ), ο καταναλωτής δεν πληρώνει τις εν λόγω επιβαρύνσεις ή δαπάνες.

7. Οι οριζόμενες στα άρθρα 3 έως 4η υποχρεώσεις ενημέρωσης σωρευτικά προστίθενται στις απαιτήσεις πληροφόρησης που περιέχουν ο Ν. 3844/2010 (Α' 63) «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 2006/123 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά και άλλες διατάξεις» και το Προεδρικό Διάταγμα

131/2003 (Α' 116) «Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)». Με την επιφύλαξη του πρώτου εδαφίου, αν διάταξη του Ν. 3844/2010 ή του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003 σχετικά με το περιεχόμενο και τον τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι πληροφορίες έρχεται σε σύγκρουση με διάταξη των άρθρων 3 έως 4η, υπερισχύει η διάταξη των άρθρων αυτών.

8. προς την εκπλήρωση των υποχρεώσεων ενημέρωσης που ορίζονται στα άρθρα 3β έως 3ιβ, το βάρος της απόδειξης το έχει ο προμηθευτής.

9. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις υποχρεώσεις ενημέρωσης που προβλέπονται στο παρόν άρθρο η σύμβαση εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή.

Άρθρο 3γ

Τυπικές απαιτήσεις για συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Όσον αφορά στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, ο προμηθευτής παρέχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 στον καταναλωτή εγγράφως ή, εάν συμφωνεί ο καταναλωτής, σε άλλο σταθερό μέσο. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι ευανάγνωστες και διατυπωμένες σε απλή και κατανοητή γλώσσα.

2. Ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή αντίγραφο της υπογεγραμμένης σύμβασης ή την επιβεβαίωση της σύμβασης εγγράφως ή, εάν συμφωνεί ο καταναλωτής, σε άλλο σταθερό μέσο, συμπεριλαμβανομένης, κατά περίπτωση, της επιβεβαίωσης της προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης και αποδοχής του καταναλωτή σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ περίπτωση ιγ).

3. Εφόσον ο καταναλωτής επιθυμεί η παροχή υπηρεσιών ή η παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, ή η παροχή τηλεθέρμανσης να άρχεται στη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης που προβλέπεται στο άρθρο 3ε παράγραφος 2, ο προμηθευτής απαιτεί από τον καταναλωτή να καταθέσει τη ρητή αίτησή του πάνω σε σταθερό μέσο.

4. Όσον αφορά στις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, εάν ο καταναλωτής έχει ζητήσει ρητώς τις υπηρεσίες του προμηθευτή για την εκτέλεση επισκευών ή συντήρησης για την οποία ο προμηθευτής και ο καταναλωτής αμέσως εκτελούν τις συμβατικές υποχρεώσεις τους και εάν το ποσόν που πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής δεν υπερβαίνει τα 200 ευρώ:

α) ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει στον καταναλωτή τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις β) και γ) και πληροφορίες για την τιμή και τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί η τιμή, μαζί με εκτίμηση της συνολικής τιμής, εγγράφως ή, εάν ο καταναλωτής συμφωνεί, πάνω σε άλλο σταθερό μέσο. Ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις α), η) και ια), αλλά δύναται επίσης να μην τις παράσχει εγγράφως ή σε άλλο σταθερό μέσο εάν ο καταναλωτής συμφωνήσει ρητώς:

β) η επιβεβαίωση της σύμβασης που γίνεται σύμφωνα με την παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου οφείλει να περιέχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1.

5. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις τυπικές απαιτήσεις που προβλέπονται στο παρόν άρθρο η σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή. Άρθρο 3δ

Τυπικές απαιτήσεις για συμβάσεις εξ αποστάσεως

1. Όσον αφορά στις εξ αποστάσεως συμβάσεις, ο προμηθευτής παρέχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 ή θέτει αυτές τις πληροφορίες στη διάθεση του καταναλωτή με τρόπο κατάλληλο για το μέσο της επικοινωνίας εξ αποστάσεως που χρησιμοποιείται σε απλή και κατανοητή γλώσσα. Εφόσον οι εν λόγω πληροφορίες παρέχονται πάνω σε σταθερό μέσο, οφείλουν να είναι ευανάγνωστες.

2. Εάν μια εξ αποστάσεως σύμβαση που πρόκειται να συναφθεί με ηλεκτρονικό μέσο επιβάλλει στον καταναλωτή την υποχρέωση να πληρώσει, ο προμηθευτής οφείλει να παράσχει στον καταναλωτή με σαφή και ευκρινή τρόπο και αμέσως προτού ο καταναλωτής υποβάλει την παραγγελία του τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις α), ε), ιε) και ιστ).

Οι πληροφορίες αυτές πρέπει εμφανίζονται πολύ κοντά προς την επιβεβαίωση που απαιτείται για την υποβολή της παραγγελίας.

Ο προμηθευτής οφείλει να μεριμνήσει ώστε ο καταναλωτής, υποβάλλοντας την παραγγελία του, να αναγνωρίσει ρητώς ότι η παραγγελία συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής. Εάν η υποβολή παραγγελίας απαιτεί την ενεργοποίηση ενός εικονιδίου επιλογής ή ανάλογη λειτουργία, το εικονίδιο επιλογής ή η ανάλογη λειτουργία πρέπει να φέρουν ευανάγνωστη σήμανση που να αναγράφει τις λέξεις "παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής" ή μια ανάλογη σαφή διατύπωση που να δείχνει ότι η υποβολή παραγγελίας συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής στον προμηθευτή.

Εάν ο προμηθευτής δεν συμμορφωθεί με το παρόν εδάφιο, ο καταναλωτής δεν δεσμεύεται από τη σύμβαση ή την παραγγελία.

3. Οι εμπορικές ιστοσελίδες οφείλουν να αναγράφουν σαφώς και ευανάγνωστα το αργότερο με την έναρξη της διαδικασίας υποβολής παραγγελίας κατά πόσον ισχύουν περιορισμοί στην παράδοση και ποια μέσα πληρωμής είναι δεκτά.

4. Εάν η σύμβαση συνάπτεται με μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως το οποίο παρέχει περιορισμένο χώρο ή χρόνο για την απεικόνιση των πληροφοριών, ο προμηθευτής παρέχει, πάνω στο συγκεκριμένο μέσο πριν από τη σύναψη αυτής της σύμβασης, τουλάχιστον τις προσυμβατικές πληροφορίες που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, την ταυτότητα του προμηθευτή, τη συνολική τιμή, το δικαίωμα υπαναχώρησης, τη διάρκεια της σύμβασης και, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου, τις προϋποθέσεις καταγγελίας της σύμβασης, κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 3β παράγραφος 1 περιπτώσεις α), β), ε), η) και ιε).

Οι λοιπές πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 παρέχονται από τον προμηθευτή στον καταναλωτή κατά κατάλληλο τρόπο σύμφωνα με την παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου.

5. Με την επιφύλαξη της παραγράφου 4, εάν ο προμηθευτής προβεί σε τηλεφωνική κλήση προς τον καταναλωτή με σκοπό τη σύναψη εξ αποστάσεως σύμβασης, οφείλει, στην αρχή της συνομιλίας με τον καταναλωτή, να δηλώσει την ταυτότητά του και, όπου τούτο έχει εφαρμογή, την ταυτότητα του προσώπου εξ ονόματος του οποίου τηλεφωνεί και τον εμπορικό σκοπό της επικοινωνίας.

6. Εάν πρόκειται να συναφθεί σύμβαση εξ αποστάσεως μέσω τηλεφώνου, με αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών ή ταυτόχρονα την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιβεβαιώσει την προσφορά του προς τον καταναλωτή, ο οποίος δεσμεύεται μόνον όταν υπογράψει την προσφορά ή έχει στείλει τη γραπτή συγκατάθεσή του.

Οι επιβεβαιώσεις αυτές πρέπει να κοινοποιούνται πάνω σε σταθερό μέσο.

7. Ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή την επιβεβαίωση της συναφθείσας σύμβασης, σε σταθερό μέσο σε εύλογο χρονικό διάστημα μετά τη σύναψη της εξ αποστάσεως σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης των αγαθών ή προτού αρχίσει η εκτέλεση της υπηρεσίας. Η εν λόγω επιβεβαίωση περιλαμβάνει:

α) το σύνολο των πληροφοριών που αναφέρονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1, εκτός εάν ο προμηθευτής έχει ήδη παράσχει τις πληροφορίες στον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της εξ αποστάσεως σύμβασης σε σταθερό μέσο, και

β) κατά περίπτωση, την επιβεβαίωση της προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης και αναγνώρισης του καταναλωτή σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ περίπτωση γ).

8. Εφόσον ο καταναλωτής επιθυμεί η παροχή υπηρεσιών ή η παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη

ποσότητα, ή η παροχή τηλεθέρμανσης να άρχεται στη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης που προβλέπεται στο άρθρο 3ε παράγραφος 2, ο προμηθευτής απαιτεί από τον καταναλωτή να καταθέσει ρητή αίτηση.

9. Το παρόν άρθρο εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των διατάξεων σχετικά με τη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων και την αποστολή ηλεκτρονικών παραγγελιών, όπως καθορίζονται στα άρθρα 8 και 10 του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003.

10. Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις τυπικές απαιτήσεις που προβλέπονται στο παρόν άρθρο η σύμβαση εξ αποστάσεως είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή.

Άρθρο 3

Δικαίωμα υπαναχώρησης

1. Εκτός εάν ισχύουν οι εξαιρέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 3ιβ, ο καταναλωτής διαθέτει προθεσμία 14 ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει από την εξ αποστάσεως σύμβαση ή τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος χωρίς να αναφέρει τους λόγους και χωρίς καμία επιβάρυνση πέρα από τις προβλεπόμενες στο άρθρο 3θ παράγραφος 2 και στο άρθρο 3ι.

2. Με την επιφύλαξη του άρθρου 3στ, η προβλεπόμενη στην παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 14 ημερολογιακές ημέρες:

α) από την ημερομηνία σύναψης της σύμβασης, για τις συμβάσεις υπηρεσιών·

β) για τις συμβάσεις πώλησης, από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή των αγαθών ή:

i) από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή του τελευταίου αγαθού, σε περίπτωση πολλών αγαθών παραγγελθέντων από τον καταναλωτή με μια παραγγελία και παραδιδόμενων χωριστά,

ii) από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή της τελευταίας παρτίδας ή του τελευταίου τεμαχίου, σε περίπτωση παράδοσης αγαθού αποτελούμενου από πολλές παρτίδες ή πολλά τεμάχια,

iii) από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από τον μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή του πρώτου αγαθού, σε περίπτωση σύμβασης τακτικής παράδοσης αγαθών σε καθορισμένη χρονική περίοδο·

γ) από την ημέρα σύναψης της σύμβασης, σε περίπτωση συμβάσεων παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται πάνω σε σταθερό μέσο.

3. Τα συμβαλλόμενα μέρη μπορούν, εάν το επιθυμούν, να εκτελέσουν τις συμβατικές υποχρεώσεις τους κατά τη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης.

4. Σε περίπτωση σύμβασης εκτός εμπορικού καταστήματος απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή με άλλη μορφή, κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της παραγράφου 1.

Άρθρο 3στ

Παράλειψη ενημέρωσης σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης

1. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει παράσχει στον καταναλωτή τις πληροφορίες σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης όπως απαιτείται από το άρθρο 3β παράγραφος 1 περίπτωση η), η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά το τέλος της αρχικής προθεσμίας υπαναχώρησης, όπως αυτή προσδιορίζεται βάσει του άρθρου 3ε παράγραφος 2.

2. Εάν ο προμηθευτής έχει παράσχει στον καταναλωτή τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου εντός 12 μηνών από την ημέρα που ορίζεται στο άρθρο 3^ε

παράγραφος 2, η περίοδος υπαναχώρησης λήγει 14 ημερολογιακές ημέρες από την ημέρα που ο καταναλωτής λαμβάνει τις εν λόγω πληροφορίες.

Άρθρο 3ζ

Άσκηση δικαιώματος υπαναχώρησης

1. Πριν από τη λήξη της προθεσμίας υπαναχώρησης, ο καταναλωτής ενημερώνει τον προμηθευτή για την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Προς τον σκοπό αυτό, ο καταναλωτής δύναται:

α) είτε να χρησιμοποιήσει το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης που παρατίθεται στο τμήμα Β του Παραρτήματος του Ν. 2251/1994·

β) είτε να κάνει οποιαδήποτε άλλη σαφή δήλωση που να παρουσιάζει την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση.

2. Ο καταναλωτής έχει κάνει χρήση του δικαιώματος υπαναχώρησης εντός της προθεσμίας υπαναχώρησης που αναφέρεται στο άρθρο 3ε παράγραφος 2 και στο άρθρο 3στ, εάν η ανακοίνωση περί άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης αποσταλεί από τον καταναλωτή πριν από τη λήξη της προθεσμίας.

3. Ο προμηθευτής μπορεί, επιπλέον των δυνατοτήτων που αναφέρονται στην παράγραφο 1, να παράσχει την επιλογή στον καταναλωτή να συμπληρώσει και να υποβάλει ηλεκτρονικά είτε το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης που παρατίθεται στο τμήμα Β του Παραρτήματος του Ν. 2251/1994, είτε οποιαδήποτε άλλη σαφή δήλωση που βρίσκεται στον διαδικτυακό τόπο του προμηθευτή. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο προμηθευτής κοινοποιεί αμελλητί στον καταναλωτή επιβεβαίωση παραλαβής αυτής της υπαναχώρησης πάνω σε σταθερό μέσο.

4. Ο καταναλωτής φέρει το βάρος της απόδειξης ότι άσκησε το δικαίωμα υπαναχώρησης δυνάμει του παρόντος άρθρου.

Άρθρο 3η

Αποτελέσματα της υπαναχώρησης

Η άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης τερματίζει τις υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων μερών:

α) να εκτελέσουν την εξ αποστάσεως σύμβαση ή τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος ή

β) να συνάψουν σύμβαση εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος σε περιπτώσεις που υποβλήθηκε προσφορά από τον καταναλωτή.

Άρθρο 3θ

Υποχρεώσεις του προμηθευτή σε περίπτωση υπαναχώρησης

1. Ο προμηθευτής επιστρέφει κάθε πληρωμή που έλαβε από τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων, κατά περίπτωση, των δαπανών παράδοσης, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε για την απόφαση του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση δυνάμει του άρθρου 3ζ.

Ο προμηθευτής προβαίνει στην προβλεπόμενη στο πρώτο εδάφιο επιστροφή χρημάτων χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα πληρωμής με εκείνα που ο καταναλωτής χρησιμοποίησε για την αρχική συναλλαγή, εκτός κι αν ο καταναλωτής έχει ρητώς συμφωνήσει διαφορετικά και υπό τον όρο να μην επιβαρυνθεί ο καταναλωτής με δαπάνες προκύπτουσες από την επιστροφή των χρημάτων.

2. Κατά παρέκκλιση από την παράγραφο 1, ο προμηθευτής δεν απαιτείται να επιστρέψει πρόσθετες δαπάνες παράδοσης, εάν ο καταναλωτής ρητώς είχε επιλέξει τρόπο παράδοσης άλλο από τον φθηνότερο τυποποιημένο τρόπο παράδοσης που προσφέρει ο προμηθευτής.

3. Εκτός εάν ο προμηθευτής προσφέρθηκε να παραλάβει ο ίδιος τα αγαθά, όσον αφορά τις συμβάσεις πώλησης, ο προμηθευτής μπορεί να παρακρατήσει την επιστροφή του τιμήματος μέχρι

να λάβει πίσω τα αγαθά ή μέχρι ο καταναλωτής να παράσχει αποδείξεις ότι έστειλε πίσω τα αγαθά, όποιο από τα δύο συμβεί πρώτο.

Άρθρο 3ι

Υποχρεώσεις του καταναλωτή σε περίπτωση υπαναχώρησης

1. Εκτός εάν ο προμηθευτής έχει προσφερθεί να παραλάβει τα αγαθά ο ίδιος, ο καταναλωτής επιστρέφει τα αγαθά ή τα μεταβιβάζει στον προμηθευτή ή σε άτομο εξουσιοδοτημένο από τον προμηθευτή να λάβει τα αγαθά, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ανακοίνωσε στον προμηθευτή την απόφασή του να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση σύμφωνα με το άρθρο 3ζ. Η προθεσμία τηρείται εάν ο καταναλωτής στείλει πίσω τα αγαθά πριν από την εκπνοή της προθεσμίας των 14 ημερολογιακών ημερών.

Ο καταναλωτής επιβαρύνεται μόνο με το άμεσο κόστος επιστροφής των αγαθών, εκτός εάν ο προμηθευτής έχει συμφωνήσει να επιβαρυνθεί ο ίδιος με το εν λόγω κόστος ή εάν ο προμηθευτής έχει παραλείψει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι ο καταναλωτής οφείλει να επιβαρυνθεί με αυτό. Στην περίπτωση συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, εφόσον τα αγαθά έχουν παραδοθεί στην οικία του καταναλωτή τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης, ο προμηθευτής συλλέγει με δικά του έξοδα τα αγαθά, εφόσον πρόκειται για αγαθά που από τη φύση τους δεν μπορούν κανονικά να επιστραφούν ταχυδρομικώς.

2. Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας των αγαθών μόνο ως αποτέλεσμα της διαχείρισης των αγαθών άλλης πλην εκείνης που είναι αναγκαία για τη διαπίστωση της φύσης, των χαρακτηριστικών και της λειτουργίας των αγαθών. Ο καταναλωτής δεν ευθύνεται σε καμία περίπτωση για οποιαδήποτε μείωση της αξίας των αγαθών όταν ο προμηθευτής δεν έχει παράσχει κοινοποίηση του δικαιώματος υπαναχώρησης σύμφωνα με το άρθρο 3β παράγραφος 1 (περίπτωση η).

3. Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης αφού έχει ήδη καταθέσει αίτηση σύμφωνα με το άρθρο 3γ παράγραφος 3 ή το άρθρο 3δ παράγραφος 8, ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει στον προμηθευτή, σε σύγκριση με την πλήρη κάλυψη της σύμβασης, ένα ποσό ανάλογο προς τα παρασχεθέντα μέχρι τη στιγμή που ο καταναλωτής ενημέρωσε τον προμηθευτή ότι θα ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης. Το αναλογούν ποσό που ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει στον προμηθευτή υπολογίζεται βάσει της συνολικής τιμής που είχε συμφωνηθεί στη σύμβαση. Εάν η συνολική τιμή είναι υπερβολική, το αναλογούν ποσό θα πρέπει να υπολογιστεί βάσει της αγοραίας αξίας των παρασχεθέντων.

4. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται:

α) για την παροχή υπηρεσιών, την παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, ή για παροχή τηλεθέρμανσης, εν μέρει ή εν όλω, κατά τη διάρκεια της περιόδου υπαναχώρησης, εφόσον:

i) ο προμηθευτής έχει παραλείψει να παράσχει τις πληροφορίες που προβλέπονται στο άρθρο 3β παράγραφος 1 (περιπτώσεις η) ή ι) ή

ii) ο καταναλωτής δεν έδωσε την προηγούμενη ρητή συγκατάθεσή του να ξεκινήσει η εκτέλεση της σύμβασης στη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης που προβλέπεται στο άρθρο 3γ παράγραφος 3 και στο άρθρο 3δ παράγραφος 8, ή

β) για την εν όλω ή εν μέρει παροχή ψηφιακού περιεχομένου που δεν παραδίδεται πάνω σε υλικό μέσο, εφόσον:

i) ο καταναλωτής δεν έδωσε την προηγούμενη ρητή συγκατάθεσή του να ξεκινήσει η εκτέλεση της σύμβασης πριν από το τέλος της 14ήμερης περιόδου που προβλέπεται στο άρθρο 3ε, ή ii) ο καταναλωτής δεν αναγνώρισε ότι χάνει το δικαίωμα υπαναχώρησης όταν έδινε τη συγκατάθεσή του, ή

iii) ο προμηθευτής έχει παραλείψει να παράσχει την επιβεβαίωση που προβλέπεται στο άρθρο 3γ παράγραφος 2 ή στο άρθρο 3δ παράγραφος 7.

5. Εκτός αν άλλως ορίζεται στο άρθρο 3θ παράγραφος 2 και στο παρόν άρθρο, ο καταναλωτής δεν φέρει καμία ευθύνη αν ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης.

Άρθρο 3ια

Συνέπειες της άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σε συνδεδεμένες συμβάσεις

1. Με την επιφύλαξη του άρθρου 15 της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1-699/2010 (Β' 917) «Για την προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την οδηγία 2008/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 23ης Απριλίου 2008 για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης και την κατάργηση της οδηγίας 87/102/ΕΟΚ του Συμβουλίου», εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμά του υπαναχώρησης από εξ αποστάσεως σύμβαση ή σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος σύμφωνα με τα άρθρα 3ε έως 3ι, τυχόν συνδεδεμένες συμβάσεις λήγουν αυτομάτως, χωρίς κανένα κόστος για τον καταναλωτή, εκτός όπωσ προβλέπεται στο άρθρο 3θ παράγραφος 2 και στο άρθρο 3ι.

2. Στην περίπτωση της παραγράφου 1 για την καταγγελία των συνδεδεμένων συμβάσεων εφαρμόζονται οι αντίστοιχες περί καταγγελίας διατάξεις που διέπουν τη σχετική σύμβαση.

Άρθρο 3ιβ Εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης Το δικαίωμα υπαναχώρησης που προβλέπεται στα άρθρα 3ε έως 3ια για τις εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος συναπτόμενες συμβάσεις, δεν ισχύει όσον αφορά στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α) συμβάσεις υπηρεσιών μετά την πλήρη παροχή της υπηρεσίας, εάν η εκτέλεση άρχισε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, και με την εκ μέρους του αναγνώριση ότι θα απωλέσει το δικαίωμά του υπαναχώρησης μόλις η σύμβαση εκτελεσθεί πλήρως από τον προμηθευτή·

β) την προμήθεια αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της χρηματαγοράς τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει ο προμηθευτής και οι οποίες ενδέχεται να συμβούν εντός της προθεσμίας υπαναχώρησης·

γ) την προμήθεια αγαθών που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του καταναλωτή ή σαφώς εξατομικευμένων·

δ) την προμήθεια αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα·

ε) την προμήθεια σφραγισμένων αγαθών τα οποία δεν είναι κατάλληλα προς επιστροφή, για λόγους προστασίας της υγείας ή για λόγους υγιεινής, και τα οποία έχουν αποσφραγιστεί μετά την παράδοση·

στ) την προμήθεια αγαθών τα οποία, μετά την παράδοση, λόγω της φύσης τους, είναι αναπόσπαστα αναμειγμένα με άλλα στοιχεία·

ζ) την προμήθεια οιοπνευματωδών ποτών, η τιμή των οποίων έχει συμφωνηθεί κατά τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης πώλησης, η παράδοση των οποίων μπορεί όμως να πραγματοποιηθεί μόνο μετά από 30 ημέρες και η πραγματική τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις στην αγορά, τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει ο προμηθευτής·

η) συμβάσεις κατά τις οποίες ο καταναλωτής έχει ζητήσει ειδικά επίσκεψη από τον προμηθευτή με σκοπό να πραγματοποιήσει επείγουσες επιδιορθώσεις ή την εκτέλεση εργασιών συντήρησης. Εάν, στην περίπτωση τέτοιας επίσκεψης, ο προμηθευτής παράσχει υπηρεσίες επιπλέον εκείνων που ζητήθηκαν συγκεκριμένα από τον καταναλωτή ή αγαθά πέρα από τα ανταλλακτικά που χρησιμοποιήθηκαν υποχρεωτικά κατά την εκτέλεση εργασιών συντήρησης ή κατά τις επιδιορθώσεις, το δικαίωμα υπαναχώρησης εφαρμόζεται στις εν λόγω πρόσθετες υπηρεσίες ή αγαθά·

θ) την προμήθεια σφραγισμένων ηχητικών εγγραφών ή σφραγισμένων εγγραφών βίντεο ή σφραγισμένου λογισμικού για υπολογιστές, που αποσφραγίστηκαν μετά την παράδοση·

ι) την προμήθεια εφημερίδων και παντός είδους περιοδικών, εξαιρουμένων των συνδρομητικών συμβάσεων για την προμήθεια αυτών των εντύπων· ια) συμβάσεις συναφθείσες σε δημόσιο πλειστηριασμό·

ιβ) την παροχή στέγασης πλην για σκοπούς κατοικίας, μεταφοράς αγαθών, υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων, εστίασης ή υπηρεσιών σχετιζόμενων με δραστηριότητες αναψυχής, εάν η σύμβαση προβλέπει συγκεκριμένη ημερομηνία ή προθεσμία εκτέλεσης·

ιγ) την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου μη παρεχόμενου πάνω σε υλικό μέσο, εάν η εκτέλεση ξεκίνησε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή και την επιβεβαίωση εκ μέρους του ότι χάνει έτσι το δικαίωμά του υπαναχώρησης.

Άρθρο 3ιγ

Μητρώο προμηθευτών από απόσταση

1. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις εξ αποστάσεως υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

Για την καταχώριση στο μητρώο αυτό συνεκτιμώνται και η συμπεριφορά του αιτούντος σχετικά με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του που απορρέουν από τις διατάξεις του παρόντος περί συμβάσεων εξ αποστάσεως, καθώς και οι διοικητικές κυρώσεις που ενδεχομένως του έχουν επιβληθεί για παράβαση των διατάξεων αυτών. Εάν ο προμηθευτής είναι νομικό πρόσωπο, το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται και στο πρόσωπο των νόμιμων εκπροσώπων του. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

2. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας.

3. Ο Υπουργός Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται, για σπουδαίους λόγους, την εγγραφή ή να προβαίνει, πέραν της επιβολής των κυρώσεων που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 13α και σε προσωρινή ή οριστική διαγραφή του προμηθευτή από το μητρώο, σε περίπτωση παράβασης από τον προμηθευτή των διατάξεων του παρόντος νόμου. Η απόφαση αυτή κοινοποιείται στην αρμόδια

δημόσια οικονομική υπηρεσία.

4. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.»

Άρθρο 4

Το άρθρο 4 του Ν. 2251/1994 αντικαθίσταται από ταυτόριθμο άρθρο που έχει ως εξής:

«Άρθρο 4

Υποχρεώσεις ενημέρωσης για συμβάσεις άλλες από τις συναπτόμενες εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος

1. Πριν δεσμευθεί ο καταναλωτής με σύμβαση άλλη από τη συναπτόμενη εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος, ή με οποιαδήποτε αντίστοιχη προσφορά, ο προμηθευτής παρέχει στον καταναλωτή τις ακόλουθες πληροφορίες με ευκρινή και κατανοητό τρόπο, εάν οι εν λόγω πληροφορίες δεν είναι ήδη εμφανείς από τις περιστάσεις:

α) τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, στον βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και τα αγαθά ή τις υπηρεσίες·

β) την ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος και τον αριθμό του τηλεφώνου του·

γ) τη συνολική τιμή των αγαθών ή των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων του Φ.Π.Α. και κάθε άλλου τέλους, ή αν, λόγω της φύσεως των αγαθών ή των υπηρεσιών, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, τον τρόπο με τον οποίο πρόκειται να υπολογιστεί η τιμή και, όπου τυγχάνει εφαρμογής, όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή

ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις δεν μπορούν ευλόγως να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις·

δ) κατά περίπτωση, τις ρυθμίσεις για την πληρωμή, την παράδοση, την εκτέλεση, την προθεσμία εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει την υπηρεσία και την πολιτική που εφαρμόζει ο προμηθευτής για την αντιμετώπιση των παραπόνων·

ε) επιπλέον της υπενθύμισης της ευθύνης του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων σύμφωνα με τα άρθρα 534 επ. του Αστικού Κώδικα, την υπενθύμιση περί ύπαρξης εξυπηρέτησης μετά την πώληση και, κατά περίπτωση, εμπορικών εγγυήσεων, μαζί με τις σχετικές προϋποθέσεις·

στ) τη διάρκεια της σύμβασης, όπου τυγχάνει εφαρμογής, ή, εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου ή αυτόματης παράτασης, τους όρους για τη λήξη της σύμβασης·

ζ) κατά περίπτωση, τις δυνατότητες λειτουργίας του ψηφιακού περιεχομένου, μαζί με τα ισχύοντα τεχνικά μέτρα προστασίας·

η) κατά περίπτωση, κάθε τυπική διαλειτουργικότητα ψηφιακού περιεχομένου με υλισμικό και λογισμικό της οποίας ο προμηθευτής έχει γνώση ή ευλόγως αναμένεται να έχει γνώση.

2. Η παράγραφος 1 ισχύει επίσης για συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται πάνω σε υλικό μέσο.

3. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις που αφορούν καθημερινές συναλλαγές και που εκτελούνται αμέσως μόλις συναφθούν.

4. Για συμβάσεις στις οποίες εφαρμόζεται το παρόν άρθρο μπορούν να προβλέπονται πρόσθετες υποχρεώσεις προσυμβατικής ενημέρωσης.»

Άρθρο 5

1. Το άρθρο 4α του Ν. 2251/1994 αναριθμείται σε άρθρο 4θ.

2. Μετά το άρθρο 4 του Ν. 2251/1994 προστίθενται άρθρα 4α, 4β, 4γ, 4δ, 4ε, 4στ, 4ζ και 4η ως εξής:

«Άρθρο 4α

Άλλα δικαιώματα του καταναλωτή-Πεδίο εφαρμογής

1. Τα άρθρα 4β και 4δ εφαρμόζονται στις συμβάσεις πώλησης. Τα εν λόγω άρθρα δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, όταν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου μη ευρισκόμενου πάνω σε υλικό μέσο.

2. Τα άρθρα 4γ, 4ε και 4στ εφαρμόζονται σε συμβάσεις πώλησης και παροχής υπηρεσιών και σε συμβάσεις παροχής νερού, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεθέρμανσης ή ψηφιακού περιεχομένου.

Άρθρο 4β

Παράδοση

1. Εκτός εάν τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν συμφωνήσει διαφορετικά ως προς τον χρόνο παράδοσης, ο προμηθευτής παραδίδει τα αγαθά με τη μεταβίβαση της φυσικής κατοχής ή ελέγχου των αγαθών στον καταναλωτή χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, αλλά οπωσδήποτε εντός 30 ημερολογιακών ημερών από τη σύναψη της σύμβασης.

2. Όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του να παραδώσει τα αγαθά τη χρονική στιγμή που συμφώνησε με τον καταναλωτή ή εντός της προθεσμίας που ορίζεται στην παράγραφο 1, ο καταναλωτής πρέπει να του ζητήσει να πραγματοποιήσει την παράδοση εντός επιπλέον προθεσμίας ανάλογης των περιστάσεων. Εάν ο προμηθευτής δεν παραδώσει τα αγαθά εντός αυτής της επιπλέον προθεσμίας, ο καταναλωτής δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση. Το πρώτο εδάφιο δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις πωλήσεων εάν ο προμηθευτής έχει αρνηθεί να παραδώσει

τα αγαθά ή εάν η παράδοση εντός της συμφωνημένης προθεσμίας παράδοσης είναι σημαντική, λαμβανομένων υπόψη όλων των περιστάσεων που περιέβαλαν τη σύναψη της σύμβασης, ή εάν ο καταναλωτής έχει ενημερώσει τον προμηθευτή, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, ότι η παράδοση απαιτείται να γίνει σε ή μέχρι μία ορισμένη ημερομηνία. Σε αυτές τις περιπτώσεις, εάν ο προμηθευτής παραλείψει να παραδώσει τα αγαθά κατά τη χρονική στιγμή που συμφώνησε με τον καταναλωτή ή εντός της προθεσμίας που ορίζεται στην παράγραφο 1, ο καταναλωτής δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση αμέσως.

3. Μόλις καταγγελθεί η σύμβαση, ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, όλα τα χρήματα που είχαν πληρωθεί βάσει της σύμβασης.

4. Η καταγγελία της παραγράφου 2 πραγματοποιείται με την επιφύλαξη παντός νομίμου δικαιώματός του καταναλωτή κατά τις γενικές διατάξεις.

Άρθρο 4γ

Έξοδα για χρήση μέσων πληρωμής

Απαγορεύεται στον προμηθευτή να χρεώνει στους καταναλωτές, για τη χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου πληρωμής, δαπάνη υπερβαίνουσα το κόστος χρήσης αυτού του μέσου από τον ίδιο.

Άρθρο 4δ

Μετάθεση κινδύνου

Στις συμβάσεις κατά τις οποίες ο προμηθευτής αποστέλλει τα προϊόντα στον καταναλωτή, ο κίνδυνος απώλειας ή βλάβης των αγαθών μετατίθεται στον καταναλωτή, όταν αυτός ή κάποιος τρίτο μέρος το οποίο ορίζεται σχετικά από τον καταναλωτή και είναι διάφορο του μεταφορέα έχει αποκτήσει τη φυσική κατοχή των αγαθών. Εντούτοις, ο κίνδυνος μετατίθεται στον καταναλωτή άμα τη παραδώσει στον μεταφορέα, εάν ο μεταφορέας έχει ενταλθεί από τον καταναλωτή να μεταφέρει τα αγαθά και η εν λόγω επιλογή δεν προσφέρθηκε από τον προμηθευτή, με την επιφύλαξη των δικαιωμάτων του καταναλωτή έναντι του μεταφορέα.

Άρθρο 4ε

Τηλεφωνική επικοινωνία

Όταν ο προμηθευτής χρησιμοποιεί τηλεφωνική γραμμή για τηλεφωνική επικοινωνία μαζί του σχετικά με τις συναπτόμενες συμβάσεις, ο καταναλωτής —τη στιγμή που επικοινωνεί με τον προμηθευτή— δεν υποχρεούται να πληρώσει παραπάνω από τη βασική τιμή χρέωσης. Το πρώτο εδάφιο ισχύει με την επιφύλαξη του δικαιώματος των παρόχων των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να επιβάλλουν χρέωση για αυτές τις κλήσεις.

Άρθρο 4στ

Πρόσθετες πληρωμές

Προτού ο καταναλωτής δεσμευθεί από τη σύμβαση ή προσφορά, ο προμηθευτής επιδιώκει τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή για κάθε πρόσθετη πληρωμή επιπλέον της αμοιβής που συμφωνείται για την κύρια συμβατική υποχρέωση του προμηθευτή. Εάν ο προμηθευτής δεν χει λάβει τη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, αλλά την έχει συναγάγει, χρησιμοποιώντας τις προκαθορισμένες επιλογές τις οποίες ο καταναλωτής απαιτείται να απορρίψει προκειμένου να αποφύγει την πρόσθετη πληρωμή, ο καταναλωτής δικαιούται την επιστροφή αυτής της πληρωμής.

Άρθρο 4ζ

Παροχή μη παραγγελθέντων

Ο καταναλωτής απαλλάσσεται από την υποχρέωση να λάβει κατ' οποιονδήποτε τρόπο υπόψη την παροχή μη παραγγελθέντων αγαθών, νερού, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας, τηλεθέρμανσης ή ψηφιακού περιεχομένου ή μη ζητηθείσης παροχής υπηρεσιών, που απαγορεύεται από το άρθρο 9η περίπτωση στ) του Ν. 2251/94. Σε τέτοιες περιπτώσεις, η απουσία απάντησης από τον καταναλωτή ύστερα από περίπτωση παροχής μη παραγγελθέντων δεν ισοδυναμεί με συναίνεση.

Άρθρο 4η

Αναγκαστικός χαρακτήρας

1. Εάν το δίκαιο που είναι εφαρμοστέο στη σύμβαση είναι το δίκαιο κάποιου κράτους μέλους, οι καταναλωτές δεν μπορούν να παραιτηθούν από τα δικαιώματα που τους παρέχονται από τα άρθρα 3 έως και 4ζ.

2. Οποιοσδήποτε συμβατικές ρήτρες καταργούν ή περιορίζουν, άμεσα ή έμμεσα, τα δικαιώματα που προκύπτουν από τα άρθρα 3 έως και 4ζ είναι άκυρες.»

Άρθρο 6**Δικαστική και Διοικητική Προσφυγή**

Στην παράγραφο 16 του άρθρου 10 του Ν. 2251/1994 η περίπτωση αα) αντικαθίσταται ως εξής: «αα) των άρθρων 2, 3, 3α έως 3ιβ, 4, 4α έως 4η, 4θ, 5, 6, 7, 7α, 8, 9, 9α έως 9θ του παρόντος νόμου.»

Άρθρο 7**Διοικητικές Κυρώσεις-Μέτρα Εφαρμογής**

1. Με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων, σε περίπτωση παράβασης διατάξεων της παρούσας απόφασης εφαρμόζεται το άρθρο 13α «Κυρώσεις» του Ν. 2251/1994.

2. Οι καταγγελίες υποβάλλονται στην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, η οποία έχει την ευθύνη τήρησης των διατάξεων της παρούσας απόφασης.

Άρθρο 8**Ενημέρωση**

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα για την ενημέρωση των καταναλωτών και των προμηθευτών για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την παρούσα απόφαση και ενθαρρύνει, ου ενδείκνυται, τους προμηθευτές και τους ιδιοκτήτες κωδίκων, όπως ορίζονται στο άρθρο 9^α περίπτωση στ) του Ν. 2251/1994, να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τους κώδικες συμπεριφοράς τους.

Άρθρο 9

Πληροφορίες σχετικά με την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης

Προσαρτάται και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του Ν. 2251/1994, το κατωτέρω Παράρτημα:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**ΤΜΗΜΑ Α'****Υπόδειγμα οδηγιών για την υπαναχώρηση****Δικαίωμα υπαναχώρησης**

Δικαιούστε να υπαναχωρήσετε από την παρούσα σύμβαση εντός 14 ημερολογιακών ημερών χωρίς να δώσετε οποιαδήποτε εξήγηση.

Η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 14 ημερολογιακές ημέρες από την επομένη της ημέρας. [1] Προκειμένου να ασκήσετε το δικαίωμα υπαναχώρησης, οφείλετε να μας [2] ενημερώσετε για Την απόφασή σας να υπαναχωρήσετε από την παρούσα σύμβαση με μια ξεκάθαρη δήλωση (π.χ. επιστολή που θα σταλεί με ταχυδρομείο, φαξ ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το συνημμένο υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης, χωρίς τούτο να είναι υποχρεωτικό. [3]

Για να τηρήσετε την προθεσμία υπαναχώρησης, είναι αρκετό να στείλετε τη δήλωσή σας περί άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησής σας πριν λήξει η προθεσμία υπαναχώρησης.

Συνέπειες της υπαναχώρησης

Εάν υπαναχωρήσετε από την παρούσα σύμβαση, θα σας επιστρέψουμε όλα τα χρήματα που λάβαμε από εσάς, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων παράδοσης (εξαιρουμένων των συμπληρωματικών εξόδων που οφείλονται στη δική σας επιλογή να χρησιμοποιηθεί τρόπος παράδοσης άλλος από τον φθηνότερο τυποποιημένο τρόπο παράδοσης που εμείς προσφέρουμε),

χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα που θα πληροφορηθούμε την απόφασή σας να υπαναχωρήσετε από την παρούσα σύμβαση. Θα εκτελέσουμε την ανωτέρω επιστροφή χρημάτων χρησιμοποιώντας το ίδιο μέσο πληρωμής που εσείς χρησιμοποιήσατε για την αρχική συναλλαγή, εκτός κι αν εσείς έχετε συμφωνήσει ρητώς για κάτι διαφορετικό· σε κάθε περίπτωση, δεν θα σας χρεωθούν έξοδα για τέτοια επιστροφή χρημάτων. [4] [5] [6]

Οδηγίες για τη συμπλήρωση του εντύπου:

[1.] Αναγράψτε ένα από τα ακόλουθα κείμενα που βρίσκονται μεταξύ εισαγωγικών:

α) σε περίπτωση σύμβασης υπηρεσιών ή σύμβασης παροχής νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου μη παραδιδόμενου επί υλικού μέσου: «σύναψης της σύμβασης.»

β) σε περίπτωση σύμβασης πώλησης: «που εσείς αποκτήσατε ή ένας τρίτος διάφορος του μεταφορέα και υποδειχθείς από εσάς απέκτησε τη φυσική κατοχή των αγαθών.»

γ) σε περίπτωση σύμβασης που αφορά πολλά αγαθά παραγγελλθέντα από τον καταναλωτή με μια παραγγελία και παραδιδόμενα χωριστά: «που εσείς αποκτήσατε ή ένας τρίτος διάφορος του μεταφορέα και υποδειχθείς από εσάς απέκτησε τη φυσική κατοχή του τελευταίου αγαθού.»

δ) σε περίπτωση σύμβασης που αφορά την προμήθεια ενός αγαθού αποτελούμενου από πολλές παρτίδες ή από πολλά τεμάχια: «που εσείς αποκτήσατε ή ένας τρίτος διάφορος του μεταφορέα και υποδειχθείς από εσάς απέκτησε τη φυσική κατοχή της τελευταίας παρτίδας ή του τελευταίου τεμαχίου.»

ε) σε περίπτωση σύμβασης τακτικής προμήθειας αγαθών για καθορισμένο χρονικό διάστημα:

«που εσείς αποκτήσατε ή ένας τρίτος διάφορος του μεταφορέα και υποδειχθείς από εσάς απέκτησε τη φυσική κατοχή του πρώτου αγαθού.»

[2.] Αναγράψτε το ονοματεπώνυμό σας, τη γεωγραφική διεύθυνσή σας και, εάν υπάρχει, τον αριθμό του τηλεφώνου σας, τον αριθμό τηλεομοιοτυπίας σας (φαξ) και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας.

[3.] Εάν από την ιστοσελίδα σας προσφέρετε στον καταναλωτή τη δυνατότητα να συμπληρώσει και να υποβάλει ηλεκτρονικώς πληροφορίες για την υπαναχώρησή του από την παρούσα σύμβαση, αναγράψτε τα ακόλουθα: «Μπορείτε επίσης από την ιστοσελίδα μας [αναγράψτε διεύθυνση ιστοσελίδας] να συμπληρώσετε και να υποβάλετε ηλεκτρονικώς το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης ή οποιαδήποτε άλλη ξεκάθαρη δήλωση. Εάν χρησιμοποιήσετε αυτήν τη δυνατότητα, θα σας διαβιβάσουμε χωρίς καθυστέρηση πάνω σε σταθερό μέσο (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) επιβεβαίωση λήψης της υπαναχώρησής σας.»

[4.] Σε περίπτωση σύμβασης πώλησης με την οποία δεν έχετε προσφερθεί να συλλέξετε τα αγαθά σε περίπτωση υπαναχώρησης, αναγράψτε τα ακόλουθα: «Δικαιούμαστε να καθυστερήσουμε την επιστροφή χρημάτων μέχρις ότου λάβουμε πίσω τα αγαθά ή μέχρις ότου εσείς παράσχετε αποδείξεις ότι στείλατε πίσω τα αγαθά, όποιο από τα δύο συμβεί πρώτο.»

[5.] Εάν ο καταναλωτής έλαβε αγαθά συνδεδεμένα με τη σύμβαση:

α) να αναγραφεί:

- «Θα συλλέξουμε εμείς τα αγαθά.» ή

- «Εσείς οφείλετε να στείλετε πίσω τα αγαθά ή να τα παραδώσετε σε εμάς ή

[αναγράψτε ονοματεπώνυμο και γεωγραφική διεύθυνση, εάν υπάρχει, του προσώπου που έχετε εξουσιοδοτήσει να παραλάβει τα αγαθά], χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα που μας δηλώσατε ότι υπαναχωρείτε από την παρούσα σύμβαση. Η προθεσμία θεωρείται ότι έχει τηρηθεί εάν στείλετε πίσω τα αγαθά πριν από τη λήξη της περιόδου των 14 ημερών.»

β) να αναγραφεί:

- «Εμείς θα επιβαρυνθούμε με τη δαπάνη επιστροφής των αγαθών.»

- «Εσείς θα επιβαρυνθείτε με την άμεση δαπάνη επιστροφής των αγαθών.»
 - Εάν, σε εξ αποστάσεως συναπτόμενη σύμβαση, δεν προσφέρεστε να επιβαρυνθείτε με τη δαπάνη επιστροφής των αγαθών και τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν κανονικά να επιστραφούν ταχυδρομικώς: «Εσείς θα επιβαρυνθείτε με την άμεση δαπάνη επιστροφής των αγαθών, ύψους ... ευρώ [αναγράψτε ποσόν].» ή, εάν η δαπάνη επιστροφής των αγαθών ευλόγως δεν μπορεί να υπολογιστεί εκ των προτέρων: «Εσείς θα επιβαρυνθείτε με την άμεση δαπάνη επιστροφής των αγαθών. Η δαπάνη αυτή εκτιμάται κατά μέγιστο όριο σε περίπου ... ευρώ [αναγράψτε ποσόν].», ή

- Εάν, σε εκτός εμπορικού καταστήματος συναπτόμενη σύμβαση, τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν κανονικά να επιστραφούν ταχυδρομικώς και είχαν παραδοθεί στην κατοικία του καταναλωτή τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης: «Εμείς θα συλλέξουμε τα αγαθά με δική μας δαπάνη.» και

γ) να αναγραφεί: «Εσείς φέρετε ευθύνη μόνο για οποιαδήποτε μείωση της αξίας των αγαθών προκύψει από χειρισμό που δεν ήταν απαραίτητος για να προσδιορίσετε τη φύση, τα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία των αγαθών.»

[6.] Σε περίπτωση σύμβασης για την παροχή υπηρεσιών ή την παροχή νερού, φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή σε καθορισμένη ποσότητα, ή παροχής τηλεθέρμανσης, αναγράψτε τα ακόλουθα: «Εάν εσείς ζητήσατε να ξεκινήσει η παροχή υπηρεσιών ή η παροχή νερού/φυσικού αερίου/ηλεκτρικής ενέργειας/ τηλεθέρμανσης [να διαγραφούν οι περιττές μνείες] στη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης, υποχρεούστε να μας καταβάλετε, σε σύγκριση με την πλήρη κάλυψη της σύμβασης, ποσόν που αναλογεί στα όσα σας παρέσχαμε μέχρι να μας δηλώσετε ότι υπαναχωρείτε από την παρούσα σύμβαση.»

ΤΜΗΜΑ Β΄

Υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης

(συμπληρώστε και επιστρέψτε το παρόν έντυπο μόνο εάν επιθυμείτε να υπαναχωρήσετε από τη σύμβαση)

- Προς [ο προμηθευτής οφείλει να αναγράψει εδώ το όνομά του, τη γεωγραφική του διεύθυνση και, εάν υπάρχει, τον αριθμό της τηλεμοιοτυπίας του και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου]:

- Γνωστοποιώ/Γνωστοποιούμε (*) με την παρούσα ότι υπαναχωρώ/υπαναχωρούμε (*) από τη σύμβασή μου/μας (*) πώλησης των ακόλουθων αγαθών (*)/παροχής της ακόλουθης υπηρεσίας (*)

- Που παραγγέλθηκε(-αν) στις (*)/που παρελήφθη(-σαν) στις (*)

- Όνομα καταναλωτή(-ών)

- Διεύθυνση καταναλωτή(-ών)

- Υπογραφή καταναλωτή(-ών) (μόνο εάν το παρόν έντυπο κοινοποιηθεί σε χαρτί)

- Ημερομηνία

 (*) Διαγράφεται η περιττή ένδειξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Ανδρομέδα: http://diotima.wizcom.com.gr/ig_common/upload/HLEKRONIKO_EPIXEIREIN_ANDROMEDA.pdf
2. web-mate.gr: <http://web-mate.gr/eshop-enarxi-ilektroniko-katastima>
3. Anderson, & Kerr. (2002).
4. Bendell. (2006).
5. Brassington, F., & Pettitt, S. *Principles of Μάρκετινγκ*.
6. *emporiko-oplostasio.com*. <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>
7. Fornell. (2003).
8. Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of WPES'05*, (pp. 71-80).
9. Gummerson. (2004).
10. Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information Communication and Society*, pp.125-47.
11. Hoisington, & Naumann. (2003).
12. <http://www.naftemporiki.gr/>. Retrieved 2014, from <http://www.naftemporiki.gr/>
13. (2005). In W. Jr.
14. Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web*. Berkeley. Peachpit Press.
15. Parasuraman. (2006).
16. Pasupathy, & Triantis. (2007).
17. Rogers, G. a. (1999).
18. Roland. (2004). *The Analysis of Social Networks (εκδ.)*. London: Hardy Melissa- Bryman Alan.
19. Rust. (2004).
20. Sarmaniotis, & Stefanou. (2005).
21. *secofexchanges.wordpress.com*. Retrieved from <http://secofexchanges.wordpress.com>
22. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 2-11.
23. Stefanou. (2003).
24. Tsalgatidou, A. *Selection Criteria for Tools Supporting Business Process Transformation for Electronic Commerce*. University of Athens.
25. Webster, J. (2005).

26. Westcott. (2002).
27. Zarella, D. (2013). *The Social Media Μάρκετινγκ Book* . O'Reilly Media.
28. Άλκης Αναγνωστόπουλος, Δ. -Κ. (2005). *Εμπορικό Δίκαιο*.
29. Βλαχοπούλου. (2003).
30. Κοσμάτος. (2004).
31. Νικόπουλος. (2006).
32. Παξιμάδης. (2002).
33. Πλακογιαννάκη. (2003).
34. Σαρμανιώτης, & Καργίδης. (2004).
35. Σταυρόπουλος. (2003).
36. (1997). In Τομάρας.
37. Τσόγκας. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. ΕΑΠ Μαλιαρης.
38. Χριστίδης Ι., Κ. (2006). *Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις*.