

**Τα εργαλεία του  
Μάρκετινγκ  
&  
πως μπορούν να  
εφαρμοστούν  
στους Ο.Τ.Α.**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΜΑΤΙΚΗ**

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

**Κος ΑΛΕΒΙΖΟΠΟΥΛΟΣ Γεώργιος**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### 1<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή.....	σελ. 1
Έννοια του Μάρκετινγκ.....	σελ. 1
Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	σελ. 2
Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	σελ. 3
Φιλοσοφίες Μάρκετινγκ.....	σελ. 4
Λόγοι για τη σπουδή του Μάρκετινγκ.....	σελ. 5
Η οικονομική σημασία του Μάρκετινγκ.....	σελ. 8
Υπέρ ή κατά του Μάρκετινγκ.....	σελ. 8

### 2<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ

Βασικά εργαλεία του Μάρκετινγκ.....	σελ. 11
✍ Τύπος της Βιομηχανικής Δομής.....	σελ. 11
✍ Αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων & των αδυναμιών στα διάφορα τμήματα μιας επιχ/σης.....	σελ. 12
✍ Άμεση Αποδοτικότητα Προϊόντος.....	σελ. 13
✍ Συλλογή πληροφοριών για την παρακολούθηση του ανταγωνισμού.....	σελ. 13
✍ Μίγμα Μάρκετινγκ.....	σελ. 14
✍ Διαφήμιση.....	σελ. 15
✍ Η μέτρηση της ανταπόκρισης του καταναλωτή στις διαφημίσεις.....	σελ. 17
✍ Ανάλυση της αξίας του πολίτη.....	σελ. 18
Τοπική Αυτοδιοίκηση.....	σελ. 20
Σύντομη ιστορική αναδρομή.....	σελ. 20
Η Δημόσια Διοίκηση σε αντιδιαστολή με τη Διοίκηση Επιχ/σεων.....	σελ. 22
Αρμοδιότητες δήμων & κοινοτήτων.....	σελ. 24
Αρμοδιότητες Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης.....	σελ. 25
Οι Ο.Τ.Α. μέσα από διάφορες μορφές.....	σελ. 27
Ελληνική εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης & Αυτοδιοίκησης.....	σελ. 28
Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης – Ινστιτούτο Επιμόρφωσης.....	σελ. 29
Επιχειρήσεις των Ο.Τ.Α. – Κίνητρα.....	σελ. 30
Μπορούν οι ΤΕΔΚ και οι Ο.Τ.Α. να συμμετέχουν σε εταιρείες αστικές μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα;.....	σελ. 32
Ο ρόλος των Ο.Τ.Α. στις νέες πολιτικές.....	σελ. 33
Εργαλεία Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τους Ο.Τ.Α. ....	σελ. 34
📁 Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών.....	σελ. 34
📁 Έργα των Ο.Τ.Α. ....	σελ. 37
📁 Σχολεία – Παιδικοί Σταθμοί – Δημοτικοί χώροι άθλησης.....	σελ. 38
📁 Διαδημοτικές συνεργασίες.....	σελ. 40
📁 Κέντρα Πληροφόρησης Νέων.....	σελ. 40
📁 Προγράμματα Φιλοξενίας.....	σελ. 41
📁 Άλλα εργαλεία Μάρκετινγκ.....	σελ. 43
📁 Αριθμητικά Μεγέθη.....	σελ. 44

### **3<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ**

Αναπτυξιακές Εταιρείες.....	σελ. 46
☞ Παράδειγμα Αναπτυξιακής Εταιρείας Κρήτης.....	σελ. 48
☞ Παράδειγμα Αναπτυξιακής Εταιρείας Αλεξανδρούπολης.....	σελ. 49
Δημόσιες Επιχειρήσεις.....	σελ. 53
Δημοτικές Επιχειρήσεις.....	σελ. 54

### **4<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ**

Προστασία του πολίτη – καταναλωτή.....	σελ. 56
Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών.....	σελ. 59

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## 1<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

" *Τίποτα δεν είναι πιο σταθερό από τις αλλαγές.*" Σήμερα οι επιχειρήσεις αλλά και η κοινωνία, λειτουργούν μέσα σ' ένα περιβάλλον το οποίο μεταβάλλεται ραγδαία, γι' αυτό και η φράση αυτή του Ηράκλειτου εκφράζει απόλυτα το σύγχρονο κόσμο, μέσα στον οποίο υπάρχουν, λειτουργούν και εξελίσσονται τα διάφορα κοινωνικά σύνολα αλλά και όλων των ειδών οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται είτε προϊόντα είτε υπηρεσίες.

Ζούμε σε μια άκρως καταναλωτική κοινωνία όπου, όλες αυτές οι σφοδρές και συνεχείς αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζουν άμεσα τον καταναλωτή αλλά περισσότερο την επιχείρηση, η οποία καλείται να ασκήσει την δραστηριότητά της σ' ένα περιβάλλον πολλά υποσχόμενο αλλά ταχύτατα μεταβαλλόμενο και κυρίως οξύτατα ανταγωνιστικό. Έτσι η επιβίωσή της θα εξαρτηθεί από την ικανότητά της να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές του περιβάλλοντος αλλά και συνεχώς να αναπτύσσεται, διαφορετικά μένει εκτός της παραγωγικής διαδικασίας και το μερίδιό της από την πίτα της αγοράς το μοιράζονται άλλες, οι οποίες έχουν τον κατάλληλο προσανατολισμό. Μιλώντας για προσανατολισμό τι εννοούμε;

Εννοούμε τον προσανατολισμό προς τον καταναλωτή, αφού αυτός είναι στη πράξη που κινεί τα νήματα της παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών και αυτός είναι και ο τελικός στόχος των επιχειρήσεων. Ο καταναλωτής και η προσέγγισή του. Η επιτυχία της επιχείρησης θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα και την διορατικότητα που θα έχει ώστε να εκτιμήσει μια πραγματική ανάγκη των καταναλωτών και να παράγει ή να βελτιώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για την ικανοποίησή της. Πολλές φορές πρέπει ακόμα και να δημιουργήσει μια ανάγκη και να πείσει τον καταναλωτή ότι η κάλυψή της, η ικανοποίησή της είναι τόσο σημαντική ώστε να αγοράσει το συγκεκριμένο αγαθό.

Είναι ζήτημα διαχείρισης πληροφοριών το να διευθύνεις αποτελεσματικά μια επιχείρηση, είναι αυτό που πιστεύει μεγάλη μερίδα επιχειρηματιών και η επιλογή μιας λύσης από διάφορες εναλλακτικές πρέπει να βασίζεται σε θεμελιωμένες πληροφορίες και όχι σε απλές υποθέσεις. Γι' αυτό και η στελέχωση μιας επιχείρησης πρέπει να περιλαμβάνει άτομα εξειδικευμένα σε όλα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω και είναι απαραίτητα ώστε μια επιχείρηση να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό, ο οποίος μέρα με τη μέρα λόγω των συνεχών εξελίξεων, γίνεται όλο και πιο σκληρός.

Σχετικά λοιπόν με το έμπυχο υλικό των επιχειρήσεων, αναφερόμαστε σε στελέχη, σύμβουλους και θεωρητικούς στα θέματα της διοίκησης των επιχειρήσεων, οι οποίοι είναι υποχρεωμένοι να αναπτύξουν νέες μεθόδους και τεχνικές διοίκησης, να χειρίζονται, να αξιολογούν και να εκμεταλλεύονται πληροφορίες που προέρχονται από την αγορά αλλά και να σχεδιάζουν τις δράσεις της επιχείρησης, βάση αυτών των πληροφοριών, σε όλους τους τομείς της.

Με βάση τα παραπάνω είναι εμφανές ότι η έννοια της διοίκησης των επιχειρήσεων εμπλουτίζεται με νέες θεωρίες και ιδέες, οι οποίες ξεκινούν με διαφορετική αφετηρία, έχουν όμως τον ίδιο προορισμό και στόχο: την ικανοποίηση του καταναλωτή. Τι χρειάζεται λοιπόν; Εξειδικευμένα στελέχη στο Μάρκετινγκ! Ας δούμε τι είναι αυτό που τόσο απασχολεί και επηρεάζει αγορά, καταναλωτές και επιχειρήσεις.

### **ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μάρκετινγκ... Μια δημοφιλής λέξη η οποία ακούγεται καθημερινά πλέον και σε όλων των ειδών τις συζητήσεις και δημοσιεύσεις που αναφέρονται σε επιχειρήσεις, αγορά, καταναλωτές, προϊόντα. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ διδάσκεται σε πολλά πανεπιστήμια με σκοπό "την παραγωγή" ατόμων εξειδικευμένων στον τομέα αυτό που θα στελεχώσουν επιχειρήσεις και θα τις καταστήσουν βιώσιμες και ανταγωνιστικές στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Η τελική απόφαση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος δεν λαμβάνεται μόνο με γνώμονα το ίδιο το προϊόν, αλλά επηρεάζεται από πολλούς άλλους παράγοντες. Οι αποφάσεις για τις διάφορες αγορές των καταναλωτών γίνονται βάση μιας σύνθετης διαδικασίας και οι οποίες άλλοτε είναι συνειδητές και άλλες, ίσως και τις περισσότερες, ασυνείδητες. Γιατί, Επειδή οι παράγοντες που διαμορφώνουν αυτές τις αποφάσεις πολλές φορές μας επηρεάζουν περισσότερο απ' ό,τι αντιλαμβανόμαστε. Ας αναρωτηθούμε... Γιατί αγοράζουμε ένα συγκεκριμένο είδος γάλατος ή ένα συγκεκριμένο αναψυκτικό ή μια φημισμένη μάρκα ρούχων και όχι κάποια άλλα; Λόγω ποιότητας του προϊόντος ή υπάρχουν και άλλοι συντελεστές στην διαμόρφωση της απόφασής μας;

Η απάντηση είναι πως, ναι, υπάρχουν! Και η εφαρμογή της ιδέας του Μάρκετινγκ είναι ο λόγος που κάνει τα προϊόντα αυτά να προτιμούνται από κάποια άλλα και κατά συνέπεια τις επιχειρήσεις που τα παράγουν επιτυχημένες και ανταγωνιστικές ή όχι. Αυτή είναι και η διαφορά των επιτυχημένων από τις αποτυχημένες επιχειρήσεις. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτάται ακολουθώντας τις προσαγές του Μάρκετινγκ. Η προσφορά δηλαδή της επιχείρησης, στην αγορά, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που είναι διαφοροποιημένο από παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες και καταφέρνει να πείσει τον καταναλωτή ότι η αγορά του είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών του. Και αυτό γιατί ο καταναλωτής ενδιαφέρεται κυρίως για μακροχρόνια ικανοποίηση αλλά και για τα οφέλη που θα έχει από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Λέγοντας όφελος εννοούμε το ευνοϊκό αποτέλεσμα που θα δεχθεί ο καταναλωτής από την ικανοποίηση της ειδικής ανάγκης που έχει την συγκεκριμένη στιγμή. Για το λόγο αυτό η επιτυχία της επιχείρησης έγκειται, πρώτα απ' όλα, στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και στην ικανοποίησή τους.

## **ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ας δούμε κάποιες αντιλήψεις για το τι ακριβώς είναι η επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Μάρκετινγκ, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του σαν "κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικά."<sup>1</sup>

Κατά τη σύγχρονη έννοια του Μάρκετινγκ, ο παραγωγός που έχει αποδεχθεί τη φιλοσοφία του, δηλώνει απερίφραστα:

" Εγώ δεν ενδιαφέρομαι για τα προϊόντα. Βρίσκομαι εδώ για να ικανοποιώ ανάγκες. Στόχος μου είναι οι ανάγκες του καταναλωτή και απλώς υλοποιώ τις διαπιστωμένες ανάγκες σε προϊόντα ή υπηρεσίες."<sup>1</sup>

" Μάρκετινγκ είναι η μέθοδος σε μια κοινωνία κατά την οποία η φύση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες προβλέπεται και ικανοποιείται μέσω της αντίληψης, προώθησης, ανταλλαγής και φυσικής διανομής αγαθών και υπηρεσιών."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> "A Generic Concept of Marketing", Philip Kotler, Journal of Marketing, Vol. 96, p.p. 46-54, April 1972

<sup>2</sup> " Μάρκετινγκ" - Κ. Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη, σελ. 48

Διαβάζοντας τα παραπάνω διαπιστώνουμε, ότι το Μάρκετινγκ, είναι μια ευρεία έννοια, ένας όρος που χρησιμοποιείται για να εκφράσει αρχές και δραστηριότητες των επιχειρήσεων, μια επιστήμη με μεγάλο αντικείμενο. Σαν Μάρκετινγκ λοιπόν μπορεί να οριστεί η λειτουργία, μέσω της οποίας μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός προσπαθεί να συνδυάσει δραστηριότητες. Όλες εκείνες που εξασφαλίζουν μια ομαλή διεξαγωγή της παραγωγής αλλά και εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών και δημιουργία αγοράς, ανάπτυξη ή βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών, στο χώρο εκείνο που παρουσιάζονται ελλείψεις. Έτσι με μια σειρά οργανωμένων και προγραμματισμένων ενεργειών, η επιχείρηση προσπαθεί να ενσωματώσει τις ανάγκες των καταναλωτών στο αναβαθμισμένο ή καινούργιο αγαθό - υπηρεσία μ' ένα στόχο: Αυτό που τονίσαμε και παραπάνω, την ικανοποίηση του καταναλωτή, που με τη σειρά της οδηγεί στον τελικό σκοπό των επιχειρήσεων, είτε αυτές είναι πολυεθνικές εταιρείες με παγκόσμια απήχηση, είτε μικρές επιχειρηματικές μονάδες με περιορισμένη αγορά πωλήσεων. Το κέρδος!

## **Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η υιοθέτηση και φιλοσοφία της έννοιας του Μάρκετινγκ, σαν η πιο σωστή μέθοδος διαχείρισης μιας επιχείρησης, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Μέχρι να φτάσει στην σημερινή του αντίληψη πέρασε μέσα από τέσσερις εξελικτικές φάσεις, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

### **☞ 1<sup>η</sup> ΦΑΣΗ: Προσανατολισμός στην παραγωγή**

Λέγοντας παραγωγή εννοούμε την κοινωνικοοικονομική λειτουργία, η οποία εξασφαλίζει τη δημιουργία χρήσιμων αγαθών με τα οποία ικανοποιούνται οι ανθρώπινες ανάγκες. Είναι αυτονόητο ότι κάθε άνθρωπος είναι ένας καταναλωτής, ενώ σε όλες τις κοινωνίες τα περισσότερα άτομα έχουν διπλό ρόλο. Παίρνουν μέρος δηλαδή και στην παραγωγή ενός αγαθού ή σ' ένα μέρος της και στην κατανάλωση άλλων. Οι επιχειρήσεις της 1<sup>ης</sup> εκείνης φάσης του Μάρκετινγκ ήταν προσανατολισμένες στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Η εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά βασιζόταν στη φιλοσοφία της παραγωγής και όχι του Μάρκετινγκ. Βασικό μέλημά τους ήταν η μείωση του κόστους παραγωγής και η βελτίωση των μεθόδων της. Αν αυτές οι προϋποθέσεις επιτυγχάνονταν τότε, πίστευαν λανθασμένα, καθετί που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί.

### **☞ 2<sup>η</sup> ΦΑΣΗ: Προσανατολισμός στις πωλήσεις**

Στην διάρκεια του Β' Παγκοσμίου πολέμου, οι επιχειρήσεις κυρίως στις ΗΠΑ, βρέθηκαν με τεράστια αποθέματα αλλά και περισσευούμενη παραγωγική δυναμικότητα χωρίς να υπάρχει και η αντίστοιχη ζήτηση για τα προϊόντα. Την περίοδο εκείνη εισηγήθηκαν οι οικονομολόγοι των ΗΠΑ το περίφημο σχέδιο Μάρσαλ, το οποίο είχε δύο σκέλη: πρώτον, την ανασύλωση της κατεστραμμένης από τον πόλεμο Ευρώπης και δεύτερον την ενεργοποίηση της τεράστιας ευρωπαϊκής αγοράς για τη διάθεση των πλεονασμάτων που είχαν οι ΗΠΑ λόγω της υπερδυναμικότητας που διέθετε η βιομηχανία τους. Οι επιχειρηματίες λοιπόν αρχίζουν να πιστεύουν στη φιλοσοφία των πωλήσεων αλλά προσπαθούν άστοχα να βρουν αγοραστές για

<sup>□</sup> Marketing Staff of the Ohio State University. " A Statement of marketing Philosophy", Journal of Marketing, January 1980, p.43.

προϊόντα που κατασκεύαζαν χωρίς αυτά να είναι επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή, όπως θα έπρεπε.

### 3<sup>η</sup> ΦΑΣΗ: Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού στο Μάρκετινγκ προτείνει η βασική στρατηγική της επιχείρησης να είναι, η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής ενώ οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση όχι τις ευκαιριακές πωλήσεις, αλλά μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων, ώστε να εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις εκτός του εντοπισμού των επιθυμιών των καταναλωτών, πρέπει να είναι σε θέση να παράγουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

### 4<sup>η</sup> ΦΑΣΗ: Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του 1980 εμφανίζεται μια νέα φιλοσοφία η οποία επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση και δίνει νέο προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις καταλαβαίνουν ότι ο καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα αλλά τα οφέλη που θα έχει με την αγορά και αξιοποίησή τους και είναι σε θέση να τα αξιολογήσει. Αυτό που πιστεύουν είναι ότι όλες οι Διευθύνσεις τους, όλα τα τμήματά τους, πρέπει να είναι προσανατολισμένα και να δίνουν έμφαση στις ανάγκες του καταναλωτή. Η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητα των επιχειρήσεων αυτών.

## ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως αναφέρθηκε, η διοίκηση των επιχειρήσεων με τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται μόλις μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο και η εξέλιξή του φαίνεται να ακολούθησε την εξέλιξη της ανθρωπότητας. Από τις αγροτικές κοινωνίες στις σύγχρονες βιομηχανικές, στον καταμερισμό της εργασίας, στην αστικοποίηση, στον σύγχρονο τρόπο ζωής, στον καταναλωτισμό.

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ ξεκίνησε από τον σύγχρονο δυτικό κόσμο στις αρχές του προηγούμενου αιώνα με τη φιλοσοφία της παραγωγής, συνέχισε από το 1930 και μετά με προσανατολισμό στις πωλήσεις και από το 1960 άρχισε η εξέλιξή του στη μορφή και την έννοια που έχει σήμερα η διοίκηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με το σύστημα Μάρκετινγκ.

Παρά όμως την εξέλιξη αυτή δεν παρατηρείται στον επιχειρηματικό κόσμο γενική αποδοχή και εφαρμογή μιας φιλοσοφίας Μάρκετινγκ και αυτό γιατί όλες οι κοινωνίες και οι επιχειρήσεις δεν βρίσκονται στο ίδιο στάδιο εξέλιξης, ούτε λειτουργούν σε όμοιο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, πολιτισμικό περίγυρο και κοινές συνθήκες. Μπορούμε λοιπόν να διακρίνουμε πέντε διαφορετικές ιδεολογίες που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της διαχείρισης μιας οικονομικής μονάδας με τις ασχολίες Μάρκετινγκ:

☞ Παραγωγής

☞ Προϊόντος

☞ Πωλήσεων

☞ Μάρκετινγκ

☞ Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Ας τα δούμε πιο αναλυτικά:



1. **Η φιλοσοφία της παραγωγής** είναι μια από τις παλαιότερες αντιλήψεις που υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θέλουν προϊόντα τα οποία να έχουν χαμηλή τιμή ώστε να είναι προσιτά ως προς την αγορά τους. Επομένως ο στόχος της επιχείρησης είναι η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη ικανοποιητικής διανομής.

Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν υπερβαίνει την προσφορά του και όταν το κόστος παραγωγής και διανομής είναι υψηλό, τότε πρέπει να μειωθεί η τιμή. Π.χ. ενώ στην αρχή η απόκτηση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή είχε υψηλό κόστος και ήταν προσιτό σε λίγους, τώρα με τη βελτίωση των συστημάτων παραγωγής η τιμή τους έχει μειωθεί σημαντικά και μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού μπορεί να αποκτήσει.

2. **Η φιλοσοφία του προϊόντος**, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές επιθυμούν τα προϊόντα εκείνα, που προσφέρουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με το ποσό που απαιτείται για την απόκτησή τους, γι' αυτό και η επιχείρηση πρέπει να επικεντρώνεται στην βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων της.

Τα μειονεκτήματα αυτής της φιλοσοφίας είναι ότι, η αφοσίωση σ' ένα μόνο τομέα χωρίς την ταυτόχρονη παρακολούθηση των αλλαγών στην αγορά, αποδυναμώνει την επιχείρηση καθώς και αυτό που τονίσαμε στην αρχή, ότι δηλαδή ο κόσμος συχνά δεν αποφασίζει με κριτήριο μόνο την ποιότητα των αγαθών.

3. **Η φιλοσοφία των πωλήσεων** είναι υπέρ των δυναμικών προσπαθειών για κέντρισμα του καταναλωτή και υποστηρίζει το μέγεθος των πωλήσεων χωρίς απαραίτητα όμως να επιζητά την ικανοποίηση του πελάτη. Υποστηρίζει ότι η αγορά αγαθών είναι αντίδραση στα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής και όχι στις ανάγκες του γι' αυτό και όσο πιο επιθετική η προσπάθεια να ελκύσει το ενδιαφέρον του τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες να έχει απήχηση το προϊόν.

4. **Η φιλοσοφία Μάρκετινγκ** καθορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς στόχου και προσπαθεί να προσαρμόσει την παραγωγή της επιχείρησης έτσι ώστε να διαθέτει τα προϊόντα πιο οικονομικά και αποδοτικά από τυχόν ανταγωνιστικές. Έχει επίκεντρο τις ανάγκες του αγοραστή και ασχολείται με όλα τα στάδια της παραγωγής και της διανομής μέχρι την κατανάλωση.

5. **Η φιλοσοφία του κοινωνικού Μάρκετινγκ** προέκυψε από το ερώτημα που άρχισε να δημιουργείται για το αν πραγματικά η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ γίνεται πράξη ή όχι και για το αν οι ανάγκες με τις επιθυμίες του καταναλωτή, συμπίπτουν. Γι' αυτό και το κοινωνικό Μάρκετινγκ δίνει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και στο όφελος του μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς στόχου στην οποία απευθύνεται.

Η λογική αυτή που χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις δεν είναι κάτι απλό αλλά κάτι πολύπλοκο που χρειάζεται οξυδέρκεια, ταλέντο, εμπειρία, αντίληψη των μηχανισμών λειτουργίας της αγοράς. Οι αρχές του Μάρκετινγκ ισχύουν για όλους και μπορούν να εφαρμοστούν τόσο από μικρές όσο και από μεγάλες επιχειρήσεις, στις οποίες βέβαια δεν είναι ίδια η οργανική διάρθρωση πλην όμως ο στόχος είναι ο ίδιος και πάντα κάποιος πρέπει να αναλάβει να οργανώσει τον τρόπο λειτουργίας, σύμφωνα με τη λογική του Μάρκετινγκ.

## **ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το Μάρκετινγκ είναι ένας χώρος με συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για όλα τα μεγέθη και είδη οργανισμών μέσα και έξω από τον τομέα των επιχειρήσεων σε όλες τις χώρες, παρ' όλο που πολλοί πιστεύουν ακόμα ότι ο ρόλος της διοίκησης Μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα μιας εταιρείας. Έχει τονισθεί ότι το πεδίο των ενεργειών του είναι αρκετά ευρύ και οι ρόλοι του ποικίλλουν.

Βασικός σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει έναν οργανισμό, μια επιχείρηση να επιτύχει τους επιμέρους στόχους της, με το να προσπαθήσει να επηρεάσει τη ζήτηση για τα

προϊόντα ως προς το ύψος, το χρόνο, τη διάρκεια αλλά και τον τύπο της ζήτησης. Για να το επιτύχει αυτό, τα στελέχη ενός τμήματος Μάρκετινγκ πρέπει αρχικά να προσδιορίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που μπορεί να μην γίνονται άμεσα αντιληπτές από αυτούς και μετά να κατευθύνει την παραγωγή της επιχείρησης στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες εκείνες που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές. Εξίσου βασικό στάδιο αφού έχουν γίνει τα παραπάνω, είναι να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει, μέσα από διάφορους τρόπους πώλησης και προσέγγισης που θα επιλέξει η επιχείρηση. Ας δούμε κάποιους λόγους μέσα από τους οποίους θα διαπιστώσουμε γιατί το Μάρκετινγκ και η μελέτη του είναι τόσο σημαντικά για τον επιχειρηματικό κόσμο.

1) Λόγω των συνεχών αλλαγών στην καθημερινή αγορά, νέες καταστάσεις δημιουργούνται που χρήζουν διαφορετικής αντιμετώπισης γι' αυτό και τα στελέχη του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τόσο καλά το αντικείμενό τους ώστε, παρ' όλες τις αλλαγές δεδομένων, να επιλέγουν πάντα την πιο σωστή στρατηγική σύμφωνα με τον τύπο της ζήτησης <sup>□</sup>(αφού υπάρχουν διαφορετικοί τύποι που ο καθένας απαιτεί και άλλες ενέργειες) που παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

① **Μάρκετινγκ Μετατροπής:** Όταν η πιθανή αγορά – στόχος ή τμήμα της αποφεύγουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τότε έχουμε αρνητική ζήτηση. Υπάρχουν πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες που οι καταναλωτές αρνούνται να αγοράσουν ή προσπαθούν να αποφύγουν, να αναβάλλουν, π.χ. την γραφειοκρατία και την ταλαιπωρία σε διάφορες Υπηρεσίες. Γι' αυτό και ο ρόλος του Μάρκετινγκ εδώ είναι να αναπτύξει ένα πρόγραμμα που θα κάνει τη ζήτηση από αρνητική, θετική, δηλαδή να ανακαλύψει τους λόγους που κάνουν τους καταναλωτές να έχουν αυτή την αντίδραση (αυτοί μπορεί να είναι ιδέες, συνήθειες, οικονομικοί λόγοι κ.α.) και να τους αντιστρέψει.

② **Ερεθιστικό Μάρκετινγκ:** Υπάρχουν προϊόντα και υπηρεσίες για τα οποία χωρίς οι καταναλωτές να τα αποφεύγουν συνειδητά, όπως στη προηγούμενη περίπτωση, απλά δεν ενδιαφέρονται να τα αγοράσουν ή να ασχοληθούν μ' αυτά π.χ. ανακύκλωση άδειων μπουκαλιών, νέα προϊόντα που δεν έχουν γίνει γνωστά, προϊόντα που παράγονται πολλά χρόνια και θεωρείται ότι "πάλιωσαν". Το Μάρκετινγκ εδώ καλείται να κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών της αγοράς – στόχου και να δημιουργήσει ή να κάνει αισθητή την ανάγκη που θα οδηγήσει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

③ **Αναπτυξιακό Μάρκετινγκ:** Όταν υπάρχουν μερίδες ανθρώπων των οποίων οι ανάγκες δεν καλύπτονται, τότε αυτές οι περιπτώσεις είναι ευκαιρίες για ένα διορατικό στέλεχος του Μάρκετινγκ να δημιουργήσει ένα προϊόν γι' αυτή την αγορά – στόχο και να ικανοποιήσει την αφανή ή εμφανή ζήτηση που υπάρχει. Ένα νέο φάρμακο π.χ., νέες μαγειρικές συσκευές κ.τ.λ.

④ **Αναζωογόνο Μάρκετινγκ:** Στην περίπτωση αυτή το Μάρκετινγκ καλείται να αναθερμάνει το ενδιαφέρον της αγοράς – στόχου για το προϊόν, με διάφορους τρόπους ώστε να σταματήσει η φθίνουσα ζήτηση που επέρχεται με τον καιρό, καθώς οι αγοραστές χάνουν το ενδιαφέρον τους για πολλά προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς. Έτσι με τις κατάλληλες ενέργειες όπως αλλαγές στην τακτική πωλήσεων, προώθησης, βελτίωση του προϊόντος κ.λ.π γίνονται προσπάθειες για ενδυνάμωση και τόνωση των πωλήσεων.

⑤ **Συγχρονιστικό Μάρκετινγκ:** Αυτή η μορφή Μάρκετινγκ αφορά τις εποχιακές, κυμαινόμενες, δυσανάλογες και απρόβλεπτες διακυμάνσεις στη ζήτηση προϊόντων που έχουν ως αποτέλεσμα άλλοτε η ζήτηση να είναι σε επίπεδα μεγαλύτερα της προσφοράς και άλλοτε να είναι τόσο χαμηλά ώστε ακόμα και το δυναμικό του οργανισμού ή της επιχείρησης να υποαπασχολείται. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η ζήτηση τουριστικών καταλυμάτων κατά την θερινή περίοδο ή η αύξηση της ζήτησης μπύρας κατά τους καλοκαιρινούς μήνες ή η αύξηση της πελατείας στις τράπεζες στην αρχή του μήνα με την καταβολή του μισθού στους συνταξιούχους κ.α. Ο ρόλος του

□ Οι διάφοροι τύποι της ζήτησης οι οποίοι αναλύονται εδώ είναι σύμφωνα με τον Philip Kotler " The Major Tasks of Marketing Management", Journal of Marketing-(« Αρχές Μάρκετινγκ », Παπαδημητρίου Θανάσης, σελ. 22)

Μάρκετινγκ εδώ είναι να επιτύχει καλύτερο συγχρονισμό της ζήτησης με την προσφορά με αλλαγές στα κίνητρα των καταναλωτών και κατάλληλη προώθηση των προϊόντων.

⑥ **Μάρκετινγκ Διατήρησης:** Το κύριο χαρακτηριστικό της εποχής μας αλλά και της αγοράς είναι όπως έχουμε τονίσει, οι αλλαγές, τόσο στον τρόπο ζωής μας και κατά συνέπεια στις συνήθειες και στις ανάγκες μας, όσο και στη μόδα, στους ανταγωνιστές και στους λοιπούς παράγοντες. Επομένως όσο ιδανική και να είναι η κατάσταση για ένα προϊόν, όσο δηλαδή το υπάρχον επίπεδο ζήτησης και ο χρόνος ζήτησης είναι ικανοποιητικά, δεν μπορεί να είναι στάσιμη και σε καμιά περίπτωση διασφαλισμένη η επιτυχία στις πωλήσεις και στο μερίδιο της αγοράς που κατέχει. Χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση της αγοράς – στόχου και της αγοράς γενικότερα, επαναπληροφόρηση με βάση τα καθημερινά καινούργια δεδομένα και συνεχής διορθωτικές ενέργειες.

⑦ **Μειωτικό Μάρκετινγκ:** Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η ζήτηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι μεγαλύτερη από την προσφορά του όπως π.χ. τα εισιτήρια σε αγώνες ή συναυλίες ή οι προσφερόμενες θέσεις εργασίας σ' ένα διαγωνισμό, σε σχέση με την ζήτηση από εκατοντάδες, χιλιάδες ίσως ενδιαφερόμενους. Εδώ ο ρόλος του Μάρκετινγκ είναι ν' αποθαρρύνει τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές ή μια κατηγορία τους, ώστε προσωρινά ή μόνιμα να μην αποζητούν το προϊόν ή την υπηρεσία που η προσφορά της είναι περιορισμένη.

⑧ **Αντιμάρκετινγκ:** Όταν κάποια προϊόντα θεωρούνται επιβλαβή για το κοινωνικό σύνολο, χαρακτηριστικό παράδειγμα τα ναρκωτικά, τότε η ζήτησή τους είναι και η ίδια επιβλαβή και πρέπει να μειωθεί. Αυτό θα γίνει τονίζοντας τα αρνητικά στοιχεία των προϊόντων αυτών με διάφορους τρόπους, όπως η εκστρατεία κατά του καπνίσματος και η λήψη μέτρων για την απαγόρευση του σε δημόσιους τουλάχιστον χώρους.

Είναι φανερό ότι όποιο τύπο ζήτησης και να αντιμετωπίζουμε όσοι εφαρμόζουν τη φιλοσοφία Μάρκετινγκ δίνουν ηγετικό ρόλο στο τμήμα αυτό, έχουν επίκεντρό τους τον καταναλωτή, παρακολουθούν τις αλλαγές, κάνουν έρευνες, ψάχνουν για ευκαιρίες, κάνουν βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο προγραμματισμό, ελέγχουν και αναθεωρούν στόχους, προγράμματα και προϊόντα.

II) **Το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ:** Λόγω των περίπλοκων παραγόντων που πρέπει να υπολογιστούν σ' ένα σύστημα Μάρκετινγκ δεν είναι δυνατόν να γίνει ακριβής υπολογισμός των λειτουργιών του. « Υπολογίζεται ότι σαν καταναλωτές ξοδεύουμε κατά προσέγγιση μεταξύ 50% - 59% από τα χρήματά μας για την πληρωμή των εξόδων του Μάρκετινγκ.»<sup>4</sup> Εφόσον το κόστος του Μάρκετινγκ αντιστοιχεί σ' ένα τόσο μεγάλο ποσοστό της τιμής του τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας, τότε θα πρέπει το ποσό αυτό των χρημάτων να είναι εκμεταλλεύσιμο όσο το δυνατόν πιο αποδοτικά. Αυτό θα γίνει από εξειδικευμένα στελέχη που θα οδηγήσουν την επιχείρηση στο στόχο της μέσα από την εφαρμογή των προσταγών του συστήματος Μάρκετινγκ.

III) **Το Μάρκετινγκ σαν ευκαιρία για επαγγελματική καταξίωση και σταδιοδρομία:** Ένας άλλος λόγος με άμεση σχέση με τους προηγούμενους είναι ότι γίνεται εμφανές από τη σπουδαιότητα της εφαρμογής του Μάρκετινγκ και την όσο το δυνατόν μικρότερη πιθανότητα αποτυχίας των ενεργειών που υιοθετούνται από την επιχείρηση, ότι παρουσιάζονται ευκαιρίες εργασίας και σταδιοδρομίας στα άτομα τα οποία έχουν εξειδικευτεί στο Μάρκετινγκ, τους αποφοίτους δηλαδή ανώτατων και ανώτερων σχολών. Μελέτες δείχνουν ότι οι οικονομικές αμοιβές των στελεχών αυτών είναι πολύ πιο ικανοποιητικές από τις αμοιβές άλλων επαγγελματιών. Αυτό βέβαια είναι απόλυτα δικαιολογημένο αν αναλογιστούμε τις ευθύνες των ατόμων που κατέχουν μια τέτοια θέση αλλά και τον όγκο της εργασίας και τα αποτελέσματα που πρέπει να αποδίδουν καθότι είναι μια απασχόληση εξαιρετικά απαιτητική.

<sup>4</sup> " Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ ", Κ. Τζωρτζάκη, σελ.

**IV) Το Μάρκετινγκ σαν πηγή απασχόλησης:** Σύμφωνα με τον Κ. Τζωρτζάκη, η αύξηση των εισοδημάτων των καταναλωτών, οδηγεί στην αύξηση του καταναλωτισμού επομένως και του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό έχει σαν συνέπεια η εξειδίκευση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ να γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη. Επίσης ο αυτοματισμός, ελευθερώνει εργατικό δυναμικό από τις επιχειρήσεις το οποίο αποκτά περισσότερο ελεύθερο χρόνο, ο οποίος με τη σειρά του μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες για την εισαγωγή στην αγορά νέων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. προϊόντα για σπορ, ταξίδια κ.τ.λ.). Η αύξηση των αναγκών, θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης σε εξειδικευμένο προσωπικό στις δραστηριότητες Μάρκετινγκ με σκοπό την παραγωγή και προώθηση προϊόντων για την κάλυψη των αναγκών αυτών. Το εργατικό δυναμικό που εκτοπίζεται από τον αυτοματισμό μπορεί να απορροφηθεί από τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ μιας και αυτές είναι ποικίλες και υπολογίζεται ότι απασχολούν μεγάλο μέρος του ενεργού πληθυσμού.

Αυτοί είναι οι βασικοί λόγοι που αποδεικνύουν γιατί η σπουδή και μελέτη του Μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντική για τις επιχειρήσεις, την αγορά και τους καταναλωτές.

### **Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Σε κάθε οικονομία διακρίνουμε δύο βασικές λειτουργίες: την παραγωγή – προσφορά αγαθών, υλικών και άυλων και την κατανάλωση – ζήτηση. Πρόβλημα δημιουργείται όταν υπάρχει ανισορροπία ανάμεσά τους και οι αιτίες αυτών των κρίσεων μπορεί να είναι διάφορες όπως πληθωρισμός, ανεργία, πόλεμοι, καιρικά φαινόμενα κ.λ.π. Το Μάρκετινγκ συμβάλλει σε μια υγιή και συμμετρική οικονομική ανάπτυξη εφόσον τονώνει τη ζήτηση, επιταχύνει την παραγωγή, ανανεώνει την αγορά και όλα αυτά με την προϋπόθεση πάντα ότι δεν αναφέρεται στο “αντί πάσης θυσίας μέγιστο”. Το κέρδος και όλα τα παραπάνω εξαρτώνται κατά ένα μεγάλο βαθμό από τη σωστή εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ.

Η αμοιβή των καταναλωτών για τη συμμετοχή τους στην παραγωγική διαδικασία δεν είναι απευθείας σε καταναλωτικά αγαθά, αλλά ως γνωστόν σε χρήμα. Από αυτό το εισόδημα, το ποσό εκείνο που δεν είναι υποχρεωμένοι να ξοδέψουν ονομάζεται προαιρετικό εισόδημα και το οποίο χρησιμοποιούν είτε για αποταμίευση είτε για αγορά άλλων αγαθών. Ένας πωλητής, ένα στέλεχος Μάρκετινγκ, μια επιχείρηση χρειάζεται να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια να πείσει ένα καταναλωτή, ο οποίος μετά βίας καλύπτει τις βασικές του ανάγκες.

Σε μια αναπτυσσόμενη χώρα το ερώτημα δεν είναι αν υπάρχει δυσκολία στην παραγωγή αλλά στη δυνατότητα πώλησης όλων αυτών των αγαθών που παράγονται. Κατά συνέπεια το Μάρκετινγκ σαν βάση κάθε επιχείρησης είναι η πιο ολοκληρωμένη δράση που μπορεί να υιοθετήσει. Από την άλλη μεριά στις αναπτυσσόμενες χώρες “ Το Μάρκετινγκ διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο σε ό,τι αφορά την ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων περιοχών. Πράγματι το Μάρκετινγκ είναι ο πιο σπουδαίος πολλαπλασιαστής αυτών των αναπτύξεων. Εν τούτοις το Μάρκετινγκ αποτελεί για τις αναπτυσσόμενες οικονομίες το πιο καθυστερημένο τμήμα του οικονομικού τους συστήματος. Η ανάπτυξή του καθιστά πιθανή την οικονομική ολοκλήρωση και την πλήρη χρησιμοποίηση όλων των ενεργητικών στοιχείων και της παραγωγικής ικανότητας, τα οποία ήδη έχει μια οικονομία. Το Μάρκετινγκ κινητοποιεί τη λανθάνουσα οικονομική ενέργεια, συνεισφέρει τα μέγιστα για την ταχεία ανάπτυξη των επιχειρήσεων και διευθυντών και συγχρόνως ίσως είναι η ευκολότερη περιοχή της διαχειριστικής εργασίας.”<sup>□</sup>

Αποτελέσματα των προσπαθειών του Μάρκετινγκ είναι συνήθως το χαμηλό κόστος και η αποδοτική παραγωγή, μια που οι μαζικές παραγωγές είναι αποτέλεσμα της μαζικής ζήτησης, στην διαμόρφωση της οποίας παίζει σημαντικό ρόλο το Μάρκετινγκ. Επίσης δημιουργώντας καινούργια προϊόντα ενισχύει και αναζωογονεί την αγορά, συμβάλλει στην υποστήριξη της απασχόλησης και τη μείωση της ανεργίας. Την οικονομική σημασία του Μάρκετινγκ αλλά και τον γενικότερο ρόλο

<sup>□</sup> Peter F. Drucker “ Marketing and Economic Development ”, Journal of Marketing, Jan. 1983, p. 253- (“ Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ ”, Κ. Τζωρτζάκη, σελ. 35)

που παίζει στην κοινωνία θα τον κατανοήσουμε καλύτερα βλέποντάς το από όλες τις πλευρές και αναφέροντας όλες τις απόψεις.

## **ΥΠΕΡ Ή ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Πολλοί πιστεύουν ότι ο ρόλος της διοίκησης με το σύστημα του Μάρκετινγκ είναι να δημιουργεί ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης που το εξασκεί. Όπως έχουμε τονίσει ήδη, το πεδίο ενεργειών του είναι αρκετά ευρύ και οι ρόλοι του ποικίλλουν. Με την καθημερινή παρουσία του Μάρκετινγκ στη ζωή μας είναι λογικό αυτό να αποτελεί και να γίνεται αντικείμενο κριτικής, θετικής ή αρνητικής, διαμορφωμένης ελεύθερα ή προκατειλημμένα. Ας δούμε ορισμένα βασικά στοιχεία, στα οποία αναφέρονται οι υποστηρικτές κάθε άποψης.

Ξεκινώντας από τις κολοσσιαίες βιομηχανίες και επιχειρήσεις ως και τις πιο μικρές, η βιομηχανοποίηση και η ταχύτητα παραγωγής καθώς και ο τύπος των παραγόμενων προϊόντων (π.χ. μεγάλο μέρος του προϊόντος από πλαστικό ή άλλο υλικό όχι φιλικό προς το περιβάλλον και όχι εύκολα βιοδιασπώμενο), πολλές φορές αποτελούν χειροπιαστό κίνδυνο για το φυσικό αλλά και το οικιστικό περιβάλλον. Όλη αυτή η συνεχώς αυξανόμενη παραγωγή, για κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης, οξύνει τα προβλήματα ρυπάνσεως του φυσικού περιβάλλοντος και επιταχύνει την ανάλωση των περιορισμένων φυσικών πότων, φέρνοντας πιο κοντά την εξάντλησή τους.

Επίσης η συντήρηση όλων αυτών των παραγωγικών μονάδων δημιουργεί μια λανθασμένη φιλοσοφία και ένα συνεχές άγχος για όλο και μεγαλύτερη κατανάλωση και απόκτηση υλικών αγαθών, υποθάλλοντας έτσι σαν κυρίαρχες κοινωνικές αξίες τον υλισμό και τον ευδαιμονισμό. Οι υποστηρικτές λοιπόν της κατηγορίας αυτής, κατά του Μάρκετινγκ, θεωρούν ότι δημιουργεί ανάγκες μη υπαρκτές τις περισσότερες φορές και έτσι η ζήτηση παύει να είναι αντανάκλαση πραγματικών αναγκών και προϊόν ελεύθερης βούλησης, λόγω της μεγάλης επιρροής που έχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτά κατά κάποιο τρόπο επιδρούν στις αποφάσεις του καταναλωτή δημιουργώντας του σύγχυση με πολλά νέα και μη αναγκαία προϊόντα που συνεχώς βγαίνουν στην αγορά λόγω της προγραμματισμένης αχρήστευσης (προκαθορισμένος χρόνος ζωής) των ήδη υπαρχόντων. Προβάλλοντας λοιπόν φανταστικές ή μηδαμινές ποιοτικές διαφορές και με μέσα που εξαπατούν τον αγοραστή, δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι πληροφορεί το κοινό όταν η διαφήμιση, παραδείγματος χάριν που είναι και ο πιο συνηθισμένος τρόπος προσέγγισης, είναι πολλές φορές χαμηλής νοημοσύνης, κακού γούστου ή προσβάλλουσα τα ήθη. Ο καταναλωτής λοιπόν αλλοτριώνεται, αποπροσανατολίζεται τρέφοντας αυταπάτες ότι αποφασίζει ο ίδιος ενώ στην ουσία κατευθύνεται πολύ έξυπνα προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και παρασύρεται σ' αυτή την καταναλωτική φρενίτιδα.

Σχετικά με το οικονομικό κομμάτι το οποίο επηρεάζει το Μάρκετινγκ, οι κριτές του υποστηρίζουν ότι η μόνη συμβολή του είναι στην αύξηση των τιμών και του κόστους ζωής. Εφόσον το τμήμα του Μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντικό κομμάτι για ένα προϊόν και μια επιχείρηση και οι δραστηριότητές του είναι παρόν σε κάθε στάδιο παραγωγής, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το κόστος παραγωγής να αυξάνεται και να μετακυλύετε στον καταναλωτή επιβαρύνοντάς τον. Μερίδιο σ' αυτή την αύξηση έχει και ο τρόπος διανομής, ο οποίος γίνεται μέσα από ένα πολύπλοκο σύστημα με πολλούς μεσάζοντες που ανεβάζουν την τελική τιμή.

Και τέλος η παραγωγή αλλά και οι τιμές καθορίζονται και ελέγχονται από μεγάλες μονάδες με συνέπεια να διαστρεβλώνεται ο πλήρης ανταγωνισμός και γενικά η πορεία που ακολουθείται να είναι αυτή που χαράζεται από λίγες μεγαλοεπιχειρήσεις που δύσκολα επηρεάζονται.

Οι υποστηρικτές του Μάρκετινγκ από την αντίθετη πλευρά, αποδεικνύουν την σημαντικότητα του συστήματος αυτού, στην πορεία της αγοράς, απαντώντας και στους διώκτες τους με διάφορα επιχειρήματα.

Για όσους πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι μια περιττή δραστηριότητα με υπερτιμημένη προσφορά και μόνη συμβολή την αύξηση των τιμών και καμιά άλλη χρησιμότητα, η απάντηση βρίσκεται στην ίδια αντίθεσή τους. Η χρησιμότητα δημιουργείται από την παραγωγή και έχει ήδη αναφερθεί ότι η ικανότητα ικανοποίησης μια συγκεκριμένης ανάγκης δηλώνεται με τον όρο χρησιμότητα του προϊόντος και υπάρχουν 5 είδη:

☞ **Η μορφική χρησιμότητα**, δηλαδή η μετατροπή πρώτων υλών σε προϊόντα τα οποία είναι χρήσιμα και ικανοποιούν τους καταναλωτές.

☞ **Η τοπική χρησιμότητα**, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα γίνονται προσιτά στους καταναλωτές των διάφορων αγορών – στόχων.

☞ **Η χρονική χρησιμότητα**, η κατάλληλη χρονική στιγμή που το προϊόν προσφέρεται στον αγοραστή.

☞ **Η χρησιμότητα της πληροφόρησης**, το να φτάσουν δηλαδή οι πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα στους αγοραστές στους οποίους απευθύνονται.

☞ **Η χρησιμότητα της κυριότητας**, το να περιέλθει τελικά το προϊόν στην κατοχή του καταναλωτή.

Αποδεικνύεται λοιπόν από τα παραπάνω και από όλα αυτά που έχουν αναφερθεί ως τώρα για το Μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία που ακολουθεί, ότι όσοι το κατηγορούν ως μη παραγωγικό έχουν άδικο, αφού όλες οι μορφές χρησιμότητας δημιουργούνται από αυτό. Γιατί σύμφωνα με την κυρίαρχη ιδέα του Μάρκετινγκ τίποτα δεν μπορεί να παραχθεί εάν δεν ικανοποιεί πρώτα απ' όλα μια συγκεκριμένη ανάγκη της αγοράς – στόχου στην οποία απευθύνεται. Επομένως είναι εξ ορισμού παραγωγικό.

Όσον αφορά το κόστος του Μάρκετινγκ και την υποτιθέμενη αύξηση των τιμών, θα αναφέρουμε ότι το χαμηλό κόστος ορισμένων προϊόντων είναι αποτέλεσμα καθαρά και μόνο της μαζικής παραγωγής που απευθύνεται σε μαζικές αγορές (π.χ. βιομηχανίες αυτοκινήτων) για τις οποίες το Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο. Δημιουργώντας λοιπόν και προσφέροντας προϊόντα, ανανεώνει την αγορά και υποστηρίζει το επίπεδο απασχόλησης αφού για την παραγωγή καινούργιων προϊόντων αλλά και μεγαλύτερων ποσοτήτων χρειάζεται εργατικό δυναμικό.

Επίσης έχει αναφερθεί ότι βασικό κομμάτι στο σύστημα του Μάρκετινγκ για την αύξηση του μεριδίου της αγοράς που αντιστοιχεί σε κάθε επιχείρηση, είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων με φαινομενικές ή ουσιαστικές διαφορές από άλλα αγαθά. Εφόσον επιτευχθεί αυτός ο διαχωρισμός η κάθε επιχείρηση ακολουθεί τη δική της τιμολογιακή πολιτική, ζητώντας από τον καταναλωτή το αντίτιμο για το διαφορετικό προϊόν που του προσφέρει. Η αγορά των αγαθών ή όχι είναι καθαρά επιλογή του κάθε αγοραστή και δεν μπορεί να του επιβληθεί.

Αυτή είναι η απάντηση για όσους θεωρούν ότι το Μάρκετινγκ κατευθύνει τους αγοραστές, τους προκαλεί σύγχυση και υποθάλπει τον υλισμό και τον καταναλωτισμό. Η γρήγορη ανάπτυξη και η συνεχής προσπάθεια για δημιουργία νέων και καλύτερων προϊόντων έχει σαν επακόλουθο την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και τη βελτίωση των συνθηκών υγιεινής των κοινωνιών. Ο νεωτερισμός είναι το κίνητρο για συνεχή πρόοδο. Το κόστος του Μάρκετινγκ επιβαρύνει σ' ένα ποσοστό τις τιμές αλλά οι ωφέλειες που προσφέρει είναι πολύ περισσότερες και σε μια κοινωνία που την χαρακτηρίζει η αφθονία αγαθών, οι καταναλωτές είναι αρκετά έμπειροι στο να αναγνωρίζουν τα αγαθά που πραγματικά θα βελτιώσουν τη ζωή τους και ελεύθερα να επιλέξουν αυτά που και η τιμή τους είναι κατάλληλη γι' αυτούς.

Αναλύοντας και τις δύο απόψεις είναι φανερό ότι στο σύγχρονο και καθημερινά μεταβαλλόμενο περιβάλλον που ζούμε, η λύση για όλες τις άσχημες επιλογές που βλάπτουν την οικονομία, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον, δεν είναι η κατάργηση του συστήματος Μάρκετινγκ, αλλά η προσπάθεια για καλύτερη γνώση της φιλοσοφίας του, είναι αυτή που θα μας

δώσει τα απαραίτητα για υψηλότερο επίπεδο ζωής, αύξηση της χρησιμότητας των προϊόντων και ικανοποίησης των καταναλωτών, μείωση της δυσαρέσκειάς τους και λύση των προβλημάτων παραγωγής.

Ας μην ξεχνάμε ότι σε κάθε τομέα στη ζωής μας, και σ' αυτό συμφωνεί απόλυτα το Μάρκετινγκ, " η γνώση είναι δύναμη ".



## 2ο ΜΕΡΟΣ

### **ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **1. Ο Τύπος της Βιομηχανικής Δομής**

Ο προσδιορισμός του τύπου της βιομηχανικής δομής, στον οποίο ανήκει το αγαθό ή η υπηρεσία που προσφέρουμε στους αγοραστές και του οποίου προσπαθούμε να αυξήσουμε την κατανάλωση, είναι βασικό εργαλείο του Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον τύπο στον οποίο ανήκει θα γίνει και ο σχεδιασμός της στρατηγικής Μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Υπάρχουν πέντε τύποι βιομηχανικής δομής:

✦ **Αμιγής Ανταγωνισμός:** Ο κλάδος, ο οποίος συνίσταται από πολλούς ανταγωνιστές που προσφέρουν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία και λόγω του μεγάλου αριθμού τους, αν κάποιος αποσυρθεί δεν θα επηρεάσει τη γενική κατάσταση (π.χ. απορρυπαντικά, τσιγάρα). Σ' αυτό τον τύπο δομής καθώς οι τιμές ελέγχονται από τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων, δεν υπάρχει καμία βάση για διαφοροποίηση εκτός της ψυχολογικής, που μπορεί να δημιουργήσει π.χ. η διαφήμιση.

✦ **Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός:** Εδώ παρόλο που υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, προσπαθούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν που προσφέρουν ως προς την ποιότητά του, την τιμή του, το επίπεδο της εξυπηρέτησης και των υπηρεσιών που προσφέρουν (π.χ. είδη ρουχισμού, καλλυντικά). Πολλοί από αυτούς ακόμα, δεν απευθύνονται γενικά, αλλά εστιάζουν την προσοχή τους σε πολύ συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

✦ **Διαφοροποιημένο Ολιγοπώλιο:** Στον κλάδο αυτό τα αγαθά, μερικώς ή ολικώς διαφοροποιημένα προέρχονται από λίγες εταιρείες, οι οποίες επιχειρούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές προβάλλοντας τη διαφορά των προϊόντων τους όσο μπορούν, από τα ομοειδή (π.χ. αυτοκίνητα, ηλεκτρικά είδη). Προσπαθούν να πείσουν ότι η διαφορά στην τιμή, που σ' αυτό το τύπο μπορεί να είναι αρκετά υψηλή ανάμεσα στα προϊόντα, είναι δικαιολογημένη λόγω της ποιότητας και των χαρακτηριστικών που προσφέρουν.

✦ **Αμιγές Μονοπώλιο:** Στην περίπτωση αυτή λόγω του ότι ο μικρός αριθμός των επιχειρήσεων που παράγουν και προσφέρουν κατ' ουσία το ίδιο αγαθό (π.χ. πετρέλαιο, ηλεκτρικό ρεύμα) δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν σε μεγάλο βαθμό την τιμή, ο μόνος τρόπος για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι να μειώσουν τα έξοδά τους.

‡ **Αμιγές Μονοπώλιο:** Ο τύπος αυτός υπάρχει όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, παράγεται ή παρέχεται από μια μόνο επιχείρηση (π.χ. Υπηρεσία ηλεκτρισμού, Υπηρεσία σταθερής τηλεφωνίας). Αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις που μια επιχείρηση διαθέτει την τεχνογνωσία για την παραγωγή ενός αγαθού (π.χ. φαρμακευτική βιομηχανία) ή είναι λόγω γεωγραφικής θέσης (π.χ. θεραπευτικές πηγές) που υπερέχει και μπορεί να προσφέρει μόνο αυτή το προϊόν. Υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο που προστατεύει τους καταναλωτές από αλόγιστη αύξηση των τιμών τέτοιων προϊόντων που ένας ανεξέλεγκτος μονοπωλητής μπορεί να επιβάλλει, δεδομένου του ότι οι καταναλωτές είναι αναγκασμένοι να αγοράσουν λόγω έλλειψης υποκατάστατων. Ένα ελεγχόμενο μονοπώλιο επιβάλει κάποια τιμή προσιτή στο κοινό και προσφέρει περισσότερη εξυπηρέτηση, ιδιαίτερα αν υπάρχει κίνδυνος επικείμενου ανταγωνισμού. ■

Γίνεται σαφές από τα παραπάνω γιατί ανάλογα με τον τύπο βιομηχανικής δομής στον οποίο ανήκει το προϊόν ή η υπηρεσία, ακολουθείται και διαφορετική πορεία στο σχεδιασμό του Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την προώθησή του. Διαφορετική προσέγγιση των καταναλωτών θα έχουμε και με διαφορετικά εργαλεία, σ' ένα προϊόν μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου και αλλιώς θα ενεργήσουμε μ' ένα προϊόν ευρείας κυκλοφορίας που ανήκει στον αμιγή ανταγωνισμό. Χρήσιμο εργαλείο λοιπόν του Μάρκετινγκ, η γνώση του τύπου της βιομηχανικής δομής στην οποία ανήκει κάθε προϊόν γιατί βάση αυτής της πληροφορίας γίνεται ο περαιτέρω σχεδιασμός.

## **2. Αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών, ανάμεσα στα διάφορα τμήματα μιας επιχείρησης.**

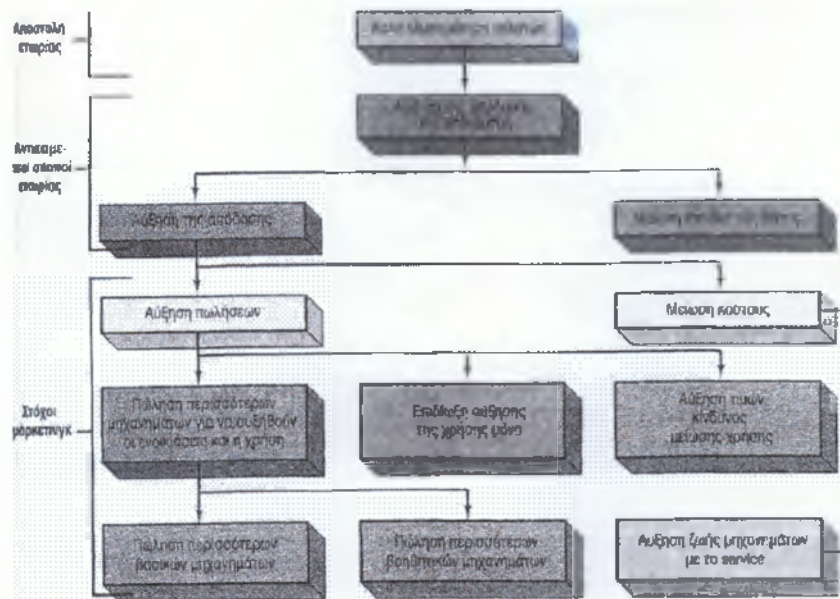
Μια επιχείρηση πρέπει να επιλέγει και να υιοθετεί στόχους για να μην δημιουργείται σύγχυση στη λειτουργία της και όλη η μελλοντική της δράση και πορεία, να στοχεύει στην επίτευξη των σκοπών που έχει θέσει. Οι αντικειμενικοί της στόχοι πρέπει να επιλέγονται ρεαλιστικά, έπειτα από ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών της και αφού επιλεγούν να είναι συνεπείς και αν είναι δυνατόν να εκφράζονται ποσοτικά. Επίσης βασικό για την επιχείρηση, την εταιρεία ή τους οργανισμούς της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι η αξιολόγηση των στόχων αυτών, ώστε πολύ προσεκτικά να μπου σε μια λίστα. Η λίστα αυτή θα είναι ιεραρχικά δομημένη, αφού από άποψη σπουδαιότητας δεν μπορεί όλοι οι στόχοι να είναι το ίδιο σημαντικοί ή το ίδιο επείγον στην επίτευξή τους. Αυτό θα βοηθήσει ώστε ο προγραμματισμός της κάλυψης και βελτίωσης των αδυναμιών ή διατήρησης των πλεονεκτημάτων της επιχείρησης, να μπει κατά σειρά προτεραιότητας και κάθε στιγμή να είναι γνωστός ο στόχος και τα αποτελέσματα. Η αξιολόγηση αυτή πρέπει να γίνεται περιοδικά ώστε να μην υπάρχει απόκλιση από το επιθυμητό σημείο που θέλει η επιχείρηση να βρεθεί ή αν υπάρξει, να διαπιστωθεί έγκαιρα και με τις κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες να επανέλθει στο στόχο. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρησιμοποίηση μιας φόρμας για παράδειγμα.

Για να γίνει πιο κατανοητό το πως η ιεράρχηση των αντικειμενικών σκοπών μιας εταιρείας σχετίζεται με το σύστημα Μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, το παράδειγμα της τηλεφωνικής εταιρείας Interstate, δείχνει ιδανικά τη συσχέτιση που οδηγεί στο σχεδιασμό της στρατηγικής αυτής και των εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν. □

■ βλ. παράρτημα (N. 703/26-9-1977, «Περί ελέγχου Μονοπωλίων & Ολιγοπωλίων & προστασίας του Ελεύθερου Ανταγωνισμού» & N. 146/1914, «Περί αθέμιτου ανταγωνισμού»)

□ "MARKETING - MANAGEMENT", Philip Kotler, σελ. 115





Πηγή: Προσαρμοσμένη από τον Leon Winer, "Are you really planning your marketing?", *Journal of Marketing*, Ιανουάριος 1965.

### 3. Άμεση Αποδοτικότητα Προϊόντος (ΑΑΠ)



Ένα εργαλείο του Μάρκετινγκ που αφορά τους μεταπωλητές και που όλο και περισσότεροι αρχίζουν να το χρησιμοποιούν είναι η Άμεση Αποδοτικότητα Προϊόντος. Οι παραγγελίες τους στους προμηθευτές γίνονται με την προϋπόθεση ότι τα περιθώρια του κέρδους είναι ικανοποιητικά, βάση των προϊόντων και των όρων που γίνονται οι διαπραγματεύσεις. Μέσα από την χρησιμοποίηση της ΑΑΠ, οι μεταπωλητές μπορούν να μετρήσουν το διαχειριστικό κόστος ενός προϊόντος από τη στιγμή που θα το αγοράσουν μέχρι να φτάσει στα χέρια του τελικού αγοραστή. Υιοθετώντας την ΑΑΠ οι μεταπωλητές μαθαίνουν ότι το ακαθάριστο περιθώριο κέρδους ενός προϊόντος έχει μικρή συσχέτιση προς το άμεσο κέρδος του. Το άμεσο κόστος, που αφορά την διαχείριση του προϊόντος, δηλαδή την παραλαβή, το κόστος αποθήκευσης, την τοποθέτηση, τον έλεγχο, τη φόρτωση κ.α., μπορεί να είναι υψηλό σε σχέση με τα κέρδη που αποφέρει. Εφόσον το Μάρκετινγκ έχει να κάνει ακόμα και με τη θέση ενός προϊόντος στα ράφια, ογκώδη αντικείμενα που έχουν υψηλό διαχειριστικό κόστος λόγω του μεγέθους τους, δικαιούνται λιγότερο χώρο στα ράφια ενός καταστήματος ή μιας αποθήκης. Η ανάλυση της άμεσης αποδοτικότητας μπορεί να χρησιμεύσει σε πολλά πράγματα, όπως να βοηθήσει τους μεταπωλητές να βελτιώσουν την διαχείριση του αποθηκευτικού τους χώρου ή να παροτρύνει τους κατασκευαστές να βελτιώσουν την εξωτερική εμφάνιση της συσκευασίας των προϊόντων. Ακόμα επιτρέπει τον έλεγχο της αποδοτικότητας διάφορων εναλλακτικών σχεδίων τοποθέτησης ενός αγαθού στα ράφια. Εάν χρησιμοποιηθεί έξυπνα αυτό το εργαλείο, της ΑΑΠ από τους κατασκευαστές, μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να κάνουν τις κατάλληλες μετατροπές που θα

βοηθήσουν τους μεταπωλητές να μειώσουν το κόστος τους και συνεπώς να επιτύχουν μεγαλύτερη αποδοχή, μεγαλύτερες πωλήσεις, αυξανόμενο κέρδος.

#### **4. Συλλογή πληροφοριών για την παρακολούθηση των ανταγωνιστών**

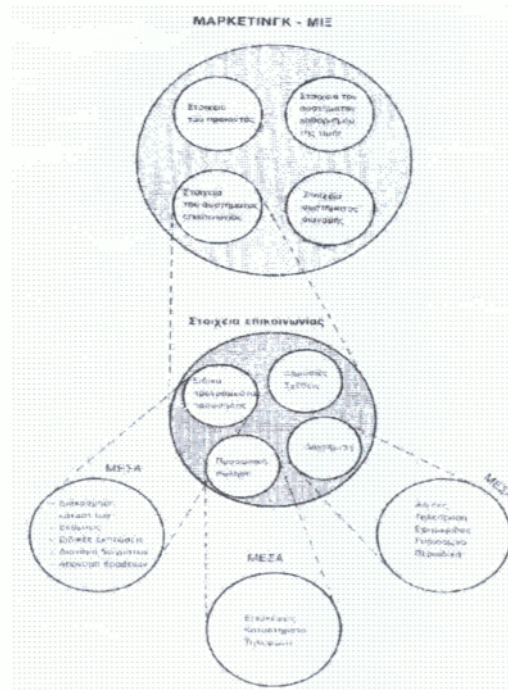
Βασικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που θα κρίνει και τον κατάλληλο σχεδιασμό του για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων, είναι η γνώση της ανταγωνιστικής αγοράς. Το να γνωρίζει μια επιχείρηση τους ανταγωνιστές της (π.χ. η Coca-Cola γνωρίζει ότι η Pepsi-Cola είναι ο κυριότερος ανταγωνιστής της) είναι σημαντικό γιατί πρέπει να συγκρίνει τη δική της λειτουργία σ' όλα τα επίπεδα, με εκείνη του ανταγωνιστή. Μια λογικά σκεπτόμενη εταιρεία αν θέλει να είναι ανταγωνιστική πρέπει να ξέρει: ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της, ποιες στρατηγικές ακολουθούν, ποιοι είναι οι αντικειμενικοί τους στόχοι, σε ποιους τομείς υπερτερούν, ποιες είναι οι αδυναμίες τους και με ποιο τρόπο αντιδρούν. Και όταν αναφερόμαστε στους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης γίνεται λόγος γι' αυτούς, οι οποίοι έχουν σαν στόχο το ίδιο τμήμα της αγοράς ή ένα ευρύτερο κομμάτι της. Δεν μπορεί για παράδειγμα, στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, η Toyota να θεωρήσει επικίνδυνη σαν ανταγωνιστή την Mercedes γιατί απευθύνονται σε άλλο τμήμα της αγοράς, με άλλες τιμές και άλλα χαρακτηριστικά. Θα ανησυχήσει όμως και θα ενδιαφερθεί για την τακτική και δράση της Renault. Επειδή όμως το φάσμα των ανταγωνιστών μπορεί να εκτείνεται σε διάφορα πεδία θα ήταν προνοητικό από τις επιχειρήσεις να παρακολουθούνται και οι γενικότερες εξελίξεις. Η εταιρεία Eastman Kodak από τον κλάδο της παραγωγής φωτογραφικών φιλμ, δεν παρακολουθεί μόνο άλλες ομοειδείς εταιρείες. Εξαιρετικά μεγάλη απειλή γι' αυτή είναι η κατασκευή μιας μηχανής που κατασκευάζουν η Sony και η Canon και η οποία δεν χρειάζεται φιλμ καθώς λειτουργεί παίρνοντας εικόνες βίντεο. Ανησυχία προκύπτει και από το γεγονός ότι όλο και περισσότερα κινητά τηλέφωνα, περιλαμβάνουν στις υπηρεσίες τους και αποστολή στιγμιαίων φωτογραφιών. Φαίνεται καθαρά από τα δύο παραδείγματα πόσο σημαντική είναι η γνώση και παρακολούθηση του περιβάλλοντος της επιχείρησης και μάλιστα όχι μόνο του άμεσα ανταγωνιστικού αλλά και των ευρύτερων εξελίξεων. Θεαματικά έχει αυξηθεί τελευταία η συλλογή πληροφοριών για παρακολούθηση των ανταγωνιστών, μέσα από διάφορους τρόπους όπως η "βιομηχανική κατασκοπία". Για να αποκτήσουν, οι επιχειρήσεις τις πληροφορίες που θεωρούν απαραίτητες κάνουν συζητήσεις ή παίρνουν συνεντεύξεις από εργαζόμενους σε ανταγωνιστικές εταιρείες, συχνά με το πρόσχημα κάποιας υποτιθέμενης θέσης εργασίας, με σκοπό να αποσπάσουν πληροφορίες. Ακόμα χρησιμοποιούν και άτομα που συνεργάζονται με τους ανταγωνιστές τους για να πληροφορηθούν σχετικά με τα προϊόντα τους ή διαθέτουν οι ίδιοι σ' αυτούς άτομα που χρειάζονται π.χ. μηχανικούς, για να τους δοθεί η δυνατότητα να μάθουν πράγματα "εκ των έσω". Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ειδικό τμήμα, το οποίο είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση του Τύπου και τη συλλογή πληροφοριών από δημοσιευμένα έντυπα, δημόσια έγγραφα κ.λ.π. Επίσης όλο και πιο συχνά εταιρείες αγοράζουν ανταγωνιστικά προϊόντα με σκοπό την ανάλυσή τους, για να προσδιοριστεί το κόστος, η μέθοδος παραγωγής, αλλά και τα πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα σε σχέση με το δικό τους προϊόν. Τέλος δεν είναι λίγες οι φορές που για να συλλεχθούν οι πληροφορίες για τον ανταγωνιστή, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ανήθικα ή παράνομα μέσα, όπως φωτογραφίες των εγκαταστάσεων της ανταγωνιστικής επιχείρησης, αγγελίες και συνεντεύξεις όπως ήδη αναφέρθηκε, για ανύπαρκτες θέσεις εργασίας, χρηματισμός εργαζόμενων κ.λ.π.

#### **5. Μίγμα Μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Διανομή, Προώθηση)**

Για να είναι ανταγωνιστικό ένα προϊόν και η επιχείρηση που το παράγει βιώσιμη και επικερδής, πρέπει να επιλέξει το σωστό μίγμα Μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει πολλές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν σε αρκετά επίπεδα. Τι πρέπει να έχει λοιπόν ένα προϊόν για να πετύχει στην

αγορά; Απλοποιώντας τα πράγματα ο McCarthy <sup>□</sup>, πρότεινε για το μίγμα Μάρκετινγκ τα τέσσερα Πι (4Ps). Το Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τις αποφάσεις που αναφέρονται σ' αυτά τα τέσσερα Πι, είτε άμεσα είτε έμμεσα και χρησιμοποιώντας τα εργαλεία αυτά έξυπνα, μπορεί μια επιχείρηση να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τα πάντα σχετικά με την αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών έχουν να κάνουν με το **Προϊόν (Product)**, την **Τιμή (Price)**, τον **Τόπο (Place)** και την **Προβολή (Promotion)**. Πολλοί ερευνητές συμπεριλαμβάνουν σ' αυτό το μίγμα και ένα πέμπτο Πι, τους **Ανθρώπους (People)**. Αυτά τα τέσσερα Πι περιλαμβάνουν όλη την ουσία ενός σωστού και επιτυχημένου Μάρκετινγκ. Βασικό είναι το **προϊόν** και η χρησιμότητα που παράγει για τους καταναλωτές όπως επίσης και το αν είναι το κατάλληλο για την συγκεκριμένη ομάδα - στόχο της οποίας τις ανάγκες επιθυμεί να ικανοποιήσει. Έπειτα, έρχονται οι αποφάσεις που σχετίζονται με την κατάλληλη **τιμή** στην οποία θα διατεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, πάλι σε σχέση με τις ανάγκες που καλύπτει, τις ανταγωνιστικές τιμές, την ποσότητα του προϊόντος, το κόστος παραγωγής κ.λ.π. Ανάλογα με το προϊόν, στόχος των επιχειρήσεων και πολλές φορές καταλύτης για την απόφαση αγοράς των καταναλωτών είναι η όσο το δυνατόν προσιτή τιμή. Ακόμα, σημαντικό ρόλο παίζει ο **τόπος**, τα γεωγραφικά σημεία, όπου προσφέρεται το προϊόν. Η σωστή επιλογή του τόπου προσφοράς και προβολής ενός αγαθού είναι σημαντικό στοιχείο για την πορεία των πωλήσεων. Η τοποθέτηση σ' ένα ράφι ενός προϊόντος μπορεί ανάλογα με τη θέση του να αυξήσει ή να μειώσει τις πωλήσεις του. Όσον αφορά το τέταρτο Πι, την **Προβολή** του αγαθού, αυτό περιλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο πεδίο δράσεως, όπως διαφημίσεις, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμούς, εκπτώσεις, προσφορές. Οι μέθοδοι προώθησης των προϊόντων γίνονται με τις παρακάτω μεθόδους: α) Των δημοσίων σχέσεων, β) Της διαφήμισης, γ) Των προσωπικών πωλήσεων, δ) Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων. Όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν και άλλα ακόμα συμπεριλαμβάνονται σε κάποια από αυτές τις τέσσερις κατηγορίες. Με λίγα λόγια όλα είναι θέμα δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας. Η κατάλληλη και έξυπνη εκμετάλλευση των διάφορων εργαλείων προβολής, μπορεί να κάνει τις πωλήσεις ενός προϊόντος να αυξηθούν σε πολλαπλάσια μεγέθη. Στόχος ακόμα των επιχειρήσεων και εξίσου σημαντικό είναι εκτός από την κατάκτηση νέων τμημάτων της αγοράς και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Τέλος όσοι συμπεριλαμβάνουν στο μίγμα του Μάρκετινγκ και τους **Ανθρώπους** σαν πέμπτο Πι, αλλά και όσοι δεν τους θεωρούν ξεχωριστή κατηγορία, συμφωνούν στο εξής σημείο: όλες οι ενέργειες για την προβολή και προώθηση ενός προϊόντος σημειώνουν επιτυχία μόνο αν γίνονται από τα κατάλληλα άτομα. Άτομα, που έχουν ιδιαίτερη ευχέρεια και χάρισμα στην επικοινωνία και στην προσέγγιση. Δεν είναι τυχαίο ότι μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, σημαντικά ποσά και επιλέγουν άτομα με πολλές ικανότητες.

□ McCarthy, op., cit., σελ. 32



## 6. Διαφήμιση

« Τον πόλεμο των μηνυμάτων, θα τον κερδίσουν αυτοί που στέλνουν αλλά και παίρνουν τα περισσότερα μηνύματα.»

Ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία και στοιχεία εφαρμογής της έννοιας αλλά και του μίγματος Μάρκετινγκ και αποτελεσματική μέθοδος για τη διέγερση της ζήτησης και την αύξηση των πελατών, είναι η διαφήμιση. Η βαρύτητα που έχει στον σύγχρονο τρόπο ζωής και η σπουδαιότητα του ρόλου της στην οικονομία, φαίνεται από την αύξηση των διαφημιστικών μέσων, των ειδικών υπηρεσιών που απασχολεί και των άλλων σχετικών δαπανών. Θα αναλυθεί το εργαλείο αυτό περισσότερο πιο κάτω, επειδή μπορεί να συνδυαστεί με την τοπική αυτοδιοίκηση και χρησιμοποιείται για την προβολή της αλλά και αυτή, των υπηρεσιών που προσφέρει.

Η προβολή μέσω της διαφήμισης γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Στις μέρες μας, η μη λεκτική επικοινωνία (Nonverbal Communication) έχει την ίδια ή και μεγαλύτερη σημασία από την λεκτική επικοινωνία (Verbal Communication). Γι' αυτό το λόγο σημαντικό είναι όχι μόνο το τι θα ειπωθεί αλλά και με ποιο τρόπο θα ειπωθεί. Δεδομένου και του γεγονότος ότι σε όλων των ειδών τη διαφήμιση, ο χρόνος ή ο τόπος είναι περιορισμένος, αυτή η μη λεκτική επικοινωνία παίρνει ιδιαίτερη βαρύτητα. Η προβολή αποβλέπει σε τρεις στόχους: την πληροφόρηση, την πειθώ και την υπενθύμιση. Τα μηνύματα που περνάνε στο καταναλωτικό κοινό μέσα από κάθε είδους διαφήμιση αποβλέπουν στην επίτευξη των στόχων αυτών. Ας δούμε αναλυτικά το εργαλείο αυτό που χρησιμοποιείται παντού και προκαλεί διάφορα σχόλια ανάλογα με τη χρήση που του γίνεται.

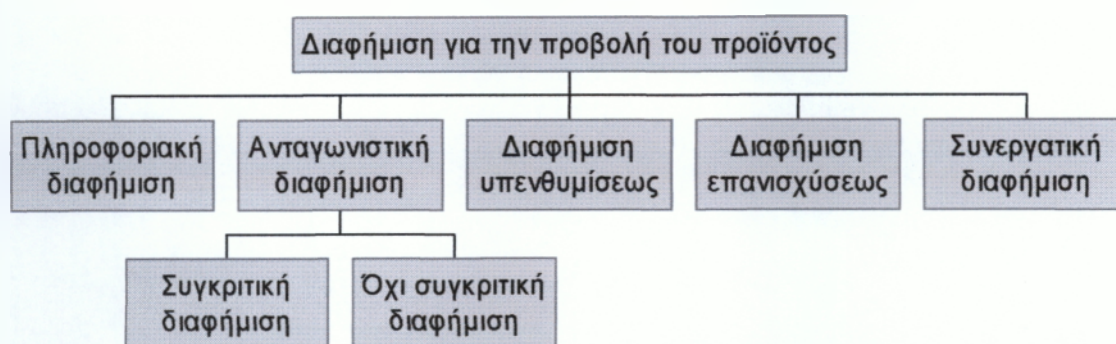
«Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, της οποίας ο τελικός σκοπός είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής "γνώμης" στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση, που διαφημίζεται και έτσι συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.» □ Σύμφωνα πάλι με τον Θανάση Παπαδημητρίου στο «Αρχές Μάρκετινγκ», σελ. 289, «Διαφήμιση ή εμπορική διαφήμιση, όπως εννοείται σήμερα, είναι οι ενέργειες εκείνες, οι οποίες, κάνοντας χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σκοπεύουν να αλλάξουν τις στάσεις ή και τη συμπεριφορά των

□ « Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ », Κώστα Μ. Τζωρτζιάκη, σελ. 208

πελατών μιας εταιρείας, προς ένα προϊόν ή υπηρεσία τους και προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για τη διαφημιζόμενη εταιρεία».

Όπως έχουμε αναφέρει πολλές φορές, ζούμε σε μια κοινωνία η οποία αλλάζει μέρα με τη μέρα και συνεπώς αλλάζουν και οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Από αυτό το γεγονός πηγάζει η ανάγκη που καλύπτει η διαφήμιση, δηλαδή η πληροφόρηση για ένα νέο προϊόν ή η υπενθύμιση κάποιων ήδη υπαρχόντων. Με ότι τρόπο και να γίνεται η διαφήμιση ενός προϊόντος, υπάρχουν κάποιες κατηγορίες στις οποίες εντάσσεται, ανάλογα στο τι αποσκοπεί. Όταν το προϊόν που διαφημίζεται είναι νέο και βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής στην αγορά, τότε η διαφήμιση είναι **πληροφοριακή**, γιατί σκοπό έχει να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τις ανάγκες που ικανοποιεί. Όταν αυτό περάσει στο επόμενο στάδιο, δηλαδή της αναπτύξεως στην αγορά τότε η διαφήμιση γίνεται **ανταγωνιστική**, προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με

### ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ



άλλα, τα οφέλη που προσφέρει και γενικά προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για την αγορά του. Αν γίνεται αναφορά της μάρκας ή της επιχείρησης με την οποία γίνεται ή σύγκριση του προϊόντος ή των προσφερόμενων υπηρεσιών, τότε έχουμε συγκριτική διαφήμιση. Αν δεν αναφέρεται άλλο όνομα, δεν θεωρείται συγκριτική. Μια άλλη κατηγορία είναι η διαφήμιση **υπενθυμίσεως** που έχει στόχο να κρατήσει τους αγοραστές, θυμίζοντάς τους ποιες ανάγκες ικανοποιούν με την αγορά του συγκεκριμένου αγαθού. Τέτοιου είδους διαφήμιση γίνεται ιδιαίτερα σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Στην διαφήμιση **επανισχύσεως**, στόχος είναι να διαβεβαιωθούν οι καταναλωτές ότι έκαναν την σωστή επιλογή και να υποδειχθούν τρόποι χρήσεως του προϊόντος με τους οποίους μεγιστοποιείται η ικανοποίηση των αναγκών. Τέλος έχουμε την **συνεργατική** διαφήμιση που στόχο έχει την εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προβολή, σ' ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο, με λιγότερα σχετικά έξοδα. Η διαφήμιση αυτού του τύπου είναι καθαρά τοπική και γίνεται με τοπικά μέσα (π.χ. τοπικός ραδιοφωνικός σταθμός, τοπική εφημερίδα κ.λ.π.). Τα έξοδα διαφήμισεως επιβαρύνουν από κοινού, τόσο τον ένα ενδιαφερόμενο όσο και κάποιον άλλο και αυτή η κοινή συμμετοχή, αυξάνει το ενδιαφέρον επιτυχίας και από τις δυο πλευρές (π.χ. διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα του εμπορικού συλλόγου της περιοχής). Όλα τα παραπάνω σχηματικά :

Σε όποια κατηγορία διαφημίσεως και να είναι ένα προϊόν η προβολή γίνεται μέσα από κάποια διαφημιστική μέσα. Οι πιο βασικοί τύποι των μέσων αυτών είναι οι παρακάτω:

1. Εφημερίδες
2. Περιοδικά
3. Τηλεόραση
4. Ραδιόφωνο
5. Απευθείας ταχυδρόμηση (με επιστολή)
6. Υπαιθρια διαφήμιση (πανό, αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.λ.π.)
7. Κινητή διαφήμιση (με μεταφορικά μέσα)
8. Κινηματογράφος

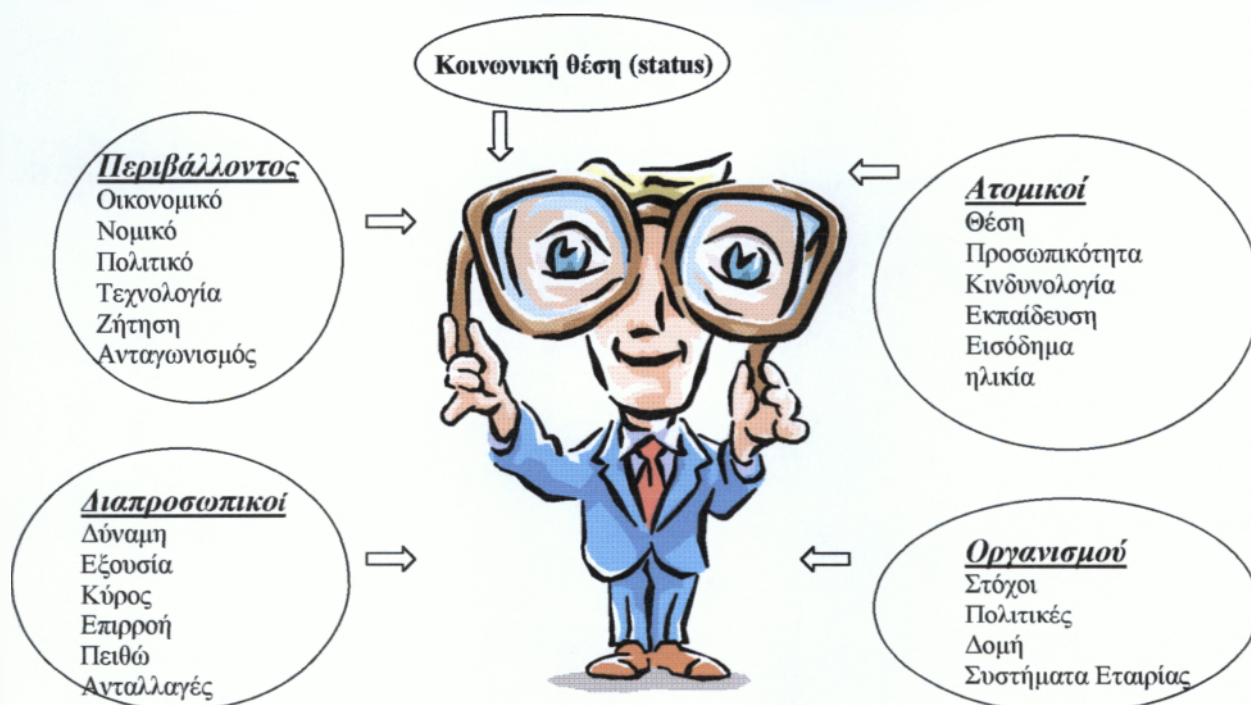
9. Έκθεση στο σημείο αγοράς
10. Ειδική διαφήμιση (π.χ. ημερολόγια, μικροαντικείμενα, δώρα κ.λ.π.)
11. Μέσα από τις συσκευασίες (π.χ. ειδικές προσφορές στην τιμή, επιπλέον προϊόν κ.α.)
12. Διάφορα προγράμματα, οδηγοί, αρχεία

Καθένα από τα παραπάνω έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, βάση των οποίων τα επιλέγει ο ενδιαφερόμενος, ανάλογα με το προϊόν που έχει ή την υπηρεσία που διαθέτει και το αποτέλεσμα που θέλει να πετύχει. Η σωστή επιλογή, από εξειδικευμένα άτομα, μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες επιλογής της καταλληλότερης προσέγγισης, θα δώσει το επιθυμητό κάθε φορά, αποτέλεσμα.

### 7. Η μέτρηση της ανταπόκρισης του καταναλωτή στις διαφημίσεις

Αυτό που θα ήθελε κάθε επιχειρηματίας είναι να γνωρίζει τις ακριβείς αντιδράσεις των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα που τον περιβάλλουν και προέρχονται από τις διαφημίσεις. Η ακριβής μέτρηση των επιδράσεων της προώθησης, στην κίνηση των προϊόντων μιας εταιρίας, έχει αρκετές δυσκολίες λόγω των διάφορων παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Για κάθε προϊόν που απευθύνεται σ' ένα κομμάτι της αγοράς πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλές παράμετροι που μπορεί να επηρεάζουν την απόφαση των αγοραστών όπως π.χ. η ηλικία, φύλο, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, κ.λ.π.

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΑΓΟΡΩΝ



Οι επιχειρηματίες θεωρούν και είναι χρήσιμο να γίνεται διάκριση ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών ή τμήματα της αγοράς ώστε να δημιουργούνται προϊόντα και υπηρεσίες κατάλληλα για τις ανάγκες τους. Η διάκριση αυτή θα βοηθήσει ώστε η μέτρηση της ανταπόκρισης, με κάποια εργαλεία που θα αναφερθούν πιο κάτω, να είναι περισσότερο αποδοτική και να έχει ουσιαστική συμμετοχή στη βελτίωση των προϊόντων και της προώθησής τους. Παράδειγμα για το πόσο σημαντική είναι η σωστή εκτίμηση της αγοράς είναι το τμήμα της αγοράς των ηλικιωμένων. Πολλές επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους σε τμήματα της αγοράς όπως οι νέοι, οι γυναίκες κ.α. και δεν λαμβάνουν υπόψη τους, τους ηλικιωμένους καταναλωτές, στους οποίους λίγα συγκεκριμένα προϊόντα αναφέρονται. Θεωρούν ότι έχουν μικρή αγοραστική ικανότητα ή ότι είναι ένα ομοιογενές σύνολο. Και όμως υπάρχουν «δραστήριοι» ηλικιωμένοι, με

πολλά ενδιαφέροντα, με ιδιαίτερες ανάγκες κ.λ.π. Επιπλέον δαπανούν κάθε χρόνο περίπου 200 δις. δολάρια (σύμφωνα με έρευνα που έγινε στην Αμερική το 2000) και έχουν διπλάσιο εισόδημα από τους καταναλωτές κάτω των 35 ετών. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι το 2020 οι συνταξιούχοι θα είναι διπλάσιοι από τους νέους ηλικίας 10-19 χρόνων. Είναι επομένως ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς και μετρώντας την ανταπόκρισή τους στα διάφορα προϊόντα, μπορούν να αποσπάσουν σημαντικές πληροφορίες.

Πολλές τεχνικές πρόοδοι έχουν πρόσφατα δώσει τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να διαπιστώσουν τι επίπτωση έχει στις πωλήσεις η διαφήμιση των προϊόντων και η προώθηση των πωλήσεων, ώστε να βγάλουν τα συμπεράσματά τους και να πράξουν αναλόγως. Κάποιες από αυτές τις τεχνικές είναι τα διάφορα τεστ, οι δημοσκοπήσεις, τα ηλεκτρονικά ταμεία, οι οπτικοί ανιχνευτές, ο ενιαίος κώδικας πάνω στη συσκευασία, οι έξυπνες κάρτες, η καλωδιακή τηλεόραση, τα κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης. Τα περισσότερα αγαθά σήμερα έχουν πάνω στη συσκευασία τους έναν ενιαίο κώδικα, ο οποίος έχει στοιχεία για τη μάρκα, το μέγεθος, την τιμή. Όταν λοιπόν το προϊόν αυτό περάσει πάνω το ηλεκτρονικό ταμείο που διαθέτουν τα σούπερ μάρκετ, καταγράφονται αυτόματα αυτά τα στοιχεία. Κάποια εταιρεία ερευνών π.χ. η International Resources, Inc., επιλέγει μια ομάδα καταναλωτών και τους εφοδιάζει με μια ειδική κάρτα, στην οποία έχουν συμφωνήσει να χρεώνουν τις αγορές τους και η οποία περιέχει το όνομά τους, προσωπικές πληροφορίες, πληροφορίες σχετικά με το νοικοκυριό τους, το εισόδημά τους, τον τρόπο ζωής τους. Έτσι με την καταγραφή των αγορών τους βγαίνουν συμπεράσματα χρήσιμα για τους μάρκετινγκ και τους επιχειρηματίες. Άλλος ένας τρόπος για την συλλογή πληροφοριών, είναι μέσα από την παρακολούθηση των συνηθειών κάποιων ατόμων. Τα άτομα αυτά έχουν συμφωνήσει να τοποθετηθεί στην συσκευή της τηλεόρασής τους, ένα μαύρο κουτί το οποίο καταγράφει ποια προγράμματα παρακολουθούνται, πότε και από ποιόν. Το σημαντικό είναι ότι η International Resources, Inc., ελέγχει τα διαφημιστικά μηνύματα που στέλνονται στα άτομα αυτά και έτσι μεταδίδοντας διαφορετικά μηνύματα, τίτλους ή είδη προώθησης συγκεντρώνει στοιχεία για το ποιες διαφημίσεις προκάλεσαν περισσότερες αγορές και από ποιες κατηγορίες καταναλωτών, τα οποία τις είναι εξαιρετικά χρήσιμα. Αυτή η υπηρεσία έρευνα ονομάζεται από την εταιρεία BehaviourScan και καθιστά δυνατή την αξιολόγηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ με μεγαλύτερη ακρίβεια παρά ποτέ άλλοτε.



### 8. Ανάλυση της αξίας του πελάτη

Όσο σημαντικός και να είναι ο προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ και η γνώση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, μια επιχείρηση για να είναι βιώσιμη και κερδοφόρα πρέπει να επιτύχει μια εξισορρόπηση ανάμεσα στους ανταγωνιστές και τους πελάτες της. Διότι κατά την αναζήτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ένα από τα πιο σημαντικά βήματα είναι η διεξαγωγή μιας ανάλυσης της αξίας του πελάτη. Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να προσδιοριστούν τα πλεονεκτήματα που θέλει το τμήμα της αγοράς – στόχου στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση και ο τρόπος που αντιλαμβάνονται οι πελάτες τη σχετική αξία των προσφορών των ανταγωνιστών της. « Τα βασικά βήματα στην ανάλυση της αξίας του πελάτη περιγράφονται στη συνέχεια:

**I. Προσδιορισμός των βασικών χαρακτηριστικών που εκτιμούν οι πελάτες:** οι υπάλληλοι της εταιρείας έχουν τη δική του ο καθένας άποψη για το τι εκτιμούν οι πελάτες. Το ανώτερο κλιμάκιο του μάνατζμεντ θα υποστηρίξει ότι αυτό που εκτιμούν οι πελάτες είναι η ποιότητα και η εξυπηρέτηση, η δύναμη των πωλήσεων θα πει ότι είναι η τιμή κ.λ.π. Οι λίστες τους

θα είναι σύντομες και δεν θα συμφωνούν απόλυτα. Συνεπώς είναι απαραίτητο να ρωτήσουμε τους ίδιους τους πελάτες ποιες λειτουργίες και ποια επίπεδα απόδοσης αναζητούν όταν επιλέγουν προϊόν και προμηθευτή. Οι πελάτες θα αναφέρουν διαφορετικά χαρακτηριστικά/ πλεονεκτήματα. Αν η λίστα είναι πάρα πολύ μεγάλη, ο ερευνητής μπορεί να αφαιρέσει τα χαρακτηριστικά που δεν ισχύουν. Αλλά παρόλα αυτά η τελική λίστα των χαρακτηριστικών που εκτιμούν οι πελάτες μπορεί να περιέχει δέκα ή ακόμα και είκοσι πράγματα.

**II. Αξιολόγηση της ποσοτικής σημασίας των διαφορετικών χαρακτηριστικών:** Και αυτή τη φορά το προσωπικό της εταιρείας θα έχει διαφορετικές απόψεις όσον αφορά την σπουδαιότητα την οποία αποδίδουν οι πελάτες στα διάφορα χαρακτηριστικά. Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης θα θεωρήσει σημαντικό το σχέδιο, το κόστος, ενώ η δύναμη των πωλήσεων θα θεωρήσει σημαντικό χαρακτηριστικό την τιμή. Εκείνη όμως που πρέπει να δώσουν τη “ βαθμολογία” τους και να ιεραρχήσουν τα χαρακτηριστικά από άποψη σπουδαιότητας είναι οι πελάτες. Αν οι απόψεις των πελατών απέχουν πολύ από τις δικές τους, πρέπει να συγκεντρωθούν σε διαφορετικά τμήματα πελατών.

**III. Αξιολόγηση της απόδοσης της εταιρείας και των ανταγωνιστών όσον αφορά τις διάφορες αξίες των πελατών σε σχέση με τη δική τους “ βαθμολογία”:** Εδώ οι πελάτες ερωτώνται σε ποιο σημείο βλέπουν την απόδοση κάθε ανταγωνιστή όσον αφορά το κάθε χαρακτηριστικό. Στην ιδανική περίπτωση η απόδοση της εταιρείας πρέπει να είναι υψηλή στα χαρακτηριστικά που εκτιμούν περισσότερο οι πελάτες και χαμηλή στα χαρακτηριστικά που οι πελάτες εκτιμούν λιγότερο. Δύο άσχημα νέα θα ήταν (α) αν η εταιρεία είχε υψηλή απόδοση σε κάποια δευτερεύοντα χαρακτηριστικά και (β) αν η εταιρεία είχε χαμηλή απόδοση σε ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά. Η εταιρεία πρέπει επίσης, να εξετάσει πως αξιολογεί κάθε ανταγωνιστή στα χαρακτηριστικά που οι πελάτες θεωρούν σημαντικά.

**IV. Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες που ανήκουν σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα αξιολογούν την απόδοση της εταιρείας σε σχέση με κάποιο συγκεκριμένο σημαντικό ανταγωνιστή, συγκρίνοντας ένα προς ένα τα χαρακτηριστικά:** Το κλειδί για να αποκτήσει κανείς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι να πάρει ένα προς ένα τα τμήματα των πελατών και να εξετάσει την προσφορά της εταιρείας σε σύγκριση με εκείνη του σημαντικού της ανταγωνιστή. Αν η προσφορά της εταιρείας υπερβαίνει εκείνη του ανταγωνιστή σε όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά, η εταιρεία μπορεί να επιβάλλει μια υψηλότερη τιμή και να αποκομίσει υψηλότερα κέρδη ή να επιβάλλει την ίδια τιμή και να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, αν η εταιρεία διαπιστώσει ότι αποδίδει λιγότερο σε μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά απ’ ότι ο σημαντικός της ανταγωνιστής, πρέπει να επενδύσει στην ενδυνάμωση των χαρακτηριστικών αυτών ή να βρει άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά όπου μπορεί να επιτύχει καλύτερα απ’ τον ανταγωνιστή. Οι επενδύσεις μπορούν να έχουν δύο μορφές: αν η απόδοση της εταιρείας είναι ανάλογη με εκείνη του ανταγωνιστή, αλλά δεν έχει γίνει γνωστό με τον κατάλληλο τρόπο ή πειστικά στους πελάτες, η εταιρεία πρέπει να βελτιώσει το πρόγραμμα επικοινωνίας Μάρκετινγκ που διαθέτει παρά το χαρακτηριστικό στο οποίο υστερεί.

**V. Διαχρονική παρακολούθηση των αξιών του πελάτη:** Παρ’ όλο που οι αξίες του πελάτη είναι σχετικά σταθερές σε βραχυχρόνια βάση, είναι πολύ πιθανό να αλλάξουν καθώς οι ανταγωνιστικές τεχνολογίες και τα χαρακτηριστικά είναι διαθέσιμα και καθώς οι πελάτες αντιμετωπίζουν διαφορετικό οικονομικό κλίμα. Μια εταιρεία που υποθέτει ότι οι αξίες του πελάτη θα παραμείνουν σταθερές, παίζει με τη φωτιά. Η εταιρεία πρέπει κατά διαστήματα να ξανακάνει μελέτες και έρευνες για τις αξίες του πελάτη και τη θέση που κατέχουν οι ανταγωνιστές της, αν θέλει να είναι στρατηγικά αποτελεσματική.»<sup>□</sup>

□ « Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ». Philip Kotler, σελ. 398



## **ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ**

Η κοινότητα είναι η πρώτη μορφή οργάνωσης στην ιστορία του ανθρώπινου πολιτισμού και αποτελεί φυσική ένωση, την πρώτη φυσική κοινωνική μονάδα. Με το πέρασμα των χρόνων οι μικρές αυτές κοινότητες μεγάλωναν σε μέγεθος και δημιουργήθηκαν οι πρώτες πόλεις και δήμοι. Στο στάδιο αυτό οι μονάδες χαρακτηρίζονταν σαν αυτοδιοικούμενοι τοπικοί σχηματισμοί, με κύρια στοιχεία τους κοινούς τρόπους ενέργειας και ανάπτυξης, τα κοινά συμφέροντα και τους κοινούς θεσμούς και νόμους. Είχαν συγκεντρώσει όλες τις κοινωνικές λειτουργίες για ότι αφορούσε τους πολίτες τους αλλά και την παραγωγή και διανομή των αγαθών. Τα μέλη των κοινοτήτων αυτών και των δήμων είχαν όχι μόνο δικαίωμα αλλά και υποχρέωση στη συμμετοχή και αντιμετώπιση των κοινών υποθέσεων. Βλέπουμε ότι η τοπική αυτοδιοίκηση ήταν η θεμελιακή λειτουργία στις πρώτες φυσικές κοινωνικές ενώσεις, στην πορεία τους για οργάνωση και ανάπτυξη.

Αργότερα όταν άρχισαν να δημιουργούνται ευρύτεροι κοινωνικοί σχηματισμοί και εμφανίστηκαν οι θεσμοί της πολιτείας και του κράτους θα περίμενε κανείς ότι οι κοινότητες και οι δήμοι θα μεταβάλλονταν σε απλές διοικητικές υποδιαίρεσεις της κεντρικής εξουσίας και η αυτοδιοίκηση σε βοηθητική λειτουργία της. Μέσα από την ιστορική εξέλιξη διαπιστώνουμε ότι κάτω από οποιοδήποτε κοινωνικό σύστημα και από οποιαδήποτε σύγχρονη μορφή διακυβέρνησης, οι δήμοι και οι κοινότητες διατήρησαν σαν φυσικές κοινωνικές ενώσεις μια αυτοτέλεια. Έτσι στις σύγχρονες κοινωνίες, οι δήμοι είναι αυτοδιοικούμενοι τοπικοί οργανισμοί αλλά και υποδιαίρεσεις του κράτους με κύριο χαρακτηριστικό την εξάρτηση της ανάπτυξης των πολιτών τους, τόσο από τοπικούς παράγοντες όσο και από κρατικούς και παγκόσμιους.

## **ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Ιδρυτής της τοπικής αυτοδιοίκησης μπορεί να θεωρηθεί ο Θησεύς, σαν θεμελιωτής του δήμου της αρχαίας Αθήνας αλλά και της δημοκρατίας. Στην εποχή εκείνη δήμος χαρακτηριζόταν ο πολύς λαός και κυρίως οι αγρότες, σε αντίθεση με τους λίγους που κατοικούσαν στην πόλη. Από το θεσμό του δήμου γεννήθηκε η δημοκρατία και η συνέλευση του λαού – Εκκλησία του Δήμου-, για την άσκηση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των πολιτών που πήγασαν από το δημοκρατικό πολίτευμα και η οποία είχε σταθεί η πιο μεγάλη και η πιο αποτελεσματική μορφή λαϊκής εξουσίας στις αρχαίες δημοκρατίες.

Η παρουσία των Ρωμαίων δεν ευνόησε τη συνέχιση και την ανάπτυξη ενός θεσμού όπως της τοπικής αυτοδιοίκησης, όπου την περίοδο εκείνη οι ελληνικοί δήμοι έχασαν την πολιτική τους σημασία, αλλά συνέχισαν να υπάρχουν ως τοπικοί οργανισμοί.

Την περίοδο της Ενετοκρατίας (1685-1713) η τοπική αυτοδιοίκηση αποδόθηκε στους Έλληνες και οι κοινότητες απέκτησαν αιρετά όργανα. Οι προεστοί ήταν τα όργανα ανάμεσα στους κατοίκους και την εξουσία.

Κατά την Βυζαντινή περίοδο, οι κοινοτικοί θεσμοί πλήγηκαν και οι δήμοι απέκτησαν συμβολικό και διακοσμητικό χαρακτήρα, λόγω της συγκεντρωτικής πολιτικής του Μεγάλου Κωνσταντίνου.

Η οσμανική κυριαρχία βοήθησε έμμεσα την αυτοδιοίκηση, αφού οι Τούρκοι ενδιαφέρονταν περισσότερο για την εκμετάλλευση των Ελλήνων και όχι για την διοικητική τους οργάνωση. Έτσι οι δήμοι και οι κοινότητες συνέχισαν να λειτουργούν ως βοηθητικές υπηρεσίες στην κατώτερη διοίκηση της χώρας. Η δράση τους ήταν ποικίλη και την εποχή εκείνη δημιουργήθηκαν οι πρώτες ομοσπονδιακές ενώσεις κοινοτήτων για την εξυπηρέτηση ευρύτερων σκοπών. Το σημαντικότερο στοιχείο είναι ότι οι Έλληνες είχαν πραγματική, ουσιαστική αυτοδιοίκηση και όχι μόνο φρόντιζαν για την πληρωμή των διάφορων φόρων που τους είχαν

επιβληθεί από τον κατακτητή αλλά προνοούσαν και για άλλα θέματα που αφορούσαν τους πολίτες τους και τα οποία έπρεπε να οργανωθούν και να λειτουργήσουν, όπως τα νοσοκομεία, τα σχολεία, η αστυνομία κ.λ.π. Έτσι έδειχναν ότι ήταν ικανοί να αυτοδιοικηθούν όταν ελευθερώνονταν.

Αμέσως μετά την απελευθέρωση, η χώρα μας (με τα διατάγματα της 15-4-1-1833 και 27-12-1833) διαιρέθηκε σε νομούς, επαρχίες και δήμους. Δήμοι έγιναν όσοι συνοικισμοί είχαν πάνω από 300 κατοίκους και διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες Α, Β, Γ. Στην Α κατηγορία ανήκαν αυτοί οι δήμοι που είχαν πληθυσμό άνω των 10.000 κατοίκων ή οι πρωτεύουσες νομών ή επαρχιών καθώς και οι πόλεις με ιδιαίτερη ιστορική αξία, ανεξαρτήτως πληθυσμού. Στην Β κατηγορία ήταν αυτοί οι δήμοι που είχαν πληθυσμό από 2.000 κατοίκους έως 10.000 και στην Γ κατηγορία αυτοί με πληθυσμό έως 2.000 κατοίκους. Με το σύνταγμα του 1864, άρθρο 105, κατοχυρώθηκε και συνταγματικά ο θεσμός του πρώτου βαθμού τοπικής αυτοδιοίκησης, ο οποίος από κει και έπειτα συμπεριλαμβανόταν σε όλα τα συντάγματα.

Παρά την πραγματοποίηση της εθνικής ανεξαρτησίας της Ελλάδας, ο θεσμός της τοπικής αυτοδιοίκησης δεν πήρε την θέση που θα έπρεπε καθώς η γενική συνέλευση των Ελλήνων ίδρυσε την κεντρική κυβέρνηση χωρίς να ενδιαφερθεί πολύ για την κοινότητα. Η αληθινή τοπική αυτοδιοίκηση άρχισε να κατοχυρώνεται συνταγματικά και νομοθετικά το 1912 με την προσπάθεια του Καποδίστρια να συντάξει νέο κράτος.

Με το νόμο ΔΝ2/1912, καθιερώθηκαν ως οργανισμοί πρώτου βαθμού τοπικής αυτοδιοίκησης, παράλληλα με τους δήμους και οι κοινότητες. Τα κριτήρια αναγνώρισής τους ήταν βέβαια διαφορετικά, όπως μικρότερος πληθυσμός και απλούστερη οργάνωση. Με το Ν.Δ. της 9/10-5-1923 και σε συνδυασμό με τους νόμους 3117 και 3154/1924 δημιουργείται ο δεύτερος βαθμός της τοπικής αυτοδιοίκησης. Καθιερώνεται με το σύνταγμα του 1927, άρθρο 107, και πάλι όμως δεν λειτουργήσε.

Στη διάρκεια του εθνικοαπελευθερωτικού αγώνα (1941-1944) η αυτοδιοίκηση ήταν μοχλός δραστηριοποίησης ολόκληρου του λαού, καθώς και μέσο προστασίας της υγείας, της πρόνοιας και του πολιτισμού των πόλεων και των χωριών που ήταν εγκαταλειμμένα από την κεντρική εξουσία. Τα Λαϊκά Συμβούλια με πρωτοβουλία τους, με πόρους των κοινοτήτων και με προσωπική εργασία των κατοίκων, έφτιαξαν βρύσες, δρόμους, γεφύρια, ρύθμισαν ειρηνικά διαφορές ανάμεσα στα χωριά και λειτούργησαν δημοτικά σχολεία, ιδρύθηκαν παιδικοί σταθμοί και άρχισαν να χορηγούνται παιδικά συσσίτια. « Σχολεία, αυτοδιοίκηση, δικαστήρια, δημόσιες υπηρεσίες που είχαν κλείσει με τον πόλεμο, λειτούργησαν και πάλι. Θέατρα, εργοστάσια, τοπικά συμβούλια λειτούργησαν για πρώτη φορά. Οργανώθηκε κοινοτική ζωή στη θέση της πατροπαράδοτης ατομιστικής ζωής του Έλληνα αγρότη.»<sup>□</sup> Μέσα από αυτή τη διαδικασία, ο θεσμός της αυτοδιοίκησης, εμφυτεύτηκε στη συνείδηση του λαού.

Το ισχύον σύνταγμά μας στο άρθρο 102 προβλέπει την πρώτη βαθμίδα τοπικής αυτοδιοίκησης και αφήνει στη διακριτική ευχέρεια του κοινού νομοθέτη τη θεσμοθέτηση του δεύτερου και τρίτου βαθμού. Ο δεύτερος βαθμός είχε αρχίσει να λειτουργεί από το 1955 ενώ θεσμοθετήθηκε με το νόμο 2218/1994. οι πρώτες εκλογές για την ανάδειξη των αρχών των νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων έγιναν την 16<sup>η</sup> Οκτωβρίου 1994 και οι εκλεγμένοι τοπικοί άρχοντες ανέλαβαν τα καθήκοντά τους την 1-1-1995. Απομένει ακόμα να θεσμοθετηθεί και να λειτουργήσει και ο τρίτος βαθμός τοπικής αυτοδιοίκησης για να ολοκληρωθεί η δημοκρατική λειτουργία της αποκεντρωμένης διοίκησης της χώρας μας. Οι οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι ένα από τα κύρια θεμέλια κάθε δημοκρατικού καθεστώτος, αφού παρέχουν στους πολίτες το δικαίωμα συμμετοχής, στην διαχείριση των δημοσίων υποθέσεων. Το άρθρο 102 του συντάγματος ορίζει επίσης ότι:

Α) Η διοίκηση των τοπικών υποθέσεων ανήκει στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης.

Β) Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν διοικητική αυτοτέλεια και οι αρχές τους εκλέγονται με καθολική και μυστική ψηφοφορία.

<sup>□</sup> « Το μήλον της Έριδος », Κρίστοφερ Γουντχάουζ, σελ. 224

Γ) Το κράτος ασκεί στους οργανισμούς της τοπικής αυτοδιοίκησης εποπτεία, χωρίς όμως να εμποδίζει την πρωτοβουλία και την ελεύθερη δράση τους και

Δ) Το κράτος μεριμνά, ώστε να εξασφαλίζονται οι αναγκαίοι πόροι για την εκπλήρωση της αποστολής των οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Με το νόμο 2539/97 καταργήθηκαν από 1-1-1998 όλοι οι υπάρχοντες πρωτοβάθμιοι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, οι οποίοι ανέρχονταν στους 5.923 και συγκροτήθηκαν 1.29 νέοι, εκ των οποίων 922 δήμοι και 107 κοινότητες. Τέλος να σημειωθεί ότι μεταξύ των δύο βαθμίδων τοπικής αυτοδιοίκησης δεν υφίσταται ιεραρχική θέση.

## **Η ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΕ ΑΝΤΙΔΙΑΣΤΟΛΗ ΜΕ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

« Όσο ένα κράτος γίνεται πιο πολύπλοκο και πιο σύνθετο και όσο η κρατική δραστηριότητα αυξάνεται τόσο πολύ αυξάνεται και η αναγκαιότητα διάκρισης μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Με τον τρόπο αυτό προκύπτουν δύο κατηγορίες διοίκησης και η κάθε μία από αυτές έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για τη λειτουργία ενός σύγχρονου κράτους. Η πρώτη ονομάζεται Δημόσια Διοίκηση (Δ.Δ.) και η δεύτερη Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών (Δ.Ε.) Ο διαχωρισμός αυτός δεν συνεπάγεται την πλήρη διάκριση των δύο αντικειμένων μεταξύ τους, γίνεται όμως για λόγους ανάλυσης του αντικειμένου και μελέτης του.

Η Δ.Δ. αποτελεί πρωταρχική μορφή κρατικής δραστηριότητας. Σκοπός της είναι η υλοποίηση της κρατικής πολιτικής μέσα από τα αρμόδια διοικητικά όργανα, τα οποία έχουν επιφορτισθεί να φέρουν σε πέρας το έργο της κρατικής εξουσίας σε όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων. Η Δ.Δ. είναι ένα φαινόμενο πολύπλοκο και πολυσήμαντο, σύνθετο και δαιδαλώδες και αναπόφευκτα περνά μέσα από τη δραστηριότητα πολλών και ποικίλων κρατικών οργάνων.

Η βασική διεργασία της Δ.Δ. είναι η εξεύρεση μιας σειράς οργανωτικών συστημάτων που αποβλέπουν στην ορθολογική λειτουργία, στη μεγιστοποίηση του οφέλους του πολίτη, την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, την αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας και τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών. Επειδή η κρατική δραστηριότητα επεκτείνεται και στις λεγόμενες επιχειρήσεις του Δημοσίου, οι οποίες αποτελούν μοχλούς έμμεσης επέμβασης του κράτους στη λειτουργία της οικονομίας η Δ.Δ. συμπλέκεται εδώ με τη Δ.Ε. και δημιουργούν ένα υβρίδιο είδος Δ.Δ. που είναι γνωστό ως διοίκηση των μεγάλων κρατικών οργανισμών (ΔΕΚΟ), η δραστηριότητα των οποίων πολλές φορές είναι ανεξέλεγκτη, γιατί με το δικό τους τρόπο κάθε μια από τις επιχειρήσεις αυτές ασκούν σημαντική επίδραση στην οικονομική και πολιτική ζωή του τόπου.

Είναι μοιραίο λοιπόν ότι η Δ.Δ. εισχωρεί και στο πεδίο της Δ.Ε. και για το λόγο αυτό η σπουδαιότητά της είναι πολύ μεγάλη. Παρόλα αυτά και τα δύο μέρη απαρτίζουν έναν ενιαίο κορμό θεωρίας της επιστήμης και της τέχνης της διοίκησης που εξελίσσεται. Αν ρίξουμε μια ματιά στη συνεισφορά των δημόσιων λειτουργιών στην επιστήμη της διοίκησης θα δούμε ότι αυτοί για πρώτη φορά ενδιαφέρθηκαν για την οργάνωση, τις μεθόδους χειρισμού του προσωπικού, τον υπολογιστικό έλεγχο και το σχεδιασμό - προγραμματισμό. Στα πεδία αυτά της γνώσης πολλοί δημόσιοι λειτουργοί και επιστήμονες της κυβερνητικής προσέφεραν πολλές υπηρεσίες. Πολλοί από αυτούς είτε ως θεωρητικοί (π.χ. βλέπε Luther Gulick «Papers on the Science of Administration» ) αλλά και ως πρακτικοί δημόσιοι λειτουργοί έχουν προσεγγίσει τη διοίκηση από την πλευρά της κυβερνητικής, της οργάνωσης και της εφαρμογής της επιστημονικής μεθοδολογίας στη Δ.Δ.

Οπωσδήποτε η οργάνωση και διοίκηση είναι ενιαία επιστήμη και έχει εφαρμογή ενιαία, δηλαδή και στη Δ.Δ. και στη Δ.Ε. Οι πρόδρομοι της επιστημονικής οργάνωσης και διοίκησης

ξεκίνησαν είτε από την πλευρά των δημόσιων λειτουργιών είτε από την πλευρά των διευθυντών των επιχειρήσεων και ανέπτυξαν τις ίδιες αρχές και μεθόδους, πράγμα που επιβεβαιώνει ότι η επιστήμη είναι ενιαία. Παρόλα αυτά όμως μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι εκτός απ' τις βασικές ομοιότητες υπάρχουν και σημαντικές διαφορές μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Μερικές από τις ομοιότητες αυτές συνοψίζονται στα εξής:

α. Στο στόχο της παραγωγικής δραστηριότητας (εξυπηρέτηση, ανάπτυξη και ευημερία του κοινωνικού συνόλου).

β. Στην εξασφάλιση και παροχή θέσεων εργασίας. γ. Στην προώθηση των εθνικών και άλλων στόχων και δραστηριοτήτων.

Αντίθετα οι διαφορές των δυο τομέων συνοψίζονται κυρίως στα παρακάτω χαρακτηριστικά:

α. Υπαρξη ιδιαίτερα σφιχτού πλέγματος κανόνων στη Δ.Δ.

β. Το πολιτικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τις δημόσιες οργανώσεις ευθύνεται σημαντικά για τις ιδιαίτερες δεσμεύσεις και τους ελέγχους της Δ.Δ.

γ. Μέρος των επιλογών και εργαλείων του ιδιωτικού τομέα στερούνται χρησιμότητας για το δημόσιο. Ο ιδιωτικός χώρος δεν έχει κοινωνικές πιέσεις ή νομιμοποιητικές αναφορές στο δημόσιο συμφέρον.

δ. Η δυσκολία της ποσοτικής έκφρασης και αποτίμησης των στόχων της δραστηριότητας της Δ.Δ. είναι πολύ μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του ιδιωτικού χώρου.

ε. Η διάσταση και το μέρος της γραφειοκρατίας του δημοσίου τομέα είναι ασυγκρίτως μεγαλύτερη.

στ. Η μονιμότητα και η προσωρινότητα των υπαλλήλων διαφέρει από το δημόσιο στον ιδιωτικό τομέα.

ζ. Η επικοινωνία στο δημόσιο τομέα είναι ευρύτερη (λαός) ενώ στον ιδιωτικό τομέα στενότερη (πελάτες).

η. Η δυνατότητα χρήσης και πρόσβασης στα μέσα επικοινωνίας και στη διάθεση των πληροφοριών διαφέρει από το δημόσιο στον ιδιωτικό τομέα.

θ. Η δυνατότητα επέμβασης και καταστολής διαφέρει.

ι. Η δυνατότητα χρήσης της τεχνολογίας και των κατακτήσεών της καθώς και δυνατότητα άντλησης κεφαλαίων.

ια. Η δυνατότητα εξουδετέρωσης των προκαταλήψεων και η είσοδος της κομματικοποίησης.

ιβ. Η χρήση των κρατικών απορρήτων και κρατικών συμφερόντων.

ιγ. Η δυνατότητα εφαρμογής των μηχανισμών της προπαγάνδας.»<sup>□</sup>

Ακόμα διαφορές έχουν και ως προς τα όργανα, τα οποία της Δ.Δ. είναι αυστηρά καθορισμένα από τους υφιστάμενους θεσμούς (δηλαδή σύνταγμα, νόμοι, διατάγματα, αποφάσεις υπουργών, κανονισμοί λειτουργίας, οργανισμοί, αποφάσεις διοικητών κ ο κ) και διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα, σε υπαλλήλους και λειτουργούς, σε αρχές και υπαλλήλους, σε μονομελή και πολυμελή όργανα, σε κεντρικά και περιφερειακά όργανα κ ο κ. Τα συστήματα της Δ.Δ. διακρίνονται ακόμα σε συγκεντρωτικά, συστήματα αυτοδιαχείρισης και σε συστήματα αυτοδιοίκησης.

Παρακάτω αναφέρονται ακόμα μερικές διαφορές μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης (Δ.Δ.) και Διοίκησης Επιχειρήσεων (Δ.Ε.).

#### **Α. Αντικειμενικοί Σκοποί**

Οι Αντικειμενικοί Σκοποί στη Δ.Δ. διατυπώνονται σε γενικούς όρους και σπάνια αναθεωρούνται ή αλλάζουν. Η γενικότητα έκφρασης των ΑΝΣΚ\* δεν απαιτεί τακτική αναθεώρησή τους. Πολλές φορές μπορεί και να μην υπάρχουν. Στη Δ.Ε. οι ΑΝΣΚ διατυπώνονται ως γενικοί

<sup>□</sup> «Ελληνική Δημόσια Διοίκηση». Κων/νος Ν. Παρθενόπουλος, σελ. 71

στρατηγικοί στόχοι που υποστηρίζονται από λεπτομερείς βραχυπρόθεσμους στόχους και κατευθύνσεις που αναθεωρούνται τακτικά και συχνά. Αξιολογείται συχνά η επίτευξή τους.

#### **β. Κριτήρια Επιτυχίας**

Στη Δ.Δ. κριτήριο επιτυχίας θεωρείται η αποφυγή των λαθών κατά την εκτέλεση του έργου. Η επιτυχία σπάνια είναι μετρήσιμη. Δεν παίζει ρόλο ο χρόνος ή η ταχύτητα. Το στέλεχος που δεν κάνει λάθη θεωρείται επιτυχές άσχετα εάν η απόδοσή του είναι ελάχιστη ή και μηδενική. Αντίθετα στη Δ.Ε. κριτήριο επιτυχίας θεωρείται η επιτυχής εκτέλεση του έργου που τις περισσότερες φορές είναι μετρήσιμη (απόδοση, παραγωγικότητα, αποδοτικότητα, κ ο κ).

#### **γ. Χρήση παραγωγικών πηγών και μέσων**

Στη Δ.Δ. η χρήση των πηγών και μέσων παραγωγής θεωρείται δευτερεύον καθήκον ενώ στη Δ.Ε. είναι πρωταρχικό και κύριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αναφέρουμε εδώ τη χρήση των Η/Υ. Ενώ η Δ.Δ. προσπαθεί ακόμα να εισάγει τη μηχανογράφηση, η Δ.Ε. έχει ήδη προχωρήσει και δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς αυτή.

#### **δ. Διαδικασία λήψης απόφασης**

Η Δ.Δ. έχει να πάρει λίγες αποφάσεις, αλλά αυτές επηρεάζουν πολλούς ανθρώπους. Η διαδικασία λήψης απόφασης εδώ είναι πολύ χρονοβόρα. Αντίθετα η Δ.Ε. έχει να πάρει πολλές αποφάσεις, οι οποίες επηρεάζουν λίγους ανθρώπους. Η διαδικασία λήψης απόφασης είναι ταχύτερη.

## **ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΩΝ & ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ**

Ο δήμος διοικείται από το δημοτικό συμβούλιο, τη δημαρχιακή επιτροπή και το δήμαρχο και η κοινότητα από το κοινοτικό συμβούλιο και τον πρόεδρο. Το δημοτικό και το κοινοτικό συμβούλιο είναι το ανώτατο συλλογικό όργανο των αντίστοιχων οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης. Η σπουδαιότερη αρμοδιότητά τους είναι η έκδοση κανονιστικών πράξεων, στις οποίες καθορίζονται οι περιπτώσεις για τις οποίες επιβάλλονται πρόστιμα καθώς και το ύψος αυτών. Ειδικότερα το δημοτικό ή το κοινοτικό συμβούλιο μπορεί να εκδίδει τοπικές κανονιστικές πράξεις με τις οποίες:

Α) Καθορίζονται οι όροι για τη χρήση και τη λειτουργία των δημοτικών και κοινοτικών αγορών και των τόπων αγορών, των εμποροπανηγύρεων, των συστημάτων υδρεύσεως και αποχετεύσεως, των αλσών και των κήπων, των κοιμητηρίων, των αθλητικών εγκαταστάσεων, των κέντρων νεότητας, των παιδικών χαρών, των παιδικών και βρεφικών σταθμών, των υγειονομικών σταθμών και των κέντρων παροχής κοινωνικών υπηρεσιών, των πολιτιστικών και πνευματικών κέντρων, των δημοτικών ή κοινοτικών λαϊκών κατοικιών, θέρετρων και τουριστικών εγκαταστάσεων, των πεζοδρομίων, των πλατειών και των λοιπών κοινοχρήστων χώρων.

Β) Ρυθμίζονται θέματα κυκλοφορίας και στάθμευσης των οχημάτων, ειδικών όρων δόμησης, καθαριότητας, προστασίας των κατοίκων από την ηχορύπανση, προστασίας των θαλασσών από πηγές ξηρά, των υπογείων και των επιγείων υδάτινων αποθεμάτων από τη ρύπανση, και

Γ) Ορίζονται οι όροι λειτουργίας των ψυχαγωγικών παιδιών, των θεάτρων, των κινηματογράφων και παρεμφερών επιχειρήσεων, των νυχτερινών κέντρων, των μπαρ και των συναφών καταστημάτων,

Τα δημοτικά και κοινοτικά συμβούλια στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων τους αποφασίζουν ιδίως:

α. Για τον ετήσιο προϋπολογισμό και απολογισμό του δήμου ή της κοινότητας αντίστοιχα, ως και των ιδρυμάτων και των λοιπών νομικών αυτών προσώπων.

β. Για την επιβολή φόρων, τελών και δικαιωμάτων,

γ. Για την εκποίηση και ανταλλαγή δημοτικών ή κοινοτικών αντίστοιχα ακινήτων καθώς και για την εξάλειψη εμπραγμάτων δικαιωμάτων που τα βαρύνουν.

δ. Για την εκμίσθωση δημοτικών ή κοινοτικών αντίστοιχα ακινήτων.

ε. Για την αγορά και μίσθωση ακινήτων,

στ. Για τη σύναψη δανείων και τους όρους έργων,

ζ. Για το πρόγραμμα των εκτελεστέων έργων,

η. Για την τουριστική αξιοποίηση περιοχών που τους ανήκουν ή τους παραχωρούνται από το κράτος.

θ. Για την κατασκευή και τη συντήρηση συγκροτημάτων λαϊκών κατοικιών και θέρετρων.

ι. Για την ίδρυση και λειτουργία παιδικών, βρεφικών και υγειονομικών σταθμών και γενικά μέτρων που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες.

ια. Για την ίδρυση και λειτουργία πολιτιστικών και πνευματικών κέντρων,

ιβ. Για την ίδρυση και λειτουργία επιχειρήσεων ή τη συμμετοχή σε τέτοιες επιχειρήσεις και ακόμα για πολλά άλλα πράγματα που θα ήταν κουραστικό και χωρίς νόημα να αναφέρουμε περαιτέρω.

Εκτός από την διοίκηση και διευθέτηση των τοπικών υποθέσεων, κύρια μέριμνα είναι η προαγωγή των κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων των κατοίκων της. Στην αρμοδιότητα των δήμων και των κοινοτήτων ανήκουν λοιπόν:

α. Η κατασκευή, συντήρηση και λειτουργία:

I. Συστημάτων ύδρευσης, άρδευσης και αποχέτευσης, αντιπλημμυρικών και εγγειοβελτιωτικών έργων, έργων δημοτικής και κοινοτικής οδοποιίας, πλατειών, γεφυρών και έργων ηλεκτροφωτισμού των κοινοχρήστων χώρων.

II. Χώρων πρασίνου, βοσκοτόπων, υπαίθριων κοινοχρήστων χώρων, κοιμητηρίων και δημοτικών και κοινοτικών χώρων άθλησης και αναψυχής, και

III. Δημοτικών, κοινοτικών και λαϊκών αγορών.

β. Η λειτουργία των εμποροπανηγύρεων.

γ. Η καθαριότητα και η διαχείριση των απορριμμάτων, η κατασκευή, συντήρηση και λειτουργία λουτρών και αποχωρητηρίων (δημοτικών -κοινοτικών).

δ. Η ίδρυση και η λειτουργία παιδικών, βρεφικών, βρεφονηπιακών σταθμών και νηπιαγωγείων, κέντρων ψυχαγωγίας και αναψυχής ηλικιωμένων, βρεφοκομείων, ορφανοτροφείων, Κ.Α.Π.Η και κέντρων υποστήριξης και αποκατάστασης ατόμων με ειδικές ανάγκες.

ε. Η ίδρυση, κατασκευή και λειτουργία πολιτιστικών και πνευματικών κέντρων, σχολών διδασκαλίας μουσικής, χορού, ζωγραφικής και κέντρων επαγγελματικού προσανατολισμού.

ι. Η κατασκευή, επισκευή και συντήρηση σχολικών κτιρίων.

ια. Η κατασκευή, επισκευή, συντήρηση και διαχείριση των δημοτικών και κοινοτικών σταδίων, των γυμναστηρίων και των αθλητικών κέντρων.

ιβ. Η προστασία, η αξιοποίηση και εκμετάλλευση των τοπικών φυσικών πόρων των περιοχών, των ιαματικών πηγών και των ήπιων μορφών ενέργειας κ.λ.π.

Αυτές που αναφέρθηκαν είναι μερικές από τις πιο σημαντικές αρμοδιότητες των δήμων και των κοινοτήτων και αυτές μπορούν να προβληθούν χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του Μάρκετινγκ.

## **ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

Οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις είναι νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, αυτοδιοικούμενα κατά τόπο και η περιφέρειά τους συμπίπτει με την περιφέρεια του νομού. Έδρα

της είναι η πρωτεύουσά του. Δεν θίγουν και δεν ασκούν εποπτεία στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης της πρώτης βαθμίδας. Σκοπός τους είναι η οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιφέρειάς τους. Όργανα των νομαρχιακών αυτοδιοικήσεων για την επίτευξη αυτών των στόχων είναι: α) το νομαρχιακό συμβούλιο, β) η νομαρχιακή επιτροπή και γ) ο νομάρχης. Μερικές από τις αρμοδιότητές τους είναι :

A1) Τον κανονισμό των εργασιών του , τον κανονισμό της νομαρχιακής επιτροπής και τον οργανισμό των υπηρεσιών της Ν Α.

A2) Την εφαρμογή της διαδικασίας του δημοκρατικού προγραμματισμού.

A3) Την επιβολή φόρων, τελών, εισφορών και δικαιωμάτων.

A4) Την απαλλοτρίωση ακινήτων.

A5) Την εκποίηση, ανταλλαγή και δωρεά ακινήτων, καθώς και τη σύσταση εμπραγμάτων δικαιωμάτων.

A6) Την παραχώρηση της χρήσης και την εκμίσθωση κινητών και ακινήτων.

A7) Την αγορά και μίσθωση κινητών και ακινήτων.

A8) Τη σύναψη δανείων και την αποδοχή δωρεών, κληρονομιών, κληροδοσιών.

A9) Το πρόγραμμα των εκτελεστέων έργων και προμηθειών .

A10) Την προστασία και αξιοποίηση περιοχών.

A11) Τη μελέτη, την κατασκευή και τη συντήρηση έργων.

A12) Την ίδρυση κέντρων παροχής πολιτιστικών και κοινωνικών υπηρεσιών.

A13) Την ίδρυση νομικών προσώπων και επιχειρήσεων ή τη συμμετοχή σε επιχειρήσεις.

A14) Την ανάθεση της άσκησης δραστηριοτήτων στο κράτος ή σε νομικά πρόσωπα.

A15) Τη συγκρότηση συλλογικών οργάνων.

Η νομαρχιακή επιτροπή έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες.

α. Συντάσσει τον προϋπολογισμό της νομαρχιακής αυτοδιοίκησης.

β. Επεξεργάζεται τον απολογισμό και υποβάλλει σχετική έκθεση στο νομαρχιακό συμβούλιο.

γ .Αποφασίζει για τη διάθεση (ψήφιση) των πιστώσεων που είναι εγγεγραμμένες στον προϋπολογισμό.

δ. Καταρτίζει τις διακηρύξεις διαγωνισμών για την εκτέλεση έργων, εργασιών, προγραμμάτων και προμηθειών και την ανάθεση της παροχής υπηρεσιών , διεξάγει επίσης και κατακυρώνει όλες τις δημοπρασίες. Όταν για τη διεξαγωγή των διαγωνισμών και την αξιολόγηση των προσφορών προβλέπονται από τις κείμενες διατάξεις ειδικές επιτροπές, η συγκρότησή τους γίνεται από τη νομαρχιακή επιτροπή.

ε. Μελετά την ανάγκη συνάψεως δανείων, καταρτίζει τους όρους τους και κάνει σχετική εισήγηση στο νομαρχιακό συμβούλιο.

στ. Αποφασίζει για την έγερση αγωγών, παραιτήσεων απ' αυτές, διορισμό δικηγόρων κ.λ.π. και γενικά όσες αρμοδιότητες της μεταβιβάζει το νομαρχιακό συμβούλιο.

Ακόμα οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις, ύστερα από απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου, μπορούν να συνιστούν ιδρύματα (π.χ. νοσοκομεία, βρεφοκομεία, γηροκομεία, κ.λ.π ), νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, επιχειρήσεις, ανώνυμες εταιρείες, συνεταιρισμούς κ.α.

Γίνεται εμφανές ότι εφόσον οι δραστηριότητες και των δύο βαθμών της τοπικής αυτοδιοίκησης διευρύνονται τόσο σε αντικείμενο όσο και στη μορφή που μπορούν να πάρουν, αυτό που χρειάζεται και είναι απαραίτητο, για να είναι όλες αυτές οι δραστηριότητες βιώσιμες και εξελίξιμες, είναι ένας σωστός σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί βασικός στόχος και των δύο βαθμίδων της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι η ανάπτυξη των περιοχών τους, η οποία δεν μπορεί να είναι τίποτα περισσότερο και τίποτα λιγότερο από Ανθρωποκεντρική. Σκοπός η ανάπτυξη λοιπόν, η οποία θα έρθει μέσα από την κατάλληλη εκμετάλλευση και προώθηση του τοπικού κεφαλαίου κάθε περιοχής.

Λέγοντας “τοπικό κεφάλαιο” εννοούμε το σύνολο των στοιχείων, υλικών και άυλων, που καλύπτουν ανθρώπινους και φυσικούς πόρους και τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα μιας περιοχής. Τα στοιχεία αυτά αναζητούνται κάθε φορά, όχι φυσικά με σκοπό τη λογιστική καταγραφή τους, αλλά την αναζήτηση των ιδιαίτερων εκείνων χαρακτηριστικών που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν, φτάνοντας στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

## **Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ**

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση όσον αφορά τη μορφή της, λειτουργεί σε δύο μέρη. Το πρώτο είναι το κρατικό μέρος, στο οποίο παρέχει, μέσα από τις δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς της, στους πολίτες τις υπηρεσίες που είναι υποχρεωμένη και το δεύτερο είναι το επιχειρηματικό μέρος, στο οποίο αναλαμβάνει δραστηριότητες μέσα από διάφορες μορφές, επιδιώκοντας ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα, οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, κ.λ.π. Στο μέρος αυτό είναι πολύ οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να συμμετέχει η τοπική αυτοδιοίκηση, είτε πρώτου, είτε δεύτερου βαθμού. Οι πιο γνωστοί είναι μέσα από τη συμμετοχή της σε αναπτυξιακές εταιρείες, οι οποίες δημιουργούνται για να αναλάβουν έργα εκ μέρους των οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης ή με τη συμμετοχή της σε επιχειρήσεις άλλων μορφών που θα δούμε πιο κάτω. Ακόμα με τη σύσταση δημοτικών επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν έργα για την τόνωση μιας περιοχής μέσα από προγράμματα, εκδηλώσεις κ.λ.π., ιδρύοντας ή συμμετέχοντας σε νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου (Ν.Π.Δ.Δ.), για να εκτελέσουν ορισμένες δημόσιες λειτουργίες τις οποίες η πολιτεία για λόγους οργανωτικής σκοπιμότητας θώρησε απαραίτητη την απόσπασή τους από τον κύριο κρατικό οργανισμό και την ανάθεσή τους σ' αυτά. Τα Ν.Π.Δ.Δ. είναι αυτοδιοικούμενα αλλά όχι αυτόνομα ή αποξενωμένα από το κράτος. Άλλη μορφή στην οποία συμμετέχουν οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης είναι οι δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμοί (ΔΕΚΟ). Ιδρύονται με νόμο και διέπονται από κανονισμούς, οι οποίοι ρυθμίζουν τη διοίκηση, τη λειτουργία και τις αρμοδιότητές τους. Είναι αυτοτελή νομικά πρόσωπα, κυρίως ιδιωτικού δικαίου και λειτουργούν για την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος, με βάση τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας και με τη μορφή των ανωνύμων εταιριών. Κύριος φορέας τους από οικονομική άποψη είναι το κράτος ή άλλος δημόσιος οργανισμός. Δηλ. το κράτος διαθέτει την πλειοψηφία του καλυφθέντος κεφαλαίου, την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου που συνδέονται με τα μερίδια της επιχείρησης ή του οργανισμού και συνεπώς έχει την ευχέρεια να ορίζει άνω του μισού του αριθμού των μελών των οργάνων της διοίκησής τους.

Στην συνέχεια θα ακολουθήσουν χαρακτηριστικά παραδείγματα όπου εφαρμόζονται με κάποιους τρόπους ορισμένα εργαλεία του Μάρκετινγκ, βοηθώντας έτσι στην προώθηση των υπηρεσιών του κάθε φορές. Τα θετικά αυτά στοιχεία είναι και προτάσεις τις οποίες μπορούν να υιοθετήσουν όσοι οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης και όσοι σχετικοί φορείς και επιχειρήσεις, κατανοήσουν την σημασία του σχεδιασμού της πορείας τους μέσα από ένα καλό προγραμματισμό Μάρκετινγκ.

Είναι όμως αρκετοί εκείνοι που πιστεύουν ότι ακριβώς λόγω της μορφής που έχει η τοπική αυτοδιοίκηση και των υπηρεσιών που προσφέρει, δεν χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία της κανένα σχεδιασμό Μάρκετινγκ. Χαρακτηριστικά υπάλληλος στο λογιστικό τμήμα δήμου, σε υψηλό κόστος, απάντησε όταν ρωτήθηκε, στην διάρκεια της έρευνας για την εκπόνηση της εργασίας, γιατί δεν έχει προβλεφθεί κονδύλι για την προώθηση του Δήμου, χρησιμοποιώντας κάποια εργαλεία του Μάρκετινγκ: « Γιατί να διαφημίσουμε τις υπηρεσίες μας αφού είμαστε οι μόνοι που τις προσφέρουν; Που αλλού θα πάει ο πολίτης; Δεν χρειαζόμαστε διαφήμιση.». Η απάντηση αυτή όχι μόνο δεν δείχνει σεβασμό στον πολίτη, αλλά και καμιά διάθεση βελτίωσης των προσφερόμενων



υπηρεσιών αφού η δικαιολογία ότι δεν υπάρχει ανταγωνιστής και επομένως λειτουργούμε όπως είναι πιο εύκολο, δεσπόζει!

Ποιος είναι τελικά ο λόγος που πρέπει το κράτος, αλλά και όλοι οι δημόσιοι οργανισμοί και όργανα του, να έχουν στόχο την συνεχή βελτίωση της παροχής των υπηρεσιών που προσφέρουν και βεβαίως την προώθηση και προβολή τους; Για να είναι ικανοποιημένοι οι πολίτες, πράγμα που επιθυμεί και επιδιώκει το κράτος αλλά και κάθε κυβέρνηση. Μπορεί οι υπηρεσίες που δίδονται από τους δημόσιους οργανισμούς και τα όργανα τοπικής αυτοδιοίκησης, να μην μπορούν να προσφερθούν από ιδιωτικές επιχειρήσεις, όμως ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο, το να είναι ικανοποιημένοι οι πολίτες όσο και ενήμεροι για τις υπηρεσίες του δήμου τους ή της νομαρχίας τους είναι σημαντικό και φαίνεται σε περιόδους αλλαγής πολιτικής ηγεσίας.

Ακολουθεί μια σύγκριση των θέσεων της διοίκησης των επιχειρήσεων με την δημόσια διοίκηση βάση της οποίας λειτουργούν οι οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης, για να γίνει κατανοητό γιατί πρέπει να λειτουργούν σαν ιδιωτικές επιχειρήσεις, τουλάχιστον στον σχεδιασμό του Μάρκετινγκ.

### **Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης Α.Ε.**

Η Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε.) ιδρύθηκε το 1985 λειτουργεί με τη μορφή της ανώνυμης εταιρίας, και διέπεται από τις διατάξεις του Ν. 2190/20 και του ιδρυτικού της νόμου. Ανήκει στον κοινωνικό τομέα της οικονομίας, διοικείται από ενδεκαμελές αιρετό **Διοικητικό Συμβούλιο** και έχει μετόχους:

- φορείς της Αυτοδιοίκησης,
- το **Ελληνικό Δημόσιο** και
- φορείς του Κοινωνικού τομέα.

Το **Ανθρώπινο Δυναμικό** της Ε.Ε.Τ.Α.Α. αποτελείται από εξειδικευμένους επιστήμονες με πλούσια εμπειρία σε θέματα τοπικής περιφερειακής ανάπτυξης και αυτοδιοίκησης, κοινωνικής πολιτικής και ανθρώπινων πόρων, πολιτισμού, τουρισμού και περιβάλλοντος, πληροφορικής και τεχνολογικών εφαρμογών.

Η Ε.Ε.Τ.Α.Α. έχει σκοπό την **παροχή επιστημονικής και τεχνικής υποστήριξης** σε φορείς της Αυτοδιοίκησης καθώς και σε φορείς του Δημοσίου και του Κοινωνικού τομέα. Επιπλέον και για την επίτευξη του σκοπού της συμμετέχει σε μεγάλο αριθμό Δικτύων και Συνεργασιών.

Μέσα σ' ένα κόσμο που διαρκώς μεταβάλλεται, οι θεσμοί και τα όργανα της Αυτοδιοίκησης, τα διαχειριστικά και τα οργανωτικά της σχήματα παίρνουν νέες διαστάσεις και αποκτούν νέο περιεχόμενο, νέους προσανατολισμούς και νέες κατευθύνσεις.

Το καινούριο που γεννιέται στο χώρο αυτό:

- επιβάλλεται από την ανάγκη μιας δημοκρατικότερης οργάνωσης της κοινωνίας
- προσδιορίζεται από μια νέα ποιοτική διάσταση της ανάπτυξης με έμφαση στο περιβάλλον, την ποιότητα ζωής, την αισθητική διάσταση και τους ανθρώπινους πόρους
- επηρεάζεται άμεσα από τις ευρωπαϊκές εξελίξεις και, κυρίως, από τις τάσεις για αποκέντρωση και περιφερειοποίηση καθώς και για ομογενοποίηση των διαδικασιών, των μεθόδων και του περιεχομένου του προγραμματισμού και
- διαμορφώνεται καθημερινά από την προσπάθεια σύζευξης των εθνικών στρατηγικών επιλογών με τις περιφερειακές ιδιομορφίες και ιδιαιτερότητες.

Το καινούριο που γεννιέται αναδεικνύει την Αυτοδιοίκηση σε δυναμικό φορέα ισόρροπης ανάπτυξης, ευέλικτης διοικητικής οργάνωσης, αποδοτικής λειτουργίας και την μετατρέπει σε βασικό συντελεστή υλοποίησης στόχων πολλών δεκαετιών.

Τα νέα πλαίσια της Αυτοδιοίκησης και οι αυξημένες απαιτήσεις που απορρέουν από τις διαδικασίες υλοποίησης των παραπάνω στόχων προδιαγράφουν και το νέο ρόλο της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ (Ε.Ε.Τ.Α.Α.)

Ένα ρόλο σύγχρονο και άμεσο, επιστημονικό και τεχνικό, συνθετικό και αποδοτικό. Ένα ρόλο που η Ε.Ε.Τ.Α.Α. μπορεί να παίξει με επιτυχία στηριζόμενη στη μακρόχρονη δημιουργική παρουσία της στο χώρο της Αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, στο έμπειρο στελεχιακό της δυναμικό, και στη θέση που αυτή κατέχει ως τεχνικός και επιστημονικός Σύμβουλος της Αυτοδιοίκησης.

### **ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ – ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ**

Για την σωστή λειτουργία των ΟΤΑ και των επιχειρήσεων στις οποίες συμμετέχουν δεν αρκεί μόνο ο σωστός προγραμματισμός. Εξίσου βασικό στοιχείο είναι να υπάρχουν και τα κατάλληλα άτομα για να υποστηρίξουν τον προγραμματισμό αυτό. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν δύο σχολές, η Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης (Ε.Σ.Δ.Δ.) και το Ινστιτούτο Επιμόρφωσης (ΙΝ.ΕΠ.).

Η Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, από την ίδρυσή της το 1983, έχει σκοπό να δημιουργήσει στελέχη ικανά να καταλάβουν θέσεις ευθύνης στη Δημόσια Διοίκηση και να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις ενός κόσμου ταχύτατα μεταβαλλόμενου. Με στόχο να αναπτύξει μία ενιαία διοικητική γλώσσα και αντίληψη με την παροχή υψηλού επιπέδου γνώσεων και εμπειριών σε μελλοντικά ή ήδη υπηρετούντα στελέχη της Διοίκησης, η ίδρυση και η μετέπειτα λειτουργία της ΕΣΔΔ αποτελεί ουσιαστική τομή στην προσπάθεια για τον εκσυγχρονισμό της Διοίκησης και του κράτους τις τελευταίες δεκαετίες. Παρά τις κατά καιρούς μεταβολές στην οργανωτική δομή της και την απαιτούμενη και μεγαλύτερη εξειδίκευση των στόχων και των προσανατολισμών της, η ΕΣΔΔ όλα αυτά τα χρόνια λειτουργίας της έχει προσφέρει σημαντικό έργο στην Ελληνική Διοίκηση και γενικότερα στην Ελληνική κοινωνία. Με τον αδιάβλητο τρόπο επιλογής των σπουδαστών της, συμβάλλει στον εκδημοκρατισμό της στελέχωσης της Διοίκησης, ενώ ενισχύει την προοπτική για την ανάπτυξη ενός συστήματος προαγωγών και σταδιοδρομίας βασισμένο στην αξιοκρατία. Σκοπός της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Διοίκησης (Ε.Σ.Δ.Δ.) είναι η παραγωγή στελεχών ταχείας εξέλιξης υψηλών προδιαγραφών,

- Σε τομείς αιχμής για τον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας της Δημόσιας Διοίκησης της χώρας

- Σε ειδικεύσεις που συμβάλλουν στην ποιοτική αναβάθμιση της διπλωματικής εκπροσώπησης της χώρας στο εξωτερικό,

μέσα από μία μακράς διάρκειας εκπαίδευση (23 μήνες) ώστε να αποκτήσει η Δημόσια Διοίκηση διοικητικά στελέχη :

- Με σύγχρονες αντιλήψεις διοίκησης (management) άσκησης δημόσιας πολιτικής και λήψης αποφάσεων

- Με γνώση του χώρου της μελλοντικής σταδιοδρομίας τους μέσω πρακτικής εκπαίδευσης στο δημόσιο τομέα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους

- Με ικανότητα αποτελεσματικής χρήσης των νέων τεχνολογιών

- Με γνώση του ευρωπαϊκού ρόλου της Ελλάδας και ειδικότερα της αποστολής της ελληνικής δημόσιας διοίκησης στο πλαίσιο λειτουργίας της οικονομικής και νομισματικής ένωσης

Στόχος δηλαδή του προγράμματος σπουδών της Ε.Σ.Δ.Δ., με λίγα λόγια είναι η δημιουργία στελεχών για τη Δημόσια Διοίκηση της χώρας με ικανότητες στην επίλυση

προβλημάτων, στο σχεδιασμό και την άσκηση της δημόσιας πολιτικής και στη διαχείριση πόρων με απώτερο σκοπό να συμβάλλει:

- Στη βελτίωση της διοικητικής ικανότητας της Δημόσιας Διοίκησης
- Στην αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της και, κατά συνέπεια στην αύξηση της ικανότητας ανταπόκρισής της στις ανάγκες της ελληνικής κοινωνίας
- Στην ορθολογικότερη κατανομή και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού
- Στην ορθή και άμεση αντιμετώπιση των διοικητικών προβλημάτων
- Στην προώθηση της αναπτυξιακής διαδικασίας στη χώρα
- Στην ουσιαστική συμμετοχή της χώρας στη διαμόρφωση πολιτικών στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και στο διεθνή χώρο

- Στην αποτελεσματικότερη εκπροσώπηση της χώρας στο εξωτερικό

Η δεκαετήχρονη μέχρι τώρα λειτουργία της Ε.Σ.Δ.Δ. ανέδειξε τις δυνατότητες του θεσμού για την παραγωγή ικανών στελεχών για τη δημόσια διοίκηση. Οι απόφοιτοι της σχολής στο σύνολό τους διακρίνονται για την ποιότητα των ικανοτήτων τους και συμβάλλουν αποτελεσματικά στην αναβάθμιση των τομέων δράσης της δημόσιας διοίκησης.

Σήμερα η ΕΣΔΔ με το ανασχεδιασμένο πρόγραμμά της, την ιδιαίτερη έμφαση στον πρακτικό προσανατολισμό των παρεχομένων γνώσεων και την περαιτέρω προσπάθεια για την διεύρυνση των διοικητικών εμπειριών των σπουδαστών της στις σύγχρονες πρακτικές του management και της εργασίας σε ομάδες, προσφέρει στελέχη στην Διοίκηση που διακρίνονται για τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τον επαγγελματισμό τους. Αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο που διαθέτει η Ελληνική Διοίκηση για τη βελτίωση και ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων της.

Το **Ινστιτούτο Επιμόρφωσης (ΙΝ.ΕΠ.)** του Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης είναι ο κυριότερος φορέας υλοποίησης δράσεων συνεχιζόμενης κατάρτισης και εισαγωγικής εκπαίδευσης. Η λειτουργία του Ινστιτούτου Επιμόρφωσης (ΙΝΕΠ), από την ίδρυσή του το 1983, απέτελεσε ουσιαστική τομή στην προσπάθεια για την αναβάθμιση της επιχειρησιακής ικανότητας και της αποτελεσματικότητας των δημοσίων υπηρεσιών.

Οι κεντρικοί άξονες των επιδιώξεων του ΙΝΕΠ είναι:

- Ο σχεδιασμός – υλοποίηση-αξιολόγηση επιμορφωτικών δράσεων οι οποίες ικανοποιούν με αποτελεσματικό τρόπο τις διαρκώς ανανεούμενες απαιτήσεις και ανάγκες της Δημόσιας Διοίκησης,
- Η παραγωγή ερευνητικών και μελετητικών δράσεων για την υποστήριξη της Διοικητικής Μεταρρύθμισης, Διοικητικής Εκπαίδευσης και Εκσυγχρονισμού της Δημόσιας Διοίκησης.

Ειδικότερα, το ΙΝΕΠ συμβάλλει αποφασιστικά στη συνεχή ανάπτυξη των γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων του πάσης φύσεως υπηρετούντος ανθρώπινου δυναμικού (μόνιμοι, συμβασιούχοι, μετακλητοί, επί θητεία) όλων των φορέων της εν γένει δημόσιας δράσης:

- Κεντρική διοίκηση (υπουργεία)
- Περιφέρειες
- Νομαρχιακή και Τοπική Αυτοδιοίκηση
- Ν.Π.Δ.Δ. και
- Ευρύτερος δημόσιος τομέας (ΔΕΚΟ, Α.Ε. του δημοσίου κ.λ.π.)

### **Επιχειρήσεις των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης - Κίνητρα**

1. Για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος εκτός από τις αμιγείς δημοτικές και κοινοτικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης θεωρούνται και αυτές που συνιστώνται σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 288, 289, 290 και οι:

α) ανώνυμες εταιρείες, που συνιστώνται μόνο από φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης και στις οποίες μπορούν να συμμετάσχουν και φορείς του δημόσιου τομέα, με κοινές μετοχές, που αντιπροσωπεύουν, αθροιστικά, μέχρι το είκοσι στα εκατό (20%) του κεφαλαίου και για την πρώτη πενταετία λειτουργίας τους έχουν τις φορολογικές απαλλαγές των αμιγών δημοτικών ή κοινοτικών επιχειρήσεων του άρθρου 304. Η προθεσμία αυτή, εφόσον μετέχουν και φορείς του δημόσιου τομέα, παρατείνεται για μια ακόμη πενταετία από την λήξη της πρώτης, β) επιχειρήσεις στις οποίες φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης διατηρούν πάντοτε κοινές μετοχές ή μερίδια που αντιπροσωπεύουν αθροιστικά τουλάχιστον το τριάντα πέντε στα εκατό (35%) του μετοχικού ή εταιρικού κεφαλαίου και μαζί με συνεταιρισμούς διατηρούν πάντοτε την πλειοψηφία των μετοχών ή μεριδίων.

2. Οι επιχειρήσεις των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης απαλλάσσονται από την υποχρέωση καταβολής φόρου μεταβίβασης ή δωρεάς για ακίνητα ή άλλα περιουσιακά στοιχεία που εισφέρονται, δωρίζονται ή πωλούνται σ' αυτές από φορείς του δημόσιου τομέα της παραγράφου 6 του άρθρου 1 του νόμου 1256/1982, από συνεταιρισμούς, από οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και από άλλους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης.

3. Με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου επιτρέπεται η σύναψη σύμβασης, με την οποία δήμος ή κοινότητα αναθέτει σε επιχείρηση οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης την εκτέλεση έργου, εργασίας ή μεταφοράς ή τη διενέργεια προμήθειας, αν ο προϋπολογισμός καθενός από αυτά δεν υπερβαίνει το ποσό των 23.477,62 ευρώ (8 εκατ. δρχ.). Οι διατάξεις της παραγράφου αυτής εφαρμόζονται ανάλογα και για την ανάθεση σε επιχειρήσεις οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης έργου, εργασίας, μεταφοράς και προμήθειας από τα ιδρύματα, τους συνδέσμους και τα άλλα νομικά πρόσωπα των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

4. Οι επιχειρήσεις των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου μπορούν να συμμετέχουν σε κοινοπραξίες και ιδιαίτερα για τη διενέργεια κοινών προμηθειών, την από κοινού σύνταξη μελετών και εκτέλεση έργων, την από κοινού χρήση εξοπλισμού, την κοινή διαφήμιση των προϊόντων που παράγουν και των υπηρεσιών που παρέχουν και την προώθηση των πωλήσεών τους. Οι επιχειρήσεις των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης μπορούν να συμμετέχουν σε άλλες επιχειρήσεις, όπως συνεταιρισμούς, ανώνυμες εταιρείες και εταιρείες μικτής οικονομίας.

5. Με κοινές αποφάσεις των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Εργασίας και Εθν. Παιδείας και Θρησκευμάτων, που εκδίδονται με πρόταση του διοικητικού συμβουλίου του ΟΑΕΔ μπορούν να εφαρμοστούν οι διατάξεις του άρθρου 18 του Νόμου 1262/1982 (ΦΕΚ 70/Α'), προκειμένου περί δήμων, κοινοτήτων, συνδέσμων και επιχειρήσεων των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης που προσφέρονται για την πρακτική άσκηση σπουδαστών των ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των τεχνολογικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της χώρας. Στην περίπτωση αυτή το ποσό επιδότησης που προβλέπεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 18 του Νόμου 1262/1982 μπορεί να καθοριστεί μέχρι το 70%, του ημερομισθίου ανειδίκευτου εργάτη.

6. Οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης μπορούν να αναθέτουν μελέτες σε επιχειρήσεις Ο.Τ.Α. που έχουν συστήσει ή στις οποίες συμμετέχουν, κατά τις διατάξεις της παραγράφου 3, μέχρι του ποσού των 8.804,10 ευρώ (3 εκατ. δρχ.)

Επίσης σε επιχειρήσεις που δημιουργούνται από συνενώσεις Ο.Τ.Α ισχύουν τα παρακάτω:

1. Οι νέοι δήμοι που συνιστώνται υπεισέρχονται αυτοδικαίως από την έναρξη λειτουργίας τους σε όλα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των δήμων ή κοινοτήτων που καταργούνται, ως προς: α) τις αμιγείς δημοτικές ή κοινοτικές επιχειρήσεις, που έχουν συσταθεί από τους συνενούμενους, Ο.Τ.Α., β) τις διαδημοτικές ή διακοινοτικές επιχειρήσεις στις οποίες

συμμετέχουν οι καταργούμενοι Ο.Τ.Α. κατά το ποσοστό συμμετοχής κάθε καταργούμενου Ο.Τ.Α. που συνενώνεται σε νέο δήμο, γ) τις λοιπές επιχειρήσεις κατά το ποσοστό συμμετοχής των Ο.Τ.Α. που συνενώνονται σε Δήμο.

2. Οι διαδημοτικές ή διακοινοτικές επιχειρήσεις των Ο.Τ.Α. που συνενώνονται σε νέους δήμους ανήκουν στους νέους αυτούς δήμους. Αν στις επιχειρήσεις αυτές συμμετέχουν και Ο.Τ.Α. που δεν καταργούνται οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν και στους εν λόγω Ο.Τ.Α. κατά το ποσοστό συμμετοχής τους.

3. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης ρυθμίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή του άρθρου αυτού.

### ***Μπορούν οι ΤΕΔΚ και οι ΟΤΑ α' βαθμού να συμμετέχουν σε εταιρίες αστικές μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα;***

Η σύσταση και η λειτουργία των νομικών προσώπων των Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων προβλέπεται από τις διατάξεις του Π.Δ. 197/1978, όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με νεότερες διατάξεις και κυρίως με τις διατάξεις του Π.Δ. 48/1999.

Οι Τοπικές Ενώσεις Δήμων και Κοινοτήτων χαρακτηρίζονται από την προαναφερόμενη νομοθεσία ως νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, τα νομικά όμως πρόσωπα τα οποία αποτελούν μέλη των ενώσεων αυτών διέπονται από τους κανόνες του δημοσίου δικαίου και ως εκ τούτου συμπαρασύρουν τη λειτουργία των ενώσεων υπό καθεστώς το οποίο ρητά προβλέπεται από το νόμο.

Ειδικότερα στην προκειμένη περίπτωση, όσον αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα των Τοπικών Ενώσεων Δήμων και Κοινοτήτων παρατηρούμε:

I. Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 69 του Ν. 1416/84 οι Τοπικές Ενώσεις Δήμων και Κοινοτήτων μπορούν να συνιστούν επιχειρήσεις ή να μετέχουν σε επιχειρήσεις που συνιστούν μαζί με άλλα νομικά ή φυσικά πρόσωπα ή να μετέχουν σε επιχειρήσεις που έχουν ήδη συσταθεί. Οι επιχειρήσεις αυτές λειτουργούν με τη μορφή της ανώνυμης εταιρίας.

Σύμφωνα επίσης με τη διάταξη της παρ. 7 του άρθρου 20 του Ν. 1832/89 μπορούν να συνιστούν δικές τους επιχειρήσεις που λειτουργούν με τη μορφή της αμιγούς επιχείρησης. Στην περίπτωση αυτή, όπου στις διατάξεις των αμιγών δημοτικών ή κοινοτικών επιχειρήσεων αναγράφεται δημοτικό ή κοινοτικό συμβούλιο νοείται το Διοικητικό Συμβούλιο των ΤΕΔΚ, όπου αναγράφεται περιοχή δήμου ή κοινότητας νοείται η περιφέρεια του νομού, μετά από απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας (Π.Δ. 48/1999 και Ν. 2503/1997).

Δεδομένου ότι, όπως ήδη αναφέρθηκε τόσο η σύσταση των ΤΕΔΚ, ο σκοπός τους η διαδικασία εκλογής και ανάδειξης των οργάνων τους όσο και η λειτουργία τους προβλέπονται και καθορίζονται ρητά από το νόμο (και ειδικότερα από τα Π.Δ. 197/1978 και Π.Δ. 48/1999) οι μορφές επιχειρήσεων που δύνανται να συστήσουν ή να μετέχουν είναι μόνο εκείνες που προβλέπονται από το νόμο. Κατά συνέπεια δεν επιτρέπεται έστω και με διασταλτική ερμηνεία των άρθρων των παραπάνω προεδρικών διαταγμάτων οι ΤΕΔΚ να συστήνουν ή να μετέχουν σε άλλες μορφές επιχειρήσεων, τόσο του Εμπορικού Νόμου όσο και του Αστικού Κώδικα.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι αν και οι ΤΕΔΚ είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου λειτουργούν με ίδιο καθεστώς, προβλεπόμενο από το νόμο, το οποίο όσον αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα τους καθορίζει ειδικά τη μορφή των επιχειρήσεων που μπορούν να συστήσουν ή να μετέχουν, ή τη μορφή της ανώνυμης εταιρίας ή της αμιγούς επιχείρησης.

II. Οι Δήμοι και οι Κοινότητες μπορούν να συνιστούν επιχειρήσεις ή να μετέχουν σε επιχειρήσεις που συνιστούν με άλλα νομικά ή φυσικά πρόσωπα ή σε επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν (άρθρου 277 παρ. 1 ΔΚΚ).

Η μορφή των παραπάνω επιχειρήσεων προβλέπεται και καθορίζεται από τη νομοθεσία και ειδικότερα από το άρθρο 277 επ. του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα.

Συγκεκριμένα οι ΟΤΑ α' βαθμού μπορούν να συστήσουν αμιγή επιχείρηση ή επιχειρήσεις που λειτουργούν με τη μορφή της ανώνυμης εταιρείας ή της εταιρείας μικτής οικονομίας ή του συνεταιρισμού ή να συμμετέχουν σε κοινοπραξία (άρθρο 277 παρ. 3, 6 ΔΚΚ).

Ο καθορισμός από τον νομοθέτη της μορφής των επιχειρήσεων που μπορούν να συστήνουν ή να μετέχουν οι ΟΤΑ α' βαθμού είναι περιοριστικός, δεδομένου ότι οι ΟΤΑ α' βαθμού είναι νομικά πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου και κατά το κοινό δίκαιο δραστηριοποιούνται στα πλαίσια του νόμου, κάθε δε ενέργειά τους που δεν προβλέπεται ρητά από συγκεκριμένες νομοθετικές διατάξεις υπόκειται σε έλεγχο νομιμότητας.

Στην προκειμένη περίπτωση το ερώτημα τίθεται για τη συμμετοχή Δήμου σε αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία. Η αστική εταιρεία, σύμφωνα με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα, αποτελεί σύμβαση, η οποία αποκτά νομική προσωπικότητα όταν επιδιώκει σκοπό οικονομικό και εφαρμοσθούν οι διατάξεις περί δημοσιότητας των προσωπικών εταιριών του Εμπορικού Νόμου.

Το άρθρο 277 και γενικότερα οι διατάξεις του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα δεν αναφέρονται σε αστική εταιρεία. Αντίθετα στο άρθρο 287 του Δημοτικού ή Κοινοτικού Κώδικα παρ. 2 προβλέπεται η αναλογική εφαρμογή των διατάξεων της αστικής και εμπορικής νομοθεσίας σε θέματα σχετικά με τη διοίκηση και λειτουργία των αμιγών μόνο επιχειρήσεων τα οποία δεν ρυθμίζονται από το Δημοτικό και Κοινοτικό Κώδικα.

Η βούληση του νομοθέτη να μη συμμετέχουν οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης α' βαθμού σε αστικές εταιρίες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα αποδεικνύεται από τη νομοθετική ρύθμιση και συγκεκριμένα από το άρθρο 77 του ΠΔ. 30/96 που προβλέπει ότι οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης β' βαθμού μπορούν να συμμετέχουν σε αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρίες, ζητήματα δε σχετικά με τη διοίκηση και λειτουργία της εταιρίας αυτής της μορφής εξαρτώνται από την έκδοση Προεδρικού Διατάγματος, το οποίο μέχρι σήμερα δεν έχει εκδοθεί και ως εκ τούτου καθίσταται προβληματική και η συμμετοχή της δευτεροβάθμιας αυτοδιοίκησης σε αστική μη κερδοσκοπική εταιρία.

Η ρητή πρόβλεψη από το νομοθέτη της συμμετοχής των ΟΤΑ σε επιχείρηση επιβάλλεται σε κάθε περίπτωση δεδομένου ότι ζητήματα, τα οποία ανωτέρω αναφέρθηκαν, δηλαδή, συμμετοχή στη διοίκηση, συμμετοχή στο κεφάλαιο της εταιρίας, η διανομή των κερδών καθώς και ζητήματα λύσης και εκκαθάρισης της εταιρίας απαιτούν ρητή νομοθετική ρύθμιση, όπως άλλωστε αυτό παρατηρείται και στις λοιπές μορφές επιχειρήσεων της αυτοδιοίκησης, έστω και αν η ρύθμιση αυτή παραπέμπεται σε ισχύουσες διατάξεις.

Επομένως προκύπτει ότι οι ΤΕΔΚ και οι ΟΤΑ α' βαθμού δεν μπορούν να συμμετέχουν σε εταιρίες αστικές μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, και οι μεν ΤΕΔΚ επιτρέπεται να συστήνουν ή να μετέχουν μόνο σε ανώνυμη ή σε αμιγή επιχείρηση δηλαδή σε μορφές εταιριών που ορίζονται ρητά από το νόμο, οι δε ΟΤΑ α' βαθμού επιτρέπεται να συστήνουν ή να μετέχουν στις επιχειρήσεις εκείνες, που προβλέπει το άρθρο 277 του Δ.Κ.Κ.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε να σημειώσουμε ότι η με αριθμό 238/1995 γνωμοδότηση του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχή των πρωτοβάθμιων ΟΤΑ σε αστική εταιρία είναι επιτρεπτή .

### **Ο ρόλος των ΟΤΑ στις νέες πολιτικές**

Στις 31 Ιανουαρίου και 1 Φεβρουαρίου 2003, διοργανώθηκε στην Αθήνα από την ΚΕΔΚΕ σε συνεργασία με την Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα και με την

επιστημονική και τεχνική στήριξη της ΕΕΤΑΑ, διημερίδα με θέμα το ρόλο των ΟΤΑ στις νέες πολιτικές για την Απασχόληση και την Ανάπτυξη.

Στόχος της Διημερίδας ήταν η έγκυρη και άμεση πληροφόρηση για τις δυνατότητες που έχουν σήμερα οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης να συμμετάσχουν καθοριστικά στα προγράμματα και τα έργα του Γ'ΚΠΣ, που αφορούν ιδιαίτερα στις ολοκληρωμένες παρεμβάσεις Αστικής Ανάπτυξης, Ανάπτυξης Υπαιθρου και Προώθησης της Απασχόλησης.

Η Διημερίδα αποτέλεσε προπαρασκευαστικό στάδιο ενημέρωσης εν όψει του "Ευρωπαϊκού Forum Τοπικής Ανάπτυξης και Απασχόλησης", που θα πραγματοποιηθεί στη Ρόδο τον Μάιο 2003, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, στο πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας.

Στην εκδήλωση συμμετείχαν Δήμαρχοι και Πρόεδροι Κοινοτήτων απ' όλη τη χώρα ενώ τοποθετήσεις έκαναν οι υπουργοί Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Κώστας Σκανδαλίδης, Οικονομίας και Οικονομικών, Νίκος Χριστοδουλάκης, Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Δημήτρης Ρέππας. Ενώ χαιρετισμούς απηύθυναν, ο Πρόεδρος της ΚΕΔΚΕ Πάρις Κουκουλόπουλος και ο Γενικός Διευθυντής της Αντιπροσωπείας της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα, Γιώργος Μαρκοπουλιώτης.

Η Ελληνίδα επίτροπος κα. Διαμαντοπούλου παρότρυνε τους δημάρχους να αξιοποιήσουν προγράμματα άμεσης εξυπηρέτησης των πολιτών με βάση τα δικά τους αιτήματα, όπως η βοήθεια στο σπίτι και η φύλαξη των παιδιών, αλλά και να προχωρήσουν στη δημιουργία δικτύων πόλεων για την προώθηση των τοπικών προϊόντων και την προβολή των εμπορικών και τουριστικών πλεονεκτημάτων των περιοχών τους.

Ακόμα ασκήθηκε κριτική στους ΟΤΑ για την μη προώθηση αναπτυξιακών προγραμμάτων και δράσεων ενώ υπογραμμίστηκε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των ΟΤΑ αδυνατούν να ασκήσουν αρμοδιότητες, που ο ίδιος ο κώδικας τους έχει δώσει, δεν έχουν ενταχθεί στο διπλογραφικό σύστημα, ενώ δεν έχουν προχωρήσει οι διαδημοτικές συνεργασίες.

Αναφερόμενος στους μοχλούς ανάπτυξης, ο υπουργός Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης κ. Κ. Σκανδαλίδης εξήγγειλε ότι οι ΟΤΑ θα αποκτήσουν επιχειρησιακό πρόγραμμα με δεδομένους πόρους, θα ενισχυθούν οι μορφές διαδημοτικής συνεργασίας, θα δρομολογηθούν οι συμπράξεις με αναπτυξιακούς και κοινωνικούς φορείς και θα ενισχυθεί η συμμετοχή στα ευρωπαϊκά προγράμματα.

Η δυνατότητα ανάπτυξης των ΟΤΑ μέσα από ορθολογική διαχείριση των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, τονίστηκε, αφού η εθνική συμμετοχή της χώρας μας στο Γ'ΚΠΣ είναι μεγαλύτερη από τα χρήματα που έλαβε η Ελλάδα από το Β'ΚΠΣ, καθώς και ότι το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000-2006 αποτελεί βασικό εργαλείο και καταλύτη της αναπτυξιακής διαδικασίας.

Για την εφαρμογή κοινωνικών προγραμμάτων από τους ΟΤΑ, προβλέπεται να διατεθούν από τα 13 ΠΕΠ πόροι πάνω από **235 εκατομμύρια ευρώ**, για τοπικές πρωτοβουλίες απασχόλησης **145 εκατομμύρια ευρώ** και για προγράμματα αστικής ανάπτυξης **325 εκατομμύρια ευρώ**.

Τέλος εκτός πολλών άλλων πολύ ενδιαφερόντων θεμάτων και στοιχείων, αναφέρθηκε ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση των 250 Περιφερειών, αντιμετωπίζει πολλαπλές προκλήσεις και τονίστηκε ιδιαίτερα πως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ήταν και είναι φίλη της Περιφέρειας, του Δήμου, της Κοινότητας.

## **ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ**

¶ Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία Μάρκετινγκ που έχουν να επιδείξουν σήμερα οι Οργανισμοί της Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι η λειτουργία των **Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.)**. Και αυτό γιατί η δημιουργία και η λειτουργία ενός τέτοιου κέντρου, στηρίζεται

αποκλειστικά στην πρόθεση εξυπηρέτησης των πολιτών με όσο το δυνατόν καλύτερο και ταχύτερο τρόπο. Βλέποντας αναλυτικά το πώς λειτουργούν τα κέντρα αυτά, τις υπηρεσίες που παρέχουν και τα άτομα που τα στελεχώνουν, είναι φανερό ότι στηρίζονται σε σωστό σχεδιασμό Μάρκετινγκ που στόχο έχει την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρονται από τον δημόσιο τομέα.

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (υπηρεσία τύπου one stop shop, όπως έχει καθιερωθεί διεθνώς, δηλαδή εξυπηρέτηση από μια και μόνο θέση εργασίας) στοχεύουν στη βελτίωση της αποδοτικότητας της δημόσιας διοίκησης και τη συνολική ποιοτική αναβάθμιση της εξυπηρέτησης του πολίτη .

Η δημιουργία των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ) αποτελεί μια πρωτοποριακή παρέμβαση στο πρόβλημα της εξυπηρέτησης των πολιτών, στις σχέσεις τους με το δημόσιο τομέα, στην απλούστευση των διαδικασιών και στην προσπάθεια μείωσης της γραφειοκρατίας και θεμελίωσης της ηλεκτρονικής διοίκησης.

Η βασική ιδέα για τη δημιουργία των Κέντρων Εξυπηρέτησης Πολιτών συμπυκνώνεται στο σύνθημα: «διακινούνται τα έγγραφα και όχι οι πολίτες». Το έργο που επιτελούν εστιάζεται στη γρήγορη διεκπεραίωση των συναλλαγών των πολιτών με τους Δημόσιους Φορείς.

Η καινοτομία του έργου εστιάζεται στο γεγονός ότι οι πολίτες με μία τους επίσκεψη στα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών μπορούν να πληροφορούνται για οποιοδήποτε θέμα αφορά στις συναλλαγές τους με τη Δημόσια Διοίκηση, να υποβάλουν αιτήματα, να καταθέτουν και να παραλαμβάνουν δικαιολογητικά και να ολοκληρώνουν υποθέσεις τους που βρίσκονται υπό εμπλοκή σε διάφορες Δημόσιες Υπηρεσίες και όλα αυτά μέσα σε ένα ευχάριστο και φιλικό περιβάλλον.

Αυτό σημαίνει ότι τώρα οι πολίτες για τις συναλλαγές τους με το Δημόσιο, δεν θα χρειάζεται να τρέχουν στις διάφορες υπηρεσίες και να ταλαιπωρούνται με πολλές μετακινήσεις. Στη συνέχεια ειδοποιούνται προκειμένου να παραλάβουν το ή τα πιστοποιητικά που ζήτησαν. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι θα δίνεται η δυνατότητα της αποστολής των πιστοποιητικών στο σπίτι με ταχυδρομείο ή courier, ανάλογα με το τι επιθυμεί ο πολίτης.

Το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών αρχικά θα διεκπεραιώνει για λογαριασμό των πολιτών, περισσότερες από 300 διοικητικές διαδικασίες, ενώ θα δίδονται πληροφορίες για 1000. σταδιακά η εξυπηρέτηση θα επεκταθεί στο σύνολο των διαδικασιών που αφορούν συναλλαγές με τη Δημόσια Διοίκηση.

Επιπλέον, το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών θα παρέχει:

- Πληροφορίες μέσω του 1464
- Πληροφόρηση για θέματα αλλοδαπών.
- Διαμεσολάβηση στις Δημόσιες Υπηρεσίες για απεμπλοκή υποθέσεων πολιτών .

- Καταγραφή παραπόνων, καταγγελιών πολιτών και διαβίβασή τους στις αρμόδιες υπηρεσίες, στα εποπτεύοντα Υπουργεία και στο ΥΠΕΣΣΔΔΑ.

Το σύστημα που αναπτύχθηκε βασίζεται σε δύο στοιχεία: στο άρτια καταρτισμένο έμψυχο δυναμικό του Κέντρου και τη σημαντική τεχνολογική υποδομή του.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο πολίτης θα έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στα ΚΕΠ σε ώρες που δεν λειτουργούν υπηρεσίες του Δημοσίου τομέα.

Οι υπηρεσίες που θα παρέχει το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών μπορούν να ταξινομηθούν ως ακολούθως:

Πληροφορίες σχετικές με τη Δημόσια Διοίκηση Το Κέντρο θα παρέχει πληροφόρηση για το σύνολο των ζητημάτων που αφορούν στη Δημόσια Διοίκηση, χρησιμοποιώντας τη σχετική Τράπεζα Διοικητικής Πληροφόρησης. Ο πολίτης λαμβάνει την πληροφόρηση που αναζητά είτε στην πρώτη επαφή, όταν πρόκειται για απλά ζητήματα (συναλλαγές με το Δημόσιο, διαδικασίες, δικαιώματα και υποχρεώσεις κλπ), είτε σε μεταγενέστερη τηλεφωνική επικοινωνία, όταν το ερώτημα χρήζει διερεύνησης ( σε περιπτώσεις που αναζητά στοιχεία σχετικά με την πορεία της προσωπικής του υπόθεσης σε κάποια δημόσια υπηρεσία ή οργανισμό ). Στη δεύτερη αυτή



περίπτωση, το ζήτημα θα καταγράφεται και θα διερευνάται από το Κέντρο το οποίο και θα δίνει την τελική απάντηση στον πολίτη.

**Άμεση διεκπεραίωση απλών υποθέσεων - έκδοση πιστοποιητικών**

Από το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών θα παρέχονται άμεσα οι εξής υπηρεσίες:

- Θεώρηση του γνησίου της υπογραφής (παρ. 1 άρθρου Π Ν. 2690/99) ,
- Επικύρωση φωτοαντιγράφων (παρ. 2 άρθρου Π Ν. 2690/99) και διοικητικών εγγράφων
- Χορήγηση παραβολών, χαρτοσήμων, υπευθύνων δηλώσεων κ.λ.π
- Αιτήσεις για τις προκηρύξεις του ΑΣΕΠ

-Πιστοποιητικά και βεβαιώσεις για την έκδοση των οποίων απαιτείται απλή και σχετικά άμεση διαδικασία, όπως για παράδειγμα:

- Φορολογική ενημερότητα, μέσω ηλεκτρονικής διασύνδεσης με το σύστημα TAXIS
- Πιστοποιητικό Γεννήσεως
- Πιστοποιητικό Στρατολογικής Κατάστασης
- Απόσπασμα Ποινικού Μητρώου
- Ληξιαρχικές πράξεις
- Πιστοποιητικό Σπουδών Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι. και Σχολών Εμπορικού Ναυτικού
- Άλλα πιστοποιητικά και βεβαιώσεις

**Διεκπεραίωση σύνθετων αιτημάτων.** Ως σύνθετο μπορεί να χαρακτηριστεί το αίτημα εκείνο που απαιτεί την ολοκλήρωση διαφόρων ενεργειών, πριν την τελική του κατάθεση στην αρμόδια υπηρεσία. Για παράδειγμα το αίτημα για χορήγηση αδειας ίδρυσης και λειτουργίας αναψυκτηρίου, απαιτεί τη συλλογή και προσκόμιση, μαζί με την τελική αίτηση, είκοσι τριών (23) δικαιολογητικών από επτά (7) διαφορετικές υπηρεσίες. Η υποβολή του σύνθετου αυτού αιτήματος στο Κέντρο θα έχει και τη μορφή της αίτησης για την τελική διαδικασία, δηλαδή τη χορήγηση της άδειας. Συγχρόνως με την αίτηση συμπληρώνεται και η εξουσιοδότηση του πολίτη προς το Κέντρο για την ανάληψη της διαδικασίας. Αυτό σημαίνει, ότι το Κέντρο θα προβεί σε όλες τις απαιτούμενες ενέργειες προς τις διάφορες υπηρεσίες για λογαριασμό του πολίτη, θα συλλέξει τα δικαιολογητικά, θα καταρτίσει τον τελικό φάκελο και θα τον υποβάλει στην αρμόδια υπηρεσία ( στο παράδειγμα, τον αρμόδιο Δήμο ), ώστε να χορηγηθεί η άδεια στον πολίτη.

Ο ρόλος του Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών στην υποστήριξη σύνθετων υποθέσεων είναι τόσο συμβουλευτικός όσο και διεκπεραιωτικός. Το προσωπικό των ΚΕΠ δέχεται τον πολίτη με σκοπό να κατανοήσει μέσα από μια διεξοδική συζήτηση όλο το πρόβλημα, να το καταγράψει με τη μέγιστη δυνατή σαφήνεια, να προτείνει τις κατάλληλες κάθε φορά λύσεις και εφ' όσον ο πολίτης επιθυμεί, να αναλάβει για λογαριασμό του -και μετά από τη σχετική εξουσιοδότησή του -την πλήρη διεκπεραίωση της υπόθεσης.

**Παραλαβή και διαβίβαση αιτήσεως και φακέλου προς τρίτες υπηρεσίες.** Το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών παραλαμβάνει την αίτηση του πολίτη συνοδευόμενη από τον πλήρη φάκελο (με τα απαιτούμενα κατά περίπτωση δικαιολογητικά) που απευθύνεται προς οποιαδήποτε δημόσια υπηρεσία. Τα έγγραφα αποστέλλονται στην αρμόδια υπηρεσία για διεκπεραίωση. Η σχετική αίτηση που εκδίδεται από το Κέντρο (με τον αντίστοιχο αριθμό πρωτοκόλλου), συνοδεύεται και από κατάλογο των παραληφθέντων εγγράφων. Αντίγραφο του καταλόγου των παραληφθέντων εγγράφων παραλαμβάνει και ο πολίτης.

Βασικός παράγοντας για την επιτυχή λειτουργία μιας υπηρεσίας της μορφής "one stop shop" είναι η αυτοματοποίηση στο μέγιστο δυνατό βαθμό των διαδικασιών, που αυτή θα αναλαμβάνει. Η αυτοματοποίηση αυτή γίνεται με τη χρήση του ειδικού λογισμικού, μέσω του οποίου έχει δημιουργηθεί βάση δεδομένων, στην οποία έχουν καταχωρηθεί και κωδικοποιηθεί όλες οι διαδικασίες που αναλαμβάνει το Κέντρο (για λογαριασμό των πολιτών που απευθύνονται σε αυτό). Στην ίδια βάση δεδομένων καταγράφονται οι αριθμοί τηλεφώνου, η ταχυδρομική διεύθυνση και το ονοματεπώνυμο των αρμοδίων υπαλλήλων όλων των φορέων στους οποίους απευθύνεται το Κέντρο. Η αρχιτεκτονική του συστήματος είναι τέτοια ώστε η διαδικασία εξυπηρέτησης του πολίτη

να είναι η ταχύτερη δυνατή, να διασφαλίζεται η επιτυχής ολοκλήρωση της διαδικασίας και να παρέχεται η δυνατότητα να εξάγονται ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πολιτών και την απλοποίηση των διαδικασιών.

### **ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

Τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών θα πρέπει να στελεχώνονται από άτομα που διαθέτουν τυπικά και ουσιαστικά προσόντα, (πτυχιούχοι Α.Ε.Ι. και ιδιαίτερα από σχολές Νομικής και Διοικητικών επιστημών, Δημόσιας Διοίκησης, με άρτια γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και γνώση ξένων γλωσσών) για την εξυπηρέτηση των πολιτών. Στον αριθμό αυτών των ατόμων θα πρέπει να συμπεριληφθούν και στελέχη του δημοσίου τα οποία θα είναι επιφορτισμένα με όλες τις απαραίτητες νομιμοποιητικές διαδικασίες (επικύρωση πρωτοτύπων, σφράγιση, θεώρηση γνησίου υπογραφής κ.λ.π.), καθώς και την παρέμβασή τους στις υπηρεσίες για την απεμπλοκή υποθέσεων πολιτών. Ακόμα θα υπάρξει και η δυνατότητα απασχόλησης σε αυτά, πτυχιούχων Πανεπιστημιακής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης με προαιρετική θητεία ετήσιας διάρκειας, φοιτητών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή αποφοίτων Ι.Ε.Κ., Τ.Ε.Ε ή άλλων σχολών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ειδικότητας προγραμματιστή ή χειριστή ηλεκτρονικών υπολογιστών και σπουδαστών Τ.Ε.Ι. για την πραγματοποίηση της εξάμηνης πρακτικής τους άσκησης με απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Για τη μέγιστη δυνατή ευελιξία ανταπόκρισης στις διακυμάνσεις της ζήτησης, το σύνολο του προσωπικού θα είναι σε θέση να παράσχει όλες τις υπηρεσίες (πληροφόρηση, άμεση διεκπεραίωση απλών αιτημάτων, παραλαβή αιτήσεων προς τρίτες υπηρεσίες, διεκπεραίωση σύνθετων αιτημάτων κα). Σκοπός είναι οι πολίτες να εξυπηρετούνται από κάθε Κ.Ε.Π. της χώρας με τον ίδιο ακριβώς τρόπο.

Βασική προϋπόθεση της επιτυχούς λειτουργίας ενός Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών είναι η άρτια εκπαίδευση του προσωπικού.

Η εκπαίδευση γίνεται κατά τα ακόλουθα στάδια και θεματικές ενότητες.

α. Απαιτούμενες δεξιότητες για την επικοινωνία με το κοινό ( ορθοφωνία, άρθρωση, θέση, ντύσιμο, εμφάνιση, ύψος, τόνος της φωνής, τεχνικές αντιμετώπισης διαφορετικών ανθρώπων, στρατηγικές επικοινωνίας, κίνδυνοι, ιεραρχία, ασφάλεια πληροφοριών). Ο ενημερωτής οφείλει να είναι υπομονετικός και ευγενικός προς τον πολίτη. Η καλή συμπεριφορά του προσωπικού, η διάθεση να βοηθηθεί ο πολίτης, η ευγένεια, η άρτια γνώση της λειτουργίας και των δυνατοτήτων του Κέντρου είναι τα στοιχεία που συνθέτουν την επιτυχία του "Κέντρου Εξυπηρέτησης Πολιτών".

β. Λειτουργία της Δημόσιας διοίκησης. Οι ενημερωτές εξοικειώνονται με τις λειτουργίες και δομές της δημόσιας διοίκησης.

γ. Μελέτη του χάρτη της Ελλάδας, περιφέρειες, νομοί, διοικητική διαίρεση της χώρας.

δ. Παρουσίαση της Βάσης Διοικητικών Πληροφοριών και του λογισμικού διαχείρισης αιτημάτων.

ε. Χειρισμός λογισμικού και εξοπλισμού.

στ. Καταγραφή των απαιτούμενων στοιχείων του πολίτη και των αιτημάτων, φόρμες, ταξινόμηση υλικού και τήρηση ηλεκτρονικού αρχείου.

ζ. Παρουσίαση πραγματικών περιπτώσεων και ανάλυση των διαδικασιών.

η. Εκπαιδευτική απασχόληση δίπλα σε έμπειρο ενημερωτή

Τα στελέχη του Κέντρου έρχονται σε άμεση επαφή με τον πολίτη. Γι αυτό το λόγο, είναι αναγκαίο να ενημερώνονται διαρκώς για τα νέα δεδομένα που εμφανίζονται στη Δημόσια διοίκηση.

¶ Ένας άλλος τρόπος προβολής του Δήμου ή της Νομαρχίας, είναι μέσα από τα έργα που αναλαμβάνουν και πραγματοποιούν για τις περιοχές τους. Αν τα έργα που γίνονται σε μια περιοχή είναι εμφανή, οι πολίτες βλέπουν έμπρακτα τις ενέργειες των οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης. Τα έργα αυτά μπορεί να είναι ανακαινίσεις ή συντηρήσεις κτιρίων και αιθουσών,

τα οποία είναι σημαντικά από θέμα ιστορικής ή αρχιτεκτονικής αξίας, η δημιουργία παιδότοπων, δημοτικών κινηματογράφων, αναπλάσεις πλατειών, πάρκων, ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος, ασφαλτοστρώσεις δρόμων, αντιπλημμυρικά έργα κ.α. όλα αυτά είναι χειροπιαστές αποδείξεις ότι οι Ο.Τ.Α. εργάζονται για την ανάπτυξη του τόπου τους. Ποια είναι καλύτερη προβολή απ' αυτό;

Ας δούμε και μερικά παραδείγματα τέτοιων δράσεων. Στο Ζεφύρι, Αττικής, ο δήμαρχος της πόλης θέλοντας να αποδείξει ότι δεν κατοικούν πολίτες δεύτερης κατηγορίας, παρά τα πολλά και ποικίλα προβλήματα, ανέλαβε έντονη δραστηριότητα με άμεσο αποτέλεσμα την πληθώρα νέων έργων. Εκτός των άλλων διεκδικεί την εκμετάλλευση των 35 στρ. του σκεπαστού τμήματος της λεωφόρου Σταυρού – Ελευσίνας, το οποίο περνάει μέσα από τα δημοτικά του όρια. Μέσα από όλες αυτές τις ενέργειες το Ζεφύρι γίνεται όλο και πιο δελεαστικό για τους επιχειρηματίες διότι προσφέρει φθηνή γη, εντός σχεδίου, κατασκευάζονται πολλοί νέοι οδικοί άξονες και τέλος υπάρχει καλή συνεργασία εκ μέρους της Δημοτικής Αρχής. Επίσης μεγάλονοα είναι τα σχέδια και για την περιοχή Λίμνη, που αντιμετωπίζει προβλήματα με κάθε βροχή. Στο σκεπτικό της Δημοτικής Αρχής είναι να δημιουργηθεί σ' αυτή την έκταση 160 στρ. ένα πάρκο αναψυχής που θα αναβαθμίσει την περιοχή.

Άλλο παράδειγμα ο Δήμος Δραπετσώνας ο οποίος αποφάσισε τον Μάρτιο του 2002 να περάσει οριστικά στην κατεδάφιση των προσφυγικών κατοικιών που βρίσκονται στον Αγ. Διονύσιο και να ανεγείρει στη θέση τους σύγχρονες πολυκατοικίες.

Η ανάπλαση των σταθμών του ΗΣΑΠ στην Ν. Ιωνία, στον Άγιο Ελευθέριο, Αττικής, Ομόνοιας κ.α.

Παράδειγμα ενεργειών για το περιβάλλον εκτός από το Ζεφύρι που αναφέρθηκε, έχουμε και από τους κατοίκους των περιοχών Αργυρούπολης, Ελληνικού, Αλίμου και Γλυφάδας, οι οποίοι από κοινού με τους Δημάρχους διεκδικούν την μετατροπή του χώρου, που πληροφορίες φέρουν να δημιουργείται γήπεδο για την ομάδα του Παναθηναϊκού στο χώρο του πρώην αεροδρομίου, σε μητροπολιτικό πάρκο πρασίνου, πρότυπου για τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Με μια πρωτοποριακή μέθοδο αποφάσισε ο Οργανισμός Αθήνα 2004, να σώσει τους ελαιώνες που βρίσκονται στην έκταση που θα γίνει ο ιππόδρομος στο Μαρκόπουλο. Αντί να κόβει τα δέντρα, θα τα εκφυτεύσει και συντηρήσει σε ειδικά διαμορφωμένο φυτώριο μέχρι να εμφυτευθούν ξανά μετά την ολοκλήρωση των ολυμπιακών έργων. Στο φυτώριο αυτό θα παραμείνουν υπό ειδικές συνθήκες μέχρι την άνοιξη του 2004 οπότε και θα μεταφυτευτούν στις ολυμπιακές εγκαταστάσεις.

Σε πάρκο αναψυχής και περιπάτου θα μετατραπεί η περιοχή του Μεταξουργείου και συγκεκριμένα ο χώρος που περικλείεται από τις οδούς Λένορμαν και Βιργινίας Μπενάκη. Εκεί ο Δήμος θα προβεί στην κατεδάφιση 3 κτιρίων και θα δημιουργήσει εγκαταστάσεις αναψυχής και πρασίνου. Το κόστος ξεπερνά τα 733.675.715,33 ευρώ (250 δις. δρχ.) ενώ η αγορά των οικοπέδων стоίχισε 146.735,40 ευρώ (50 εκατ. δρχ.)

Ψ Ένα σημαντικό κομμάτι, στο οποίο δίνουν ιδιαίτερη προσοχή και σημασία οι πολίτες είναι τα σχολεία, οι παιδικοί και βρεφονηπιακοί σταθμοί, των οποίων τη λειτουργία τελευταία ανέλαβαν οι δήμοι καθώς και οι δημοτικοί-κοινοτικοί χώροι άθλησης. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από στοιχεία που βρέθηκαν για τα έτη 2000-2001, το ποσό αντίστοιχα από τον Ο.Σ.Κ. για συντήρηση και επισκευή σχολείων ήταν 29.347.028,61 ευρώ (10 δις. δρχ.) και 58.694.057,22 (20 δις. δρχ.), δηλ. το διπλάσιο. Η ΤΕΔΚ κάθε περιοχής είναι υπεύθυνη για την κατανομή του ποσού που αντιστοιχεί σε κάθε Ο.Τ.Α. με βάση τα εξής κριτήρια:

α) ποσοστό 70% του συνολικού ποσού της 1ης δόσης, θα κατανεμηθεί με βάση τον αριθμό των μαθητών και

β) ποσοστό 30% του συνολικού ποσού της 1ης δόσης, θα κατανεμηθεί σύμφωνα με τον αριθμό των σχολικών τμημάτων που λειτουργούν.

Το υπόλοιπο ποσό θα κατανεμηθεί αφού συλλεχθούν τα αναλυτικά στοιχεία για την υφιστάμενη κατάσταση των σχολείων. <sup>1</sup>

Όσον αφορά τους παιδικούς και βρεφονηπιακούς σταθμούς, σ' αυτούς κατανέμεται το ποσό των 92.736.610,41 ευρώ (31,6 δις. Δρχ.), που λειτουργούν ή υπολειτουργούν στους Ο.Τ.Α. Σε αυτούς τους παιδικούς και βρεφονηπιακούς σταθμούς συμπεριλαμβάνονται τόσο αυτοί οι οποίοι μεταφέρονται στους ΟΤΑ με το νόμο Πολιτεία, όσο και εκείνοι που είχαν ωριότερα γίνει αποδεκτοί από τους ΟΤΑ και μεταφερθεί με προγραμματικές συμβάσεις.

Ως κριτήριο κατανομής χρησιμοποιήθηκε το κόστος λειτουργίας των σταθμών. Ειδικότερα

Α. Για τους σταθμούς που μεταφέρονται στους ΟΤΑ με το Νόμο Πολιτεία υπολογίστηκε κατά κεφαλή κόστος ανά μαθητή 700.000 δρχ. Στις περιπτώσεις που το κόστος των σταθμών βάσει των μαθητών παρουσίαζε αρνητική διαφορά σε σχέση με το κόστος λειτουργίας το οποίο είχε υπολογιστεί σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, ως κόστος του σταθμού θεωρήθηκε το κόστος λειτουργίας του.

Κόστος Λειτουργίας	
Επιστημονικό προσωπικό	κατά κεφαλή ετήσια δαπάνη 14.673,51 ευρώ (5 εκατ. δρχ.)
Βοηθητικό προσωπικό	κατά κεφαλή ετήσια δαπάνη 13.206,16 ευρώ (4,5 εκατ. δρχ.)
Λειτουργικά έξοδα	5.869,40 ευρώ (2 εκατ. δρχ.) σε κάθε σταθμό
Ενοίκιο	κατανεμήθηκαν 11.738,81 ευρώ (4 εκατ. δρχ.) (*) στους σταθμούς της Αττικής του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης και 8.804,10 ευρώ (3 εκατ. δρχ.) στους σταθμούς της υπόλοιπης Ελλάδας (στους συστεγαζόμενους σταθμούς το ποσό που αναλογεί στον κάθε ένα επιμερίσθηκε)

Β. Για τους σταθμούς που έχουν ήδη μεταφερθεί στους ΟΤΑ υπολογίστηκε το κόστος λειτουργίας του σταθμού.

(\*) Το ποσό αυτό προέκυψε ως μέσος όρος των ενοικίων που καταβλήθηκαν το έτος 2000 στους Κρατικούς Παιδικούς και Βρεφονηπιακούς Σταθμούς που ανήκουν στα διοικητικά όρια του Δήμου Αθηναίων. <sup>2</sup>

Και τέλος για τους δημοτικούς και κοινοτικούς χώρους άθλησης η κατανομή της πρώτης δόσης γίνεται σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

- αύξηση κατά 10% σε σχέση με το 2000
- ελάχιστη κατανομή 14.673,51 ευρώ (5.000.000 δρχ.) ανά αθλητικό κέντρο
- "αύξηση του 10% " $\geq$  14.673,51 ευρώ και  $\leq$  29.347,02 ευρώ (10 εκατ.) εξισώνεται με

29.347,02 ευρώ

<sup>1</sup> βλ. Παράρτημα άρθρο 13

<sup>2</sup> βλ. Παράρτημα άρθρο 12

Τα ποσά που αναφέρονται στις καταστάσεις, θα ελεγχθούν από το ΥΠΕΣΔΔΑ και την ΚΕΔΚΕ για την ακρίβεια των στοιχείων, ανά Ν.Π.Δ.Δ., και οι υπόλοιπες κατανομές θα είναι συμφημισμένες, με συγκεκριμένη διαδικασία, ώστε να προκύπτει το πραγματικό κόστος λειτουργίας των. <sup>■1</sup>

Χρησιμοποιώντας τα ποσά που του διαθέτουντα κάθε Ο.Τ.Α. μπορεί να τα εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο τρόπο ώστε να βελτιώσει τα κτίρια και τους χώρους αυτούς. Έπειτα για να σιγουρευτεί ότι θα φτάσει το μήνυμα στους πολίτες μπορεί να χρησιμοποιήσει και άλλα εργαλεία του Μάρκετινγκ για να κάνει γνωστές τις ενέργειές του. Έτσι οι πολίτες μένουν ικανοποιημένοι. Για παράδειγμα στο Δ. Αθηναίων, συνεργεία προέβησαν, τον Μάρτιο του 2002, στην κατεδάφιση του παλαιού εργοστασίου Φωτιάδη στα Πατήσια με σκοπό να μετατραπεί η έκταση σε χώρο αθλοπαιδιών, αλλά και πάρκο αναψυχής. Πρόκειται για 5,5 στρ. τα οποία περιήλθαν στο Δήμο έναντι του ποσού των 1.173.881,14 ευρώ (400 εκατ. δρχ.)

Αλλά και η Ένωση Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Ελλάδος, θέλοντας να περάσει το μήνυμα του μαζικού αλλά και του ατομικού αθλητισμού σε μικρούς και μεγάλους, θα αρχίσει την εφαρμογή σχετικού προγράμματος με τίτλο «Καλύτερη ποιότητα ζωής». Το πρόγραμμα αυτό προβλέπει δωρεάν γυμναστική και άθληση για όλους τους πολίτες ηλικίας 6 έως 60 ετών και υλοποιείται από κοινού με τον σύνδεσμο Ολυμπιονικών οι οποίοι έχουν αναλάβει την προβολή του.

Ο Δ. Παιανίας αποφάσισε να παραχωρήσει στην Γενική Γραμματεία Αθλητισμού έκταση 20 στρ. για την κατασκευή κλειστού γυμναστηρίου στίβου χωρητικότητας 3000 θέσεων. Οι εγκαταστάσεις θα διατίθενται στον ΣΕΓΑΣ τρεις μήνες τον χρόνο ενώ το υπόλοιπο χρονικό διάστημα θα χρησιμοποιείται από τον Δ. Παιανίας.

¶ Ιδίως για τους παραπάνω τομείς που αναφέρθηκαν και που χρειάζονται τεχνική υποστήριξη αλλά και όσον αφορά την οικονομική διαχείριση, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα δούμε πιο κάτω και την βέλτιστη παροχή υπηρεσιών στους πολίτες, ένα εργαλείο μέσα από το οποίο προωθείται η ιδέα του Μάρκετινγκ είναι οι διαδημοτικές συνεργασίες και οι συμπολιτείες των Ο.Τ.Α. Δημοτικές και Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις ενώνουν τις δυνάμεις, τους φορείς και τα μέσα που διαθέτουν για την ανάπτυξη των περιοχών τους. <sup>■2</sup>

Με κύριο σκοπό την συνεργασία στον τομέα του πολιτισμού και της παιδείας ένα παράδειγμα διαδημοτικής συνεργασίας είναι αυτό των 11 δήμων των βορείων προαστίων, οι οποίοι αποφάσισαν την δημιουργία ενός κοινού μετώπου πλεύσης. Συγκεκριμένα τα πνευματικά κέντρα του Αμαρουσίου, Νέας Ερυθραίας, Κηφισίας, Εκάλης, Δροσιάς, Ροδόπολης, Άνοιξης, Αγίου Στεφάνου, Διονύσου, Σταμάτας και Κρυονερίου έχουν συνυπογράψει διακήρυξη συνεργασίας με τις ακόλουθες τρεις ενότητες:

- ◆ Την καθιέρωση λαμπαδηδρομίας κάθε Σεπτέμβριο υπό τον τίτλο «φλόγα της παιδείας και του πολιτισμού».
- ◆ Την θεσμοθέτηση του ετήσιου βραβείου «ΗΣΙΟΔΟΣ», το οποίο θα δίδεται σε εξέχουσες προσωπικότητες από διάφορους τομείς και
- ◆ Την από κοινού συνεργασία για την ύπαρξη σύγχρονων υποδομών πολιτιστικών λειτουργιών.

#### ¶ ΚΕΝΤΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΝΕΩΝ

Ο σεβασμός της δημοκρατίας, των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των βασικών ελευθεριών υποχρεώνει κάθε ευνομούμενη Πολιτεία να παρέχει στους νέους τη δυνατότητα άμεσης, κατανοητής, ολοκληρωμένης και χωρίς σκοπιμότητες ενημέρωσης για όλα τα θέματα και

<sup>■1</sup> βλ. Παράρτημα άρθρο 14 – 26Α

<sup>■2</sup> βλ. Παράρτημα άρθρο 12

τις ανάγκες τους, επιτρέποντάς τους με αυτόν τον τρόπο να κάνουν τις δικές τους επιλογές με κίνητρα που συνάδουν της ψυχοσύνθεσής τους.

Η προετοιμασία για τη ζωή, η κοινωνική και επαγγελματική ένταξη, η προσωπική αυτονομία απαιτούν σήμερα, περισσότερο από κάθε προηγούμενη εποχή, από τους νέους να ανταποκριθούν και να διαχειριστούν ένα περιβάλλον που έχει συνεχείς αυξημένες απαιτήσεις.

Σε έναν κόσμο κυριαρχούμενο από εικόνες, συχνά αντικρουόμενες, και από μηνύματα, συχνά χωρίς νόημα, η ανάγκη να διατεθεί στους νέους πληροφόρηση αποτελεσματική, ολοκληρωμένη και επικαιροποιημένη για πολλούς από τους τομείς των ενδιαφερόντων τους, όπως π.χ. της απασχόλησης, της υγείας, της στέγασης, της ανθρώπινης επικοινωνίας, των σπορ, κ.ά. είναι επιτακτική και δεδομένου του ότι ο καλά ενημερωμένος νέος είναι ενεργός νέος, πάρθηκαν κάποιες πρωτοβουλίες.

Προκειμένου να συμβάλλουν στα παραπάνω, το ΥΠΕΣΔΔΑ και η ΓΓΝΓ εξήγγειλαν το Δεκέμβριο του 1999 το πρόγραμμα «Δημιουργία και Λειτουργία Κέντρων Πληροφόρησης Νέων (ΚΠΝ)» με φορέα υλοποίησης την ΕΕΤ ΑΑ Α.Ε.

Η 1<sup>η</sup> φάση του Προγράμματος υλοποιήθηκε την περίοδο 2000-2001, δημιουργήθηκαν 40 ΚΠΝ κυρίως στα πολεοδομικά συγκροτήματα Αθηνών και Θεσσαλονίκης και επενδύθηκαν 2.054.292 ευρώ (700.000.000 δρχ.) για έργα υποδομής, όπως η βελτίωση και η διαμόρφωση χώρων σε κτίρια που διατέθηκαν από τους αιτούντες φορείς, καθώς και σε εξοπλισμό ώστε το ΚΠΝ να ανταποκριθεί στο ρόλο του.

Τον Απρίλιο του 2001 ξεκίνησε η 2<sup>η</sup> φάση του προγράμματος προκειμένου να δημιουργηθούν 88 νέα ΚΠΝ, 1 ανά πρωτεύουσα νομού και στα πολεοδομικά συγκροτήματα Αθηνών και Θεσσαλονίκης. Για τη δεύτερη αυτή φάση διατέθηκε από το ΥΠΕΣΔΔΑ και τη ΓΓΝΓ το ποσό του 2.934.702,83 ευρώ (1 δις. δρχ.). Με την ολοκλήρωση και αυτής της φάσης αναμένεται συνέχεια, ανάλογα βέβαια με τους αριθμούς εξασφάλισης πόρων για την ολοκλήρωση του έργου, οπότε θα υπάρχει στην Ελλάδα ένα ολοκληρωμένο δίκτυο ΚΠΝ.

Η προβολή των ΚΠΝ μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη και αξιοποίηση των νέων κάθε περιοχής, εφόσον αυτοί αποτελούν την ελπίδα και το νέο δυναμικό των ΟΤΑ. Ιδίως στον τομέα της ανεργίας τα κέντρα αυτά μπορούν να συμβάλλουν ενεργά στην μείωσή της, αφού τα θεματικά πεδία στα οποία μπορούν να αναπτυχθούν δράσεις για την απασχόληση, σε τοπικό επίπεδο, αφορούν:

- ✓ Τις κοινωνικές υπηρεσίες και την προώθηση της ισότητας ανδρών και γυναικών, που περιλαμβάνουν τη δημιουργία Βρεφονηπιακών Σταθμών, Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών και Δομών Κοινωνικής Μέριμνας

- ✓ Την προστασία του περιβάλλοντος, την αποκατάσταση οικότοπων, την ορθολογική διαχείριση των τοπικών πόρων και γενικότερα τις στρατηγικές της Βιώσιμης και Αειφόρου Ανάπτυξης

- ✓ Την κοινωνική συνοχή και την ενσωμάτωση δίνοντας έμφαση στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και στην ανάπτυξη δικτύων αλληλεγγύης και αυτοβοήθειας σε τοπική κλίμακα

- ✓ Τη διατήρηση και προβολή της ιστορικής και της πολιτιστικής κληρονομιάς της κάθε περιοχής

- ✓ Τις οικονομικές δραστηριότητες τις σχετικές με τη νέα οικονομία και την πληροφορική που θα συμβάλει ιδιαίτερα στην ανάπτυξη των τοπικών δομών απασχόλησης με έμφαση στα προϊόντα ποιότητας, της δικτύωση τοπικών παραγωγικών δομών, την παροχή υπηρεσιών στον πολίτη, την προβολή και τη διαφήμιση.

## ¶ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Ένα πολύ καλό εργαλείο Μάρκετινγκ για την προώθηση των ΟΤΑ είναι και τα διάφορα προγράμματα φιλοξενίας που μπορούν να λάβουν χώρα κατά καιρούς. Έχουν σαν στόχο εκτός από την προβολή των ιδιαίτερων φυσικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών κάθε περιοχής και της

ελληνικής φιλοξενίας, την προσέγγιση και σύσφιξη των σχέσεων π.χ. των απόδημων παιδιών, νέων και ηλικιωμένων και την γνωριμία με τον τόπο καταγωγής τους. Ακολουθούν δυο παραδείγματα που επιτυχώς πραγματοποιήθηκαν προγράμματα φιλοξενίας και μέσα από τα οποία φαίνεται καθαρά η συμμετοχή όλων των ΟΤΑ και των διάφορων φορέων τους.

Το Υπουργείο Εξωτερικών - Γενική Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού και το Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης συγχρηματοδότησαν για 2η χρονιά, τους ενδιαφερομένους φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στο «Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Δράσης Συμβουλίου Απόδημου Ελληνισμού - Τοπικής Αυτοδιοίκησης με αντικείμενο την: Οργάνωση Επισκέψεων Παιδιών και Νέων Αποδήμων στην Ελλάδα».

Πρόκειται για προγράμματα φιλοξενίας διάρκειας 3 εβδομάδων σε κατασκηνώσεις και άλλους κατάλληλους χώρους με ψυχαγωγικό, αθλητικό πολιτιστικό, εκπαιδευτικό, περιηγητικό χαρακτήρα. Στα προγράμματα φιλοξενίας συμμετείχαν παιδιά 8-12 ετών, και νέοι 13-25 ετών, των οποίων ο ένας τουλάχιστον γονέας είναι ελληνικής καταγωγής. Τα παιδιά 8-12 ετών φιλοξενήθηκαν σε κατασκηνώσεις της περιοχής καταγωγής τους ή της εγγύς περιφέρειας, στα πλαίσια εν λειτουργία κατασκηνωτικών προγραμμάτων, αλλά με εμπλουτισμένο με ειδικά θεματικά αντικείμενα πρόγραμμα. Οι νέοι φιλοξενήθηκαν είτε σε κατασκηνώσεις είτε σε ξενοδοχεία. Τα προγράμματα φιλοξενίας περιελάμβαναν τις εξής δράσεις:

1. Διεξαγωγή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων (εκμάθηση της ελληνικής γλώσσας, μαθήματα ιστορίας, κ.α).
2. Διεξαγωγή πολιτιστικών δραστηριοτήτων (μαθήματα λαογραφίας και ιστορίας, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, θέατρο, ζωγραφική, χορός, κ.α.)
3. Διεξαγωγή αθλητικών δραστηριοτήτων (θαλάσσια και ορεινά αθλήματα)
4. Περιηγήσεις και εκδρομές.
5. Επαφή των ομογενών με παιδιά ή νέους του τόπου καταγωγής τους με στόχο την ανταλλαγή απόψεων, τη σύγκριση του τρόπου ζωής.
6. Δημοσιότητα του προγράμματος με τη διοργάνωση εκδηλώσεων και την ανακοίνωση του προγράμματος στον τοπικό τύπο.

Φορείς που είχαν τη δυνατότητα να υλοποιήσουν προγράμματα φιλοξενίας ήταν οι Δήμοι και οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, οι επιχειρήσεις τους και άλλα δημοτικά ή νομαρχιακά νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου .

Συνολικά υλοποιήθηκαν προγράμματα από 40 φορείς, οι οποίοι υπέβαλλαν πρόταση συμμετοχής μετά από σχετική πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Πρόκειται για 13 Δήμους, 19 Δημοτικές Επιχειρήσεις, 2 ΝΠΔΔ Δήμων, 1 Κοινοτική επιχείρηση, 3 Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις και 2 Νομαρχιακές Επιχειρήσεις, που καλύπτουν γεωγραφικά το σύνολο των ελληνικών περιφερειών πλην της περιφέρειας Κρήτης.

Οι φορείς που υλοποίησαν το πρόγραμμα είναι οι ακόλουθοι:

- Δημοτική Τουριστική Επιχείρηση Αλεξανδρούπολης
- Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Σαπών (ΔΕΑΣ)
- Δημοτικός Οργανισμός Νεολαίας & Άθλησης Κομοτηνής (ΔΟΝΑΚ)
- Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Δήμου Αβδήρων
- Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Ξάνθης
- Δήμος Πιερέων Καβάλας
- Πολιτιστική Επιχείρηση "Πολύκεντρο" Δήμου Τυχερού
- Δήμος Σαμοθράκης
- Κέντρο Πολιτισμού Θεσσαλονίκης Α.Ε.
- Δημοτική Επιχείρηση Υπηρεσιών Περιβάλλοντος, Πρόνοιας Δήμου Νεάπολης
- Δήμος Κιλκίς
- Αναπτυξιακή Εταιρεία Χαλκιδικής
- Δήμος Σερρών

#### -Δημοτική Επιχείρηση Πολυγύρου

Τα ίδια υπουργεία συγχρηματοδοτούν τους ενδιαφερόμενους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης να συμμετέχουν στην εφαρμογή της παρέμβασης με αντικείμενο: «Οργάνωση Επισκέψεων Ομογενών Ατόμων 3ης ηλικίας στην Ελλάδα». Στο πρόγραμμα αυτό συμμετείχαν για πρώτη φορά Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Πρόκειται για προγράμματα φιλοξενίας σε ξενοδοχεία και άλλους κατάλληλους χώρους (ξενώνες), με πολιτιστικό, περιηγητικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Το Πρόγραμμα φιλοξενίας υλοποίησαν 7 φορείς της Αυτοδιοίκησης, οι οποίοι υπέβαλλαν πρόταση συμμετοχής, μετά από σχετική πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Πρόκειται για 2 Δήμους, 3 Δημοτικές Επιχειρήσεις, 1 Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση και 1 Αναπτυξιακή Εταιρεία. Κατά το χρονικό διάστημα από 30/08/2002 έως 20/09/2002 φιλοξενήθηκαν 298 ομογενείς τρίτης ηλικίας, σε ομάδες περίπου 20 έως 40 ατόμων η καθεμία.

Το πρόγραμμα φιλοξενίας περιλάμβανε:

- \* Πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες
- \* Περιηγήσεις - εκδρομές.
- \* Επαφή των ομογενών με άτομα του τόπου φιλοξενίας με στόχο την ανταλλαγή απόψεων

\* Δημοσιότητα του προγράμματος με τη διοργάνωση εκδηλώσεων και την ανακοίνωση του προγράμματος στον τοπικό τύπο.

Στο πρόγραμμα συμμετείχαν οι ακόλουθοι φορείς:

1. Δημοτική Επιχείρηση Πολυγύρου Χαλκιδικής
2. Δήμος Λιβαδίου Λάρισας
3. Δημοτική Επιχείρηση Τουριστικής, Πολιτιστικής Ανάπτυξης Αράχοβας
4. Αναπτυξιακή Πέλλας
5. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κοζάνης
6. Δήμος Σαμοθράκης
7. Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Δήμου Αντιγονιδών Ημαθίας

Ψ Άλλα εργαλεία Μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετηθούν από τους ΟΤΑ είναι η δημιουργία μουσείων ή παρεμβάσεις σ' αυτά, πινακοθηκών, πολιτιστικών κέντρων, κέντρων αποκατάστασης ηλικιωμένων, προγράμματα υποστήριξης ειδικών ομάδων πολιτών, όπως το πρόγραμμα «Βοήθεια στο Σπίτι» για τους ηλικιωμένους, ομάδες εργασίας για άτομα με ειδικές ικανότητες, ομάδες υποστήριξης για τη βοήθεια ατόμων με προβλήματα εξάρτησης, κακοποίησης, κ.α. Ακόμα μέσα από αδελφοποιήσεις με πόλεις σε χώρες του εξωτερικού, με τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων, πολιτιστικών, αθλητικών, θεατρικών παραστάσεων, ημερίδων, συνεδρίων, εκθέσεων κ.λ.π.

Τέλος προβολή όλων όσων αναφέρθηκαν πιο πάνω γίνεται απευθείας με την χρησιμοποίηση ενός από τα πιο σημαντικά εργαλεία του Μάρκετινγκ, την διαφήμιση. Με αυτό τον όρο αυτό εννοούμε όλων τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να διαφημιστούν οι ΟΤΑ. Μέσα από την προβολή στα τοπικά μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση), από αφίσες, ενημερωτικά δελτία, τουριστικά φυλλάδια, καταχώρηση στο διεθνές δίκτυο πληροφοριών κ.λ.π.



## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Τρόπος Πληροφόρησης	Σύνολο	Απάντησαν θετικά	%
Συνοικιακά Συμβούλια	48	4	8,33
Γραπτές ανακοινώσεις	48	43	89,58
MME	48	38	79,17
Τοπικός Τύπος	48	41	85,42
Τοπικοί Φορείς	48	25	52,08
Δημοτική Υπηρεσία Πληροφόρησης	48	29	60,42

Πηγή: «Κοινωνική Πολιτική και Τοπική Αυτοδιοίκηση», Ε.Ε.Τ.Α.Α., σελ. 80

Παραδείγματος χάριν, ο Δήμος της Braila είναι μια πόλη, που βρίσκεται 200 Km Βορειοανατολικά του Βουκουρεστίου και περιλαμβάνει μια ενεργό και δυναμική ελληνική κοινότητα 4.000 ατόμων. Τα μέλη της κοινότητας είναι Έλληνες 3ης και 4ης γενιάς και στην πλειονότητά τους μιλούν πολύ καλά ελληνικά.

Ο μαρασμός της περιοχής είναι εμφανής μέσα στην πόλη όπου οι υποδομές της - αλλά και τα περισσότερα παλαιά διακεκριμένα κτήρια - έχουν ανάγκη άμεσων και εκτεταμένων παρεμβάσεων. Λόγω δραστικών περικοπών των κρατικών επιχορηγήσεων για πολιτιστικούς σκοπούς στη Ρουμανία, όλα τα έργα ανάπλασης παραδοσιακών κτηρίων έχουν σταματήσει.

Για την ανάδειξη λουπόν και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς - και συγκεκριμένα του Ιστορικού Μουσείου της Πόλης - ο Δήμος και οι τοπικοί φορείς ζήτησαν την εγκατάσταση, στο υπό ανακαίνιση κτήριο του Μουσείου:

ενός συστήματος συναγεμμού, παρακολούθησης, αντιτυρικής προστασίας και ασφάλειας των χώρων του, υψηλής αξιοπιστίας που να συνδυάζει τις απαιτήσεις ενός σύγχρονου Μουσείου με τις τελευταίες εξελίξεις των τεχνολογικών εφαρμογών, καθώς και

πεννηντατριών (53) βιτρινών, συγκεκριμένων διαστάσεων και τεχνικών χαρακτηριστικών, που καθόρισε η Δ/ση του Μουσείου, για την παρουσίαση των εκθεμάτων.

Οι σχετικές συμβάσεις ανάθεσης υπογράφηκαν στις αρχές Δεκεμβρίου 2000 και τα έργα ολοκληρώθηκαν στις αρχές Απριλίου 2001. Πιο συγκεκριμένα την Τρίτη 24 Απριλίου 2001 πραγματοποιήθηκε στη Braila της Ρουμανίας ειδική εκδήλωση, κατά τη διάρκεια της οποίας υπογράφηκαν τα σχετικά πρωτόκολλα παραλαβής των έργων, που υλοποιήθηκαν στα πλαίσια του προγράμματος ΚΑΒ 2000 και έγινε δημοσιοποίηση των παρεμβάσεων στα τοπικά μέσα ενημέρωσης.

Το πρόγραμμα αυτό, που χρηματοδοτήθηκε από το ΥΠ.ΕΣ.Δ.Δ.Α. και υλοποιήθηκε από την Ε.Ε.Τ.Α.Α., εντάσσεται στις πρωτοβουλίες της ελληνικής κυβέρνησης για οικονομική και τεχνική αναπτυξιακή υποστήριξη φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης των βαλκανικών χωρών, υπό μορφή έργων επίδειξης. Στην εκδήλωση συμμετείχαν εκπρόσωποι των Δημοτικών και Νομαρχιακών αρχών, αντιπροσωπεία της πολυπληθούς ελληνικής κοινότητας της Braila και εκπρόσωπου πολιτιστικών φορέων. Το γεγονός έτυχε ευρύτατης δημοσιότητας από τον τοπικό τύπο και τα τοπικά κανάλια τηλεόρασης και ραδιοφώνου.

Στο Ζεφύρι, το Μουσείο Μικροαντικειμένων, αξίας περίπου 2.347.762,28 ευρώ (800 εκατ. δρχ.), που βρισκόταν στο στάδιο υπογραφής εκ μέρους του Υπουργείου Πολιτισμού, στα μέσα του 2002, συνοδεύτηκε στις αρχές του χρόνου με τις εργασίες κατασκευής ενός εντευκτηρίου Ναυτικής Τέχνης που θα κοστίσει 293.470,28 ευρώ (100 εκατ. δρχ.).

Πολλοί Δήμοι της χώρας και ειδικά όσοι έχουν στα διοικητικά τους όρια Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα, προχωρούν στη σύσταση ομάδων χορού. Στόχος της Αυτοδιοίκησης είναι να ενισχύσει το έργο του Υπουργείου Πολιτισμού το οποίο προσανατολίζεται στην δημιουργία κατάλληλων χώρων όπως ένα νέο κτίριο για την κρατική σχολή ορχηστρικής τέχνης ενώ παράλληλα μελετά την έναρξη της χρηματοδότησης αιθουσών για την παρουσίαση παραστάσεων χορού στα πλαίσια του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης.

Στο Δ. Σπάρτης διοργανώνονται παραστάσεις κουκλοθέατρων, σκακιστικές συναντήσεις, προβολές κινηματογραφικών ταινιών κ.λ.π.

Ψ Τέλος αν θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε και αριθμητικά μεγέθη, με το σκεπτικό του να ληφθούν διορθωτικές ενέργειες αν τα αποτελέσματα δεν είναι τα αναμενόμενα, αλλά και για την διαπίστωση της γενικότερης πορείας των ΟΤΑ, τότε μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κάποιους δείκτες μέτρησης, που στις ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι εργαλεία του Μάρκετινγκ, για λόγους που ήδη έχουν αναφερθεί στο αντίστοιχο κομμάτι (π.χ. Μέτρηση της Αποδοτικότητας του Προϊόντος).

Με τις υφιστάμενες αρμοδιότητές τους, οι ΟΤΑ είναι ο χώρος όπου οι πολίτες έρχονται σε επαφή με την Δημόσια Διοίκηση σε μεγαλύτερα ποσοστά από άλλους χώρους. Το κρίσιμο επομένως σημείο για την αξιολόγηση της λειτουργίας ενός ΟΤΑ αποτελεί ο τομέας της παροχής υπηρεσιών προς τους πολίτες. Η ταχύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του πολίτη στις συναλλαγές του με τις υπηρεσίες του και γενικότερα ο βαθμός ικανοποίησης των πολιτών «μετρώνται» με τους δείκτες εξυπηρέτησης του πολίτη.

Η εξυπηρέτηση του πολίτη αναφέρεται:

- Στον χρόνο που απαιτείται για τη διεκπεραίωση των υποθέσεων του
- Στην ποιότητα και την αξιοπιστία των παρεχομένων υπηρεσιών
- Στη γενικότερη, αντιμετώπιση του πολίτη από το προσωπικό του οργανισμού

Και οι τρεις αυτοί παράγοντες με τη σειρά τους εξαρτώνται:

1. Από τη γενικευμένη χρήση νέων τεχνολογιών
2. Την απλούστευση των διαδικασιών παραγωγής των διαφόρων διοικητικών πράξεων
3. Την οργανωτική αναδιάρθρωση των Υπηρεσιών του ΟΤΑ σύμφωνα με τις βασικές του λειτουργίες και με στόχο την εξυπηρέτηση των πολιτών
4. Την εισαγωγή νέων σύγχρονων μεθόδων διοίκησης
5. Την αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού.

Δείκτες που αφορούν στο χρόνο εξυπηρέτησης

Σε ότι αφορά το χρόνο εξυπηρέτησης οι δείκτες στη γενική τους μορφή (εξειδικεύονται ανά υπηρεσία) μπορεί να είναι:

-Μέσος χρόνος ανταπόκρισης των υπηρεσιών σε αιτήματα των πολιτών για παροχή διαφόρων πληροφοριών

-Μέσος χρόνος ανταπόκρισης των υπηρεσιών σε αιτήματα πολιτών για έκδοση διαφόρων πιστοποιητικών, εγγράφων κλπ.

-Μέσος χρόνος ανταπόκρισης των υπηρεσιών σε αναφορές για βλάβες ή προβλήματα λειτουργίας δικτύων, δρόμων, εγκαταστάσεων κλπ.

-Μέσος χρόνος έκδοσης διαφόρων αδειών (π.χ. οικοδομικές άδειες, άδειες εγκατάστασης βιομηχανιών, άδειες οδήγησης κλπ.)

-Μέσος χρόνος ανταπόκρισης στις περιπτώσεις εκτάκτων αναγκών (χιονοπτώσεις, πλημμύρες, σεισμοί, κλπ)

Δείκτες που αφορούν στην ποιότητα και στην αξιοπιστία της εξυπηρέτησης. Οι δείκτες αυτοί στη γενική τους μορφή μπορεί να είναι:

-Ποσοστό λανθασμένων απαντήσεων στις πληροφορίες που δίνονται στους πολίτες

-Ποσοστό λαθών στα διάφορα πιστοποιητικά, βεβαιώσεις, έγγραφα

-Αριθμός διοικητικών διαδικασιών που διεκπεραιώνονται τηλεφωνικά ή μέσω e-mail ή Fax

-Αριθμός επαφών που χρειάζεται να πραγματοποιήσει ο πολίτης με διάφορες οργανικές μονάδες ή υπαλλήλους του κάθε οργανισμού της τοπικής αυτοδιοίκησης για να διεκπεραιώσει μια υπόθεσή του

-Αριθμός κλήσεων λόγω βλαβών διαφόρων δικτύων, έργων, εγκαταστάσεων

Δείκτες προσπελασιμότητας

Οι δείκτες αυτοί αφορούν τα εμπόδια που πιθανά υπάρχουν και αποθαρρύνουν τη χρήση μιας υπηρεσίας από τους αποδέκτες.

Στην έννοια της προσπελασιμότητας περιλαμβάνονται:

-Η ευκολία πρόσβασης (έλλειψη φυσικών εμποδίων)

-Το κατάλληλο ωράριο λειτουργίας (χρονική προσπελασιμότητα)

-Ποσοτική επάρκεια της υπηρεσίας

-Έλλειψη οικονομικών εμποδίων (ύψος τιμολόγησης)

-Πληροφόρηση για την ύπαρξη της υπηρεσίας

-Έλλειψη κοινωνικών, ψυχολογικών, γλωσσικών εμποδίων

Οι δύο πλέον συνήθεις έννοιες της προσπελασιμότητας είναι η χωρική και η χρονική .

Χωρική προσπελασιμότητα ορίζεται η χωρική εγγύτητα της πληθυσμιακής ομάδας στόχου με την προσφερόμενη υπηρεσία.

Χρονική προσπελασιμότητα ορίζεται ο χρόνος που απαιτείται για πρόσβαση στην υπηρεσία, καθώς και η διαθεσιμότητα της υπηρεσίας εντός του 24ωρου.

Δείκτης χωρικής προσπελασιμότητας : Ποσοστό των αποδεκτών που κατοικεί σε μια δεδομένη ακτίνα εξυπηρέτησης ή χρειάζεται ένα δεδομένο χρονικό διάστημα για να προσεγγίσει το σημείο παροχής της υπηρεσίας, με τη χρήση ενός δεδομένου μέσου μεταφοράς.

Δείκτες που αφορούν στη γενικότερη ικανοποίηση του πολίτη από την λειτουργία του ΟΤΑ.

Η γενικότερη εικόνα που έχουν οι πολίτες για τη λειτουργία του οργανισμού μπορεί να εκτιμηθεί με δείκτες όπως:

-Αριθμός παραπόνων / σύνολο εξυπηρετηθέντων από μια συγκεκριμένη υπηρεσία

Μπορεί να γίνει αναλυτικότερη προσέγγιση με διάκριση των παραπόνων ανά κατηγορία (μη εξυπηρέτηση, μεγάλος χρόνος αναμονής, κακή συμπεριφορά των υπαλλήλων , κ.λ.π.)

-Σύνθετος δείκτης που προκύπτει από την πραγματοποίηση περιοδικών ερευνών με αντικείμενο την καταγραφή των απόψεων των πολιτών αναφορικά με:

-Την ποιότητα και ποσότητα των παρεχομένων από τη Ν .Α. υπηρεσιών

-Την αποτελεσματικότητα της Ν.Α στην υλοποίηση του προγράμματός της

-Τη χρησιμότητα των έργων του κάθε οργανισμού στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και της κοινωνίας γενικότερα

-Τον τρόπο αντιμετώπισης των προβλημάτων των πολιτών

Όλοι αυτοί οι δείκτες θα πρέπει να καταρτίζονται και να παρακολουθούνται από ειδική μονάδα όπως το Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών κ.α.

Στο πλαίσιο της μελέτης αυτής για την «κατάρτιση δεικτών προγραμματισμού και αξιολόγησης της λειτουργίας των ΟΤΑ», που εκπονήθηκε από την Ε.Ε.Τ.Α.Α., εντοπίστηκαν ανάλογοι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της επίδοσης των φορέων του Δημοσίου και της Αυτοδιοίκησης σε άλλες χώρες. Πολλοί από αυτούς τους δείκτες μπορούν είτε να αξιοποιηθούν αυτούσιοι, είτε να αποτελέσουν παράδειγμα για κατάρτιση άλλων δεικτών προσαρμοσμένων στα δεδομένα της ελληνικής τοπικής αυτοδιοίκησης.

Παράδειγμα ορισμένοι δείκτες που αφορούν την υπηρεσία καθαριότητας στις Η.Π.Α. και καταρτίζονται από το Governmental Accounting Standards Board of the United States – GASB

(Συμβούλιο για την Διαμόρφωση Προτύπων του Δημοσίου Λογιστικού των Η.Π.Α.). Οι επιμέρους λειτουργίες της υπηρεσίας καθαριότητας, για τις οποίες καταρτίζονται δείκτες είναι:

- Αποκομιδή στερεών αποβλήτων
- Διάθεση στερεών αποβλήτων
- Καθαριότητα οδών
- Δείκτες εκροών (αριθμός πελατών που εξυπηρετούνται)
- Τόνοι αποβλήτων που συλλέχθηκαν (παρέχουν μέτρηση του φόρτου εργασίας – επιτρέπουν τη διαχρονική σύγκριση – παρέχουν δεδομένα για τον υπολογισμό του μοναδιαίου κόστους)
- Δείκτες αποτελεσματικότητας (ποσοστό προγραμματισμένων αποκομιδών που δεν έγιναν – αντικειμενική αποτίμηση των στόχων της υπηρεσίας)
- Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών (εκτιμά κατά πόσο οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από την υπηρεσία)
- Δείκτες αποδοτικότητας (κόστος ανά τόνο στερεών αποβλήτων που συλλέχθηκαν – κόστος ανά πελάτη που εξυπηρετήθηκε – τόνοι στερεών αποβλήτων που συλλέχθηκαν ανά υπάλληλο, χρήσιμο για την εκτίμηση της αποδοτικότητας των υπαλλήλων). ■

### 3<sup>ο</sup> ΜΕΡΟΣ

Στο τρίτο μέρος θα δούμε το επιχειρηματικό κομμάτι στο οποίο συναντούμε τους οργανισμούς της τοπικής αυτοδιοίκησης, μέσα από τη συμμετοχή τους σε επιχειρήσεις διαφόρων μορφών. Και πάλι θα χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένα παραδείγματα μέσα από τα οποία φαίνεται η δράση των ΟΤΑ.

Στην ιδιαίτερα σημαντική και δύσκολη αυτή προσπάθεια αξιοποίησης του μεγαλύτερου χρηματοδοτικού πλαισίου που κλήθηκε ποτέ η χώρα μας να υλοποιήσει, η συνάρθρωση λειτουργιών και δράσεων του Κεντρικού Κράτους, της Γενικής Κυβέρνησης, των Αρχών της Αυτοδιοίκησης, των παραγωγικών και κοινωνικών φορέων του κέντρου και της περιφέρειας είναι η λύδια λίθος για την επίτευξη του βέλτιστου αποτελέσματος.

Διανύουμε, ήδη, μια περίοδο έντονων διεργασιών μέσα από τις οποίες η Τοπική Αυτοδιοίκηση καλείται να επιβεβαιώσει το ρόλο της ως κατεξοχήν φορέας σχεδιασμού και υλοποίησης της ανάπτυξης.

Με δεδομένο τον αναπτυξιακό πλέον ρόλο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, έχει διαμορφωθεί ήδη ένα συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο το οποίο συνεχώς βελτιώνεται, με στόχο την ενίσχυση των προσπαθειών για αποκεντρωμένο και ολοκληρωμένο σχεδιασμό.

Αυτή η πολιτική αναβαθμίζει το ρόλο που καλείται να παίζει η Αυτοδιοίκηση στα πλαίσια λειτουργίας της και ως φορέας δημοκρατικού προγραμματισμού, ενώ συγχρόνως καθιστά αναγκαία την ενεργή συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών (φορείς και απλούς πολίτες), προκειμένου να υπάρξει μια «τοπική συμφωνία για το είδος και τον τρόπο υλοποίησης της ζητούμενης ανάπτυξης» μέσα από συγκεκριμένους ρόλους των τοπικών εταίρων.

Η στήριξη της Τοπικής Αυτοδιοίκησης με στόχο την ανάπτυξη, τόσο στη χώρα μας όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη, αποτελεί συστατικό στοιχείο μιας ολοκληρωμένης Εθνικής Στρατηγικής για την κοινωνική συνοχή και την ανάπτυξη. Προς την κατεύθυνση αυτή σημαντικό ρόλο καλείται να παίζει τόσο ο δημόσιος τομέας με την ευρεία έννοια όσο και ο ιδιωτικός τομέας.

Αξιολογώντας την μέχρι τώρα θετική σε γενικές γραμμές συνεισφορά τους στην προώθηση της αναπτυξιακής διαδικασίας, διαπιστώνουμε :

■ βλ. Παράρτημα, με ενδεικτικά στοιχεία για την εφαρμογή όλων των παραπάνω, μέσα από τον προϋπολογισμό του Δ. Σπάρτης

\* Την δυσκαμψία του δημόσιου τομέα και την αδυναμία του να ακολουθήσει τους ρυθμούς που απαιτούνται από τις ανάγκες της εποχής

\* Την εξ ορισμού μονοσήμαντα κερδοσκοπική δράση του ιδιωτικού τομέα.

Έτσι λοιπόν διαπιστώθηκε και ισχύει διαχρονικά, η ανάγκη ενός νέου επιπέδου που θα υποβοηθά τα δυο προηγούμενα, αξιοποιώντας τα θετικά και απαλλαγμένο από τα αρνητικά τους στοιχεία.

Μέσα από αυτόν τον προβληματισμό προέκυψε η έννοια του «κοινωνικού τομέα της οικονομίας» ή διαφορετικά του «ιδιωτικού τομέα με δράση δημοσίου συμφέροντος». Έκφραση αυτού αποτελούν οι **Αναπτυξιακές Εταιρείες (ΑΝ.ΕΤ.)** που δρώντας συνεργατικά με την πρωτοβάθμια αυτοδιοίκηση, την νομαρχιακή αυτοδιοίκηση, την περιφερειακή διοίκηση και όλους τους κοινωνικούς και οικονομικούς εταίρους μιας περιοχής, αποτελούν τους υποστηρικτικούς εκείνους μηχανισμούς, που τροφοδοτούν τους έχοντες την ευθύνη της πολιτικής απόφασης, με όλα εκείνα τα στοιχεία που βοηθούν στην ορθότερη επιλογή των στόχων, των μεθόδων και του τρόπου προώθησης της ανάπτυξης.

Ήδη σε περιοχές όπου συλλειτουργήσαν οι Αναπτυξιακές Εταιρείες με τοπικούς φορείς, τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα και αξιολογούνται θετικά, αφού ο κοινός στόχος και ο καταμερισμός των ευθυνών στη διαδικασία της ανάπτυξης, θεμελιώνουν σχέση αλληλεξάρτησης και αμοιβαίου οφέλους. Τελικά οι ΑΝ.ΕΤ. συμμετέχουν ενεργά και αποτελεσματικά στην κοινωνική και οικονομική ζωή ενός τόπου. Για το λόγο αυτό η προοπτική τους έχει άμεση σχέση με την προοπτική της περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται.

➤ Αποτελούν την σύγκλιση των κοινωνικών και οικονομικών φορέων μιας περιοχής.

➤ Λειτουργούν με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και διέπονται από τον Νόμο περί Ανωμόνων Εταιρειών (Ν. 2190/20).

➤ Έπαιξαν με μεγάλη επιτυχία τον ρόλο των Ενδιάμεσων Φορέων Διαχείρισης σε συνεργασία με το Υπουργείο Γεωργίας, προωθώντας προγράμματα ολοκληρωμένης τοπικής ανάπτυξης.

Η συμβολή τους ήταν θετική και σαν συνέπεια αυτής, η Ε.Ε. ενισχύει την ανωτέρω διαδικασία στα πλαίσια της τρίτης προγραμματικής περιόδου (Καν. 1260/99, Άρθρο 27: Συνολική επιχορήγηση).

➤ Συμβάλλουν στην αξιοποίηση τοπικών πλουτοπαραγωγικών πόρων.

➤ Κινητοποιούν το ανθρώπινο δυναμικό.

➤ Παρέχουν τεχνική υποστήριξη στην τοπική αυτοδιοίκηση προκειμένου να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της και να βελτιώσει την παροχή υπηρεσιών προς τους πολίτες.

Οι ανωτέρω υπηρεσίες ήταν πολύ σημαντικές παίρνοντας υπόψη την διοικητική μεταρρύθμιση στη χώρα μας (Ν. 2218, Ν. 2539 κ.λ.π.)

➤ Εφαρμόζουν τις συμβατικές πολιτικές του Υπουργείου Εσωτερικών προς όφελος της Τοπικής Ανάπτυξης.

➤ Είναι διοικητικά και οικονομικά αυτοτελείς μηχανισμοί και επιστημονικά εξειδικευμένοι.

➤ Λειτουργούν με βάση την αρχή της διαφάνειας και της αξιοκρατίας στην επιλογή του προσωπικού τους.

Άλλωστε η ανάγκη αυτοδύναμης λειτουργίας δεν επιτρέπει διαφορετικό τρόπο δράσης.

➤ Συμβάλλουν στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη μέσα από πολυδιάστατη δράση και επομένως στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής στη χώρα μας π.χ. στην ανάπτυξη της υπαίθρου.

Αυτό οφείλεται στην διεπιστημονική αντιμετώπιση των ζητημάτων της ανάπτυξης, με τεκμηρίωση και ορθολογικό σχεδιασμό.

➤ Καλύπτουν την ανάγκη για θεσμικό και διοικητικό ισοζύγιο της προωθούμενης αναπτυξιακής διαδικασίας στη χώρα μας.

➤ Η δραστηριοποίησή τους σε σχέση με τα Εθνικά και Κοινοτικά προγράμματα και πρωτοβουλίες, που συμβάλλουν ουσιαστικά στην τοπική ανάπτυξη, επιβάλλει να έχουν ευελιξία στις ρυθμίσεις κύρια του προσωπικού τους, πράγμα που έχει ζητήσει η Ένωση Αναπτυξιακών Εταιρειών από το ΥΠΕΣΔΔΑ.

Η θετική παρέμβαση των Αναπτυξιακών Εταιρειών είναι πλέον αποδεδειγμένη και αυτό επιβεβαιώνεται από την συνεχώς αυξανόμενη εμπιστοσύνη στο έργο τους και την συνεργασία με τα παραγωγικά Υπουργεία και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ΑΝ.ΕΤ., λόγω ακριβώς του τρόπου λειτουργίας τους, διαχειρίζονται ή συμμετέχουν σε Κοινοτικά Προγράμματα προϋπολογισμού περίπου 440.205.429,20 ευρώ (150 δις. δρχ.), που αποτελούν προωθητική δύναμη για την Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη.

Παράδειγμα η Αναπτυξιακή Κρήτης η οποία είναι ένας δυναμικός φορέας που υποστηρίζει τις κρητικές επιχειρήσεις. Σήμερα η εταιρεία αυτή διαχειρίζεται 9 προγράμματα, συνολικού προϋπολογισμού 26.412.325,75 ευρώ (9 δις. δρχ.), στα οποία έχουν ενταχθεί περισσότερες από 150 επιχειρήσεις από ολόκληρη την Κρήτη. Η Αναπτυξιακή Εταιρεία ήταν από τις πρώτες που συμμετείχε στη διαδικασία επιλογής «Ενδιάμεσων Φορέων Διαχείρισης Κοινοτικών Κονδυλίων» για τις επιχειρήσεις και πιστοποιήθηκε τον Φεβρουάριο του 1997 από τα Υπουργεία Εθνικής Οικονομίας και Ανάπτυξης ως ο ενδιάμεσος φορέας για τις κρητικές επιχειρήσεις.

Καθώς η Κρήτη είναι μια δυναμική ελληνική και ευρωπαϊκή περιφέρεια, με ικανούς και αξιόλογους επιχειρηματίες, η διοίκηση και τα στελέχη της εταιρείας αντιμετωπίζουν όλους τους συνεργαζόμενους μ' αυτήν (υπουργεία, οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, επιχειρήσεις κ.λ.π.) ως πελάτες που πρέπει να μείνουν ικανοποιημένοι. Κινούμενη λοιπόν πάντα μέσα στα νομικά όρια που θέτουν οι Εθνικοί και Κοινοτικοί Κανονισμοί καθώς και οι όροι λειτουργίας των προγραμμάτων, προσπαθεί να επιλύσει τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην υλοποίησή τους και να προστατεύει τις επιχειρήσεις από την ανάληψη άσκοπων κινδύνων. Η εταιρεία λειτουργεί βάση ενός στρατηγικού σχεδίου δράσης, δίνοντας έμφαση στα ειδικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιμέρους κλάδοι. Ιδιαίτερο βάρος έχει και η αναζήτηση και ιεράρχηση των προβλημάτων που απασχολούν τις κρητικές επιχειρήσεις, καθώς και η εξέταση των ισχυρών και ασθενών σημείων τους και η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τον ιδιωτικό αλλά και τον δημόσιο τομέα. Σημαντικό εργαλείο της αξιοπιστίας του στρατηγικού σχεδίου δράσης είναι η ανταλλαγή εμπειριών με φορείς παροχής υπηρεσιών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Από την ανάλυση της ιδεολογίας πάνω στην οποία στηρίζεται η Αναπτυξιακή Εταιρεία φαίνεται ότι λειτουργεί σύμφωνα μ' ένα σωστό σχεδιασμό Μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση με το ευρύ επιχειρηματικό κοινό στο οποίο απευθύνεται γνωρίζει άθηση και αυτό επηρεάζει θετικά τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δήμους και τις νομαρχίες που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα. Μεγάλες επενδύσεις - η αναφορά γίνεται για τα προγράμματα που διαχειρίζεται - είναι στοιχείο ανάπτυξης και βελτίωσης του τρόπου ζωής σ' όλα τα επίπεδα. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει κάποια από τα προγράμματα που διαχειρίζεται.

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	ΦΟΡΕΑΣ ΑΝΑΘΕΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΓΩΝ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.
Π.Ε.Π. ΚΡΗΤΗΣ - Μέτρο 1.3 Ενίσχυση Μ.Μ.Ε.	ΥΠ.ΕΘ.Ο.	31	1.416.0
ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ Μ.Μ.Ε. Μέτρα 1.2, 2.1, 2.2, 3.2, 3.3, 4.2, Ενίσχυση Μ.Μ.Ε.	ΥΠ.ΑΝΑ.	45	1.611,2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – Μέτρο 5.1, Ενίσχυση Μ.Μ.Ε.	ΥΠ.ΑΝΑ.	19	417,7
Κ.Π. Μ.Μ.Ε. – Μέτρο 1.1 CLUSTER	ΥΠ.ΑΝΑ.	1	673,0
Ε.Π.Β. – Δράση 4.2.9 CLUSTERS	ΥΠ.ΑΝΑ.	1	300,7
Ε.Π.Β. – Δράση 4.2.10. Ενίσχυση εμπορικών επιχειρήσεων	ΥΠ.ΑΝΑ.	25	1.948,7
INTERREG II – Μέτρο 4.2 Ενίσχυση Μ.Μ.Ε.	ΥΠ.ΕΘ.Ο.	8	1.400,0
INTERREG II – Μέτρο 2.2 Ολοκληρωμένες	ΥΠ.ΕΘ.Ο.	*	679,0
INTERREG II – Μέτρο 4.1 Τουρισμός	ΥΠ.ΕΘ.Ο.	10**	350**
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		40+	

Άλλο ένα παράδειγμα επιτυχούς συνεργασίας των οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης με τις αναπτυξιακές εταιρείες είναι η Αναπτυξιακή Εταιρεία Αλεξανδρούπολης Α.Ε. Η ΑΝ.ΕΤ.Α. Α.Ε. ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 1998 με στόχο την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της Αλεξανδρούπολης. Αυτό γίνεται μέσα από ολοκληρωμένες παρεμβάσεις σε θέματα αξιοποίησης των τοπικών δυνατοτήτων είτε πρόκειται για τις φυσικές δυνατότητες, τον πλούτο της περιοχής, είτε για το ανθρώπινο δυναμικό με το κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και ιστορικό του απόθεμα. Η εταιρεία αυτή λειτουργεί σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων του Ν. 2190/1920 περί Αωνόμων Εταιρειών και έδρα έχει την Αλεξανδρούπολη. Η σχέση της με τους οργανισμούς της τοπικής αυτοδιοίκησης φαίνεται καθαρά μέσα από τη σύνθεση του μετοχικού της κεφαλαίου. Μιλάμε για ένα ποσό που ανέρχεται στις 58.694,05 ευρώ (20 εκατ. δρχ.) και το οποίο κατανέμεται σε 2.000 μετοχές αξίας κάθε μίας 29,34 ευρώ (10.000 δρχ.). Η μετοχική της σύνθεση είναι η παρακάτω:

- Δήμος Αλεξανδρούπολης 85%
- Δημοτική Επιχείρηση Έργων Αλεξανδρούπολης (Δ.Ε.Π.Ε.Α.) 5%
- Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης Δ. Αλεξανδρούπολης 5%
- Εργατικό Κέντρο Έβρου 5%

Η εταιρεία έχει ως βασικό στόχο την εκπόνηση μελετών και την υλοποίηση αναπτυξιακών και επενδυτικών έργων και προγραμμάτων που ανταποκρίνονται στις άμεσες ανάγκες της περιοχής. Στο πλαίσιο αυτό, σκοπός της είναι να παράσχει συμβουλευτική υποστήριξη σε φορείς του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, να αναπτύξει, επιστημονική δραστηριότητα, για την μελέτη, πρόταση λύσεων και προβολή ζητημάτων που συνδέονται με την ανάπτυξη του τόπου, καθώς και να ανοίξει ένα διάυλο επικοινωνίας για ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών για την υλοποίηση προγραμμάτων σε πανελλαδικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο.

Βασικός προσανατολισμός της εταιρείας είναι να μετεξελιχθεί σε σημαντικό τεχνικό - οικονομικό σύμβουλο των επιχειρήσεων και των φορέων της περιοχής με κύριο πεδίο δράσης τις νέες τεχνολογίες (πληροφορική, τηλεπικοινωνίες κ.λ.π), την **απασχόληση**, την **αστική ανάπτυξη**, το **περιβάλλον** και τον **τουρισμό**.

Πλέον αναλυτικά οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι οι παρακάτω:

1. Η υλοποίηση, εκμετάλλευση και αξιοποίηση του **Πιλοτικού Αστικού Προγράμματος** που έχει εγκριθεί για την περιοχή του Δήμου Αλεξανδρούπολης στο πλαίσιο του άρθρου 10 του Ε.Τ.Π.Α.

2. Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων και η παροχή υπηρεσιών στους τομείς της **πληροφορικής των τηλεπικοινωνιών, της τηλεματικής, της διαφήμισης και προβολής** με οπτικοακουστικά μέσα και χρήση τεχνολογιών αιχμής.

3. Η **δημιουργία κέντρων** παροχής υπηρεσιών **ηλεκτρονικού εμπορίου**, πρόσβαση σε δίκτυα και εν γένει διευκόλυνση της επικοινωνίας και συνεργασίας ανάμεσα σε απομακρυσμένους χρήστες που ανήκουν στον επιχειρηματικό κόσμο καθώς και σε άλλες ομάδες πολιτικές, πολιτιστικές, θρησκευτικές, αθλητικές κλπ.

4. Η **παραγωγή ή και η εμπορία προϊόντων λογισμικού και τηλεματικής** και εν συνεχεία υποστήριξη αυτών όσων αφορά τη σωστή λειτουργία τους, τη συντήρηση και τη βελτίωσή τους.

5. Η οργάνωση επιστημονικών, εμπορικών και άλλων συναντήσεων, **συνεδρίων** και παρεμφερών δραστηριοτήτων για την προβολή της πόλης καθώς και ομάδων πολιτών της ή φορέων και των κάθε είδους προϊόντων τους.

6. Η **εκπόνηση μελετών και η υλοποίηση προγραμμάτων** που έχουν σχέση με την τοπική ανάπτυξη με την αξιοποίηση πρωτοβουλιών που εκπορεύονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους Εθνικούς ή Διεθνείς Οργανισμούς σε συνεργασία με το δημόσιο ή ιδιωτικό τομέα, τους κοινωνικούς φορείς και τις παραγωγικές τάξεις.

7. Η παροχή **συμβουλευτικών υπηρεσιών** σε θέματα διοικητικά, αναπτυξιακά, νομικά, οικονομικά, τεχνικά και νέων τεχνολογιών

8. Η παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης και τεχνικής βοήθειας σε **μικρομεσαίες επιχειρήσεις** και άλλους φορείς για τη συμμετοχή τους σε εθνικά και Κοινοτικά αναπτυξιακά προγράμματα.

9. Η υλοποίηση προγραμμάτων **επαγγελματικής κατάρτισης και επιμόρφωσης**.

10. Η εν γένει **προώθηση των τοπικών προϊόντων** και η ανταλλαγή απόψεων και δράσεων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την καθιέρωση δράσεων διαδημοτικής, περιφερειακής και εθνικής εμβέλειας και σημασίας.

11. Η **στήριξη του Δήμου Αλεξανδρούπολης** στο μελετητικό πεδίο και στην παροχή προς αυτόν υπηρεσιών πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και τηλεματικής.

Ο Δήμος Αλεξανδρούπολης και η ANETA έχουν συνειδητοποιήσει ότι ζούμε σε εποχή κοσμογονικών αλλαγών. Ο νέος ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης, απαιτεί νέες αρμοδιότητες και σύγχρονες αναπτυξιακές στρατηγικές.

Ο κύριος στόχος της ANETA είναι η κινητοποίηση και εκμετάλλευση του δυναμικού της περιοχής με στόχο την ενδογενή ανάπτυξη της.

Οι επιμέρους στόχοι της ANETA είναι:

- Η ένταξη των επιχειρήσεων στη νέα οικονομία της πληροφορικής και του Διαδικτύου
- Η προώθηση και η συνεχής διεύρυνση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων της περιοχής

- Ο συντονισμός και η υποστήριξη της συνεργασίας επαγγελματιών, εκπαιδευτικών, κοινωνικών, και πολιτικών φορέων της περιοχής

- Η χωροταξική, πολεοδομική και περιβαλλοντική ανάπλαση της ευρύτερης περιοχής της Αλεξανδρούπολης.

- Η στήριξη και η ανάπτυξη της παραγωγικής βάσης της περιοχής
- Η αύξηση της παραγωγικότητας και η καταπολέμηση της ανεργίας
- Η συμμετοχή σε διευρωπαϊκά δίκτυα πόλεων



### Προϊόντα – Υπηρεσίες

Η ANETA ΑΕ προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, με γνώμονα την αριστοποίηση των παραμέτρων, Κόστος - Χρόνος - Ποιότητα - Ασφάλεια - Έλεγχος - Διαχείριση - Αναδιοργάνωση - Εκσυγχρονισμός - Τεχνολογία – Προγραμματισμός.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της ANETA ΑΕ ενδιαφέρουν τους φορείς του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

Πλέον συγκεκριμένα απευθυνόμαστε σε:

- Βιομηχανικές και Βιοτεχνικές επιχειρήσεις
- Τουριστικές επιχειρήσεις.
- ΟΤΑ, Δημοτικές Επιχειρήσεις, Αναπτυξιακές εταιρείες και Συνδέσμους.
- Δημόσιες Επιχειρήσεις και Υπηρεσίες.
- Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας [Εφημερίδες – Ραδιόφωνα - Τηλεόραση]
- Ομάδες και Ενώσεις παραγωγών
- Εμπόριο και Μεταφορές
- Αγροτοβιομηχανικές και Βιοτεχνικές Επιχειρήσεις

Υπηρεσίες και τα προϊόντα της είναι:

<b>Πρόσβαση στο Internet</b>	- DIAL-UP PSTN - DIAL-UP ISDN - ΜΙΣΘΩΜΕΝΑ ΚΥΚΛΩΜΑΤΑ
<b>Υπηρεσίες Web</b>	- ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ INTERNET ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET - ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ BANNERS - ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΟΝΟΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ (DNS) - VIRTUAL MAIL SERVER - ΠΡΟΣΘΕΤΑ MAILBOXES - INTRANETS-EXTRANETS
<b>Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>	-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
<b>Multimedia - CDROM</b>	- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ και ΠΑΡΑΓΩΓΗ CDROM
<b>Υπηρεσίες Πληροφόρησης</b>	-ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ - ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ INFOKIOSKS
<b>Συμβουλευτικές Υπηρεσίες</b>	ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ -ΣΥΝΕΔΡΙΑ -ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ -ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ - ΤΗΛΕΚΑΤΑΡΤΙΣΗ

Πηγή: Ίντερνετ

Η ANETA ΑΕ σε συνεργασία με την Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Νομού Έβρου (ΤΕΔΚ - tedk.enros.gr) δημιούργησε την ηλεκτρονική πύλη [www.enros.gr](http://www.enros.gr), που παρέχει το σύνολο των υπηρεσιών της ANETA ΑΕ και επιπλέον πλήθος πληροφοριών όπως :

- Κατάλογο Internet διευθύνσεων για τον Έβρο και τη Θράκη καθώς και την Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο.
- Άρθρα από τον τοπικό τύπο.
- Τα καθημερινά κλεισίματα του Χρηματιστηρίου.
- Τον καιρό της περιοχής και πρόβλεψη για τρεις μέρες και
- ΟΤΑ, Νομαρχία

Στο πλαίσιο του ίδιου προγράμματος έχουν δημιουργηθεί και οι ηλεκτρονικοί τόποι (sites) όλων των **Δήμων του Νομού Έβρου**, όπως των Δήμων Αλεξανδρούπολης, Ορεστιάδας, Διδυμοτείχου, Σουφλίου, Φερών, Σαμοθράκης, κλπ.

Μέσω των αντίστοιχων ηλεκτρονικών σελίδων, οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά όχι μόνο με την οργανωτική δομή των Δήμων αλλά και με το τουριστικό ενδιαφέρον της περιοχής, το περιβάλλον, τις επιχειρήσεις κ.α.

Το τελευταίο διάστημα η εταιρεία έχει αναλάβει την κατασκευή και φιλοξενία των ηλεκτρονικών τόπων (sites) των τοπικών ΜΜΕ. Η ηλεκτρονική προβολή της εβδομαδιαίας εφημερίδας «Πρώτη», καθώς και της καθημερινής εφημερίδας «Γνώμη» αποτέλεσαν τα πρώτα βήματα συνεργασίας σε αυτόν τον τομέα. Στόχος της Εταιρείας είναι η σχεδίαση και φιλοξενία των ιστοσελίδων των ΜΜΕ της περιοχής, έτσι ώστε να προσφέρονται σύγχρονοι εναλλακτικοί τρόποι ενημέρωσης

Τέλος, η ANETA ΑΕ προσφέρει σχεδιασμό εταιρικών σελίδων και εφαρμογών με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος στους πολίτες και στις εταιρείες της πόλης και της ευρύτερης περιοχής. Παρέχει ολοκληρωμένες προτάσεις για την ηλεκτρονική παρουσία επιχειρήσεων (Eurotex κλπ), οργανισμών και φορέων (Κέντρο Πρόληψης και Ενημέρωσης κατά των Ναρκωτικών Η Ελπίδα κλπ) και φυσικά ιδέες για την μελέτη, σχεδίαση, κατασκευή και φιλοξενία προσωπικών σελίδων.

Άλλη μορφή επιχειρήσεων που θα δούμε αναμειγμένους τους οργανισμούς της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι οι **δημόσιες επιχειρήσεις**. Σαν παράδειγμα ακολουθούν μερικά στοιχεία για την Δημόσια Επιχείρηση Αερίου. Η επιχείρηση αυτή με την πραγματοποίηση μιας μεγάλης ενεργειακής επένδυσης εισήγαγε το φυσικό αέριο στην Ελλάδα.

Ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1988 ως 100% θυγατρική της τότε Δημόσιας Επιχείρησης Πετρελαίου Α.Ε. και σήμερα "Ελληνικά Πετρέλαια Α.Ε." που κατέχει πλέον το 35% των μετοχών της ΔΕΠΑ. Το υπόλοιπο 65% έχει περιέλθει στο Ελληνικό Δημόσιο.

Η Δημόσια Επιχείρηση Αερίου είναι υπεύθυνη για την :

1. Εισαγωγή, μεταφορά, αποθήκευση φυσικού αερίου.
2. Κατασκευή και εκμετάλλευση του Εθνικού Συστήματος Μεταφοράς φυσικού αερίου.
3. Πώληση φυσικού αερίου σε μεγάλους καταναλωτές, με ετήσια κατανάλωση άνω των 10 εκατ. κυβικών μέτρων (κ.μ.).
4. Πώληση φυσικού αερίου σε Εταιρίες Παροχής Αερίου, στις οποίες συμμετέχουν ιδιώτες επενδυτές, κατά 49 %.
5. Διανομή φυσικού αερίου σε περιοχές όπου δεν έχουν συσταθεί Εταιρίες Παροχής Αερίου.

Η Δημόσια Επιχείρηση Αερίου, έχει ιδρύσει τρεις θυγατρικές εταιρίες:

- την ΕΠΑ Αττικής, η οποία έχει συσταθεί με τη συμμετοχή της Cinergy - Shell κατά 49%.
- την ΕΠΑ Θεσσαλίας, η οποία έχει συσταθεί με τη συμμετοχή της Italgas κατά 49%



- την ΕΠΑ Θεσσαλονίκης, η οποία έχει συσταθεί με τη συμμετοχή της Italgas κατά 49%

Το μετοχικό κεφάλαιο της ΔΕΠΑ όπως διαμορφώθηκε το Δεκέμβριο του 2002 ανέρχεται σε € 990 εκ. περίπου.

Όσον αφορά στις τρέχουσες εξελίξεις, συνεχίζεται η διαδικασία για τη μετοχική αναδιάρθρωση της ΔΕΠΑ. Ο στρατηγικός επενδυτής, σύμφωνα με τις αποφάσεις της Διυπουργικής Επιτροπής Αποκρατικοποιήσεων, θα εξαγοράσει το 35% των μετοχών της.

Τα Ελληνικά Πετρέλαια θα διατηρήσουν το 35%, το οποίο ήδη κατέχουν. Ενώ η ΔΕΗ θα κάνει χρήση του δικαιώματος προαίρεσης (option) για το υπόλοιπο 30% του μετοχικού της κεφαλαίου.

Το έργο του φυσικού αερίου έχει χρηματοδοτηθεί από το Ελληνικό Δημόσιο - μέσω του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων - και την Ευρωπαϊκή Ένωση, από τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης I και II και τις Κοινοτικές Πρωτοβουλίες Regem και Interreg II, όπου επέτυχε πλήρη απορρόφηση των προβλεπόμενων Εθνικών και Κοινοτικών πόρων.

Για τον εκσυγχρονισμό και την επέκταση της δημιουργηθέντος υποδομής, νέα έργα συνολικού προϋπολογισμού € 808 εκ. έχουν ενταχθεί για συγχρηματοδότηση στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Ανταγωνιστικότητα" του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης III (2000-2006).

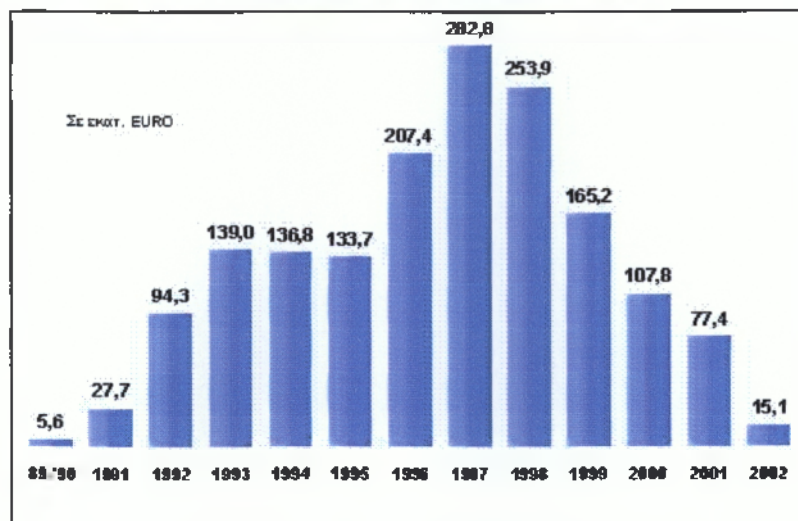
Τέλος, σημαντική πηγή δανειοδότησης είναι η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και κατά το παρελθόν η Ευρωπαϊκή Κοινότητα Άνθρακα και Χάλυβα (ΕΚΑΧ).

**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΙΔΡΥΣΕΩΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ  
31/12/2002  
(ΣΕ ΕΚΑΤ. ΕΥΡΩ)**

Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων	759,5
Ευρωπαϊκή Ένωση	654,7
Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων	205,5
ΕΚΑΧ	65,0
Λοιπά Δάνεια	15,1
<b>Σύνολο</b>	<b>1699,8</b>

Πηγή: Ίντερνετ

## Συνολικές Επενδυτικές Δοπάνες



Σύνολο (1989-2002) : 1.646,7

## Εσοδα από Πωλήσεις



Κατά το έτος 2002 οι πωλήσεις Φυσικού Αερίου ανήλθαν σε 2 δις κυβικά μέτρα περίπου, ενώ τα αντίστοιχα έσοδα της εταιρίας έφτασαν τα € 360 εκ. περίπου.

Μια άλλη μορφή επιχειρήσεων που έχει σχέση με τους Ο.Τ.Α. και συντελεί στην ανάπτυξή τους είναι οι **δημοτικές επιχειρήσεις**, οι οποίες δραστηριοποιούνται σε πολλούς τομείς και εμφανίζονται με διαφορετικές μορφές. Εδώ θα δούμε την Δημοτική Επιχείρηση Πολύπλευρης Ανάπτυξης Γιαννιτσών, ποια είναι και σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται.

Ιδρύθηκε το 1996 με στόχο την πιο ευέλικτη λειτουργία του Δήμου. Όσον αφορά τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις οι τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης είναι ουσιαστικοί και προσφέρονται σε μια περιοχή 45.000 περίπου κατοίκων.

Η πόλη των Γιαννιτσών, όπου αναπτύσσονται σήμερα οι δραστηριότητες της Δ.Ε.Π.Α.Γ. είναι η μεγαλύτερη του νομού Πέλλας και βρίσκεται σε απόσταση 45 χλμ. από την Θεσσαλονίκη, ενώ δίπλα της έχει τον αξιόλογο αρχαιολογικό χώρο της Πέλλας.

Η ανάγκη της άμεσης επαφής με την ιστορία, τον πολιτισμό, τα αθλητικά γεγονότα και ότι μπορεί να αναβαθμιστεί η πολιτιστική παιδεία των κατοίκων δημιούργησε την Δ.Ε.Π.Α.Γ.

Με πρώτο στόχο πέρα από τον πολιτισμό, την κοινωνική προσφορά, λειτουργεί δίνοντας την ευκαιρία σε δημότη ή επισκέπτη να ενημερωθεί, να γνωρίσει και να αγαπήσει τον τόπο του μέσα από την πολιτιστική του κληρονομιά.

Για την Δημοτική Επιχείρηση, ο πολιτισμός, οι τέχνες, η κοινωνική στήριξη και προσφορά είναι σημαντικά όπλα. Στόχος της, η πληροφόρηση των κατοίκων σε θέματα πολιτισμού, περιβάλλοντος, πρόνοιας και τουρισμού, η ανάδειξη, αξιοποίηση και προστασία των μνημείων και της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Ο σχεδιασμός, η υλοποίηση έργων υποδομής που συμβάλουν στην άσκηση δραστηριοτήτων πολιτιστικής, κοινωνικής, αθλητικής και τουριστικής ανάπτυξης. Η προώθηση τοπικών πολιτιστικών προϊόντων και τέλος η αξιοποίηση Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων που έχουν κοινωνικό, πολιτιστικό, τουριστικό χαρακτήρα ή αφορούν την προστασία περιβάλλοντος.

Με βάση το ευρύ πρόσωπο της Δημοτικής Επιχείρησης Πολύπλευρης Ανάπτυξης Γιαννιτσών, αλλά και τους τομείς που λειτουργούν σήμερα σε αυτήν, η Δ.Ε.Π.Α.Γ. κατατάσσεται στις μεγαλύτερες αμιγώς δημοτικές επιχείρηση ευρύτερης περιοχής.

Ας δούμε σε ποιους τομείς δραστηριοποιείται η Δ.Ε.Π.Α.Γ. αναλυτικά:

**Στον κοινωνικό τομέα** η επιχείρηση στην προσπάθειά της να ανταποκριθεί στις ανάγκες των κατοίκων και των ατόμων που αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα δημιουργήσε χώρους στήριξης και ένταξης των κοινωνικών αυτών ομάδων στο σύνολο δίνοντας τους ίσες ευκαιρίες γνώσεων και εκπαίδευσης.

Δημιούργησε το Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης των ΑμΕΑ για τα άτομα με έντονα κινητικά ή νοητικά προβλήματα. Σκοπός του Κέντρου που σήμερα φοιτούν 40 περίπου άτομα είναι να υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες ώστε τα άτομα αυτά να ενισχύσουν την αυτοπεποίθησή τους και να διεκδικήσουν μια θέση στη ζωή. Απ' την άλλη προσφέρεται και η απαραίτητη ψυχολογική στήριξη προς τους γονείς και την οικογένεια.

Λειτουργεί με ιδιαίτερη επιτυχία και το Συμβουλευτικό Κέντρο Οικογένειας, το οποίο προσφέρει ενημέρωση, συμβουλευτική και ψυχολογική υποστήριξη σε άτομα και οικογένειες, με την εξειδικευμένη παρέμβαση ψυχολόγου και Κοινωνικού Λειτουργού. Το επιστημονικό προσωπικό του Κέντρου δέχεται, κατευθύνει και συμβουλεύει υποστηρικτικά τα άτομα που προσέρχονται σε αυτό. Η συνεργασία που αναπτύσσεται βασίζεται στην δημιουργία αμοιβαίας σχέσης αποδοχής και εμπιστοσύνης, ώστε το άτομο που το επισκέπτεται να αναπτύσσει την ικανότητα αποτελεσματικότερης επίλυσης των προβλημάτων του.

Η Δ.Ε.Π.Α.Γ. λειτούργησε με επιτυχία τρεις δομές «Κοινωνικές Μέριμνες» για τα άτομα της 3ης ηλικίας, ενώ συγχρόνως λειτουργεί το πρόγραμμα «Βοήθεια στο σπίτι». Οι υπηρεσίες αυτές βοηθούν το ηλικιωμένο άτομο να παραμείνει στο φυσικό και οικογενειακό του περιβάλλον, συμβάλλοντας στη βελτίωση και εξασφάλιση της ποιότητας ζωής του. Στο πλαίσιο της κοινωνικής προσφοράς η επιχείρηση πραγματοποιεί εκδηλώσεις στήριξης συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων μοιράζοντας κάθε χρόνο δέματα τροφίμων σε άπορες οικογένειες και διοργανώνει τραπέζια αγάπης όπου είναι απαραίτητο.

**Στον πολιτιστικό τομέα**, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνει η Δημοτική Επιχείρηση Πολύπλευρης Ανάπτυξης Γιαννιτσών πραγματοποιούνται σε όλη τη διάρκεια του χρόνου με αποκορύφωση την διοργάνωση του Πολιτιστικού Καλοκαιριού με εκδηλώσεις πανελληνίας εμβέλειας στον χώρο του Ανοιχτού Θεάτρου χωρητικότητας 2000 ατόμων.

Οι δραστηριότητες της επιχείρησης στον πολιτιστικό τομέα είναι σημαντικές και απευθύνονται σε όλη την περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας. Έχουν βέβαια ως στόχο την προβολή της τοπικής οικονομίας και την ανάπτυξη της περιοχής.

Στην διάρκεια του χρόνου η πόλη των Γιαννιτσών διοργανώνει επετειακές εκδηλώσεις που έχουν άμεση σχέση με την τοπική ιστορία και κουλτούρα της περιοχής. Συνεργάζεται με πολιτιστικούς συλλόγους για την ανάδειξη των εθίμων και στηρίζει ομάδες πολιτών με καλλιτεχνικές δράσεις.

Διοργανώνει ημερίδες και συνέδρια με θέμα την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής. Πραγματοποιεί αθλητικές εκδηλώσεις, ενώ λειτουργεί στο πλαίσιο του πολιτιστικού της τομέα καλλιτεχνικά εργαστήρια.

Αποκορύφωμα της πολιτιστικής της δράσης είναι η επιτυχημένη διοργάνωση κάθε καλοκαίρι του Πολιτιστικού Φεστιβάλ. Στην διάρκεια αυτού του φεστιβάλ η Δ.Ε.Π.Α.Γ. φιλοξενεί στον χώρο του Ανοιχτού Θεάτρου της πόλης σημαντικές θεατρικές και μουσικές εκδηλώσεις. Από τις 6 μέχρι και τις 14 Σεπτεμβρίου πραγματοποιεί στα Γιαννιτσαίικα την Εμποροπανήγυρη και την Agrotechnica, δυο σημαντικούς πια θεσμούς που έχουν ως στόχο την στήριξη της τοπικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας.

Στην διάρκεια της χρονιάς η Δ.Ε.Π.Α.Γ. πραγματοποιεί και γιορτές με την συμμετοχή παιδιών που έχουν σχέση με την Άνοιξη, το βιβλίο και τον αθλητισμό.

Ένα σημαντικό κομμάτι της Δ.Ε.Π.Α.Γ. είναι η ενημέρωση. Στον τομέα της ενημέρωσης λοιπόν η επιχείρηση λειτουργεί από το 1988 με επιτυχία το Δημοτικό Ραδιόφωνο. Με εμβέλεια που καλύπτει το νομό και την ευρύτερη περιοχή, οι κάτοικοι ενημερώνονται ότι συμβαίνει, ενώ το ραδιόφωνο προβάλλοντας τα προβλήματα της περιφέρειας προωθεί και τη λύση τους.

Η επιχείρηση διοργανώνει ενημερωτικές ημερίδες και συνέδρια που δίνουν την ευκαιρία ενημέρωσης για σημαντικά προβλήματα κυρίως των νέων της πόλης. Εκδίδει φυλλάδια με σκοπό την ενημέρωση των δημοτών για θέματα προβλήματα που απασχολούν όλες τις κοινωνικές ομάδες. (Ανεργία, ναρκωτικά, αλκοόλ, AIDS).

Στον τομέα της εκπαίδευσης ανήκει το Καλλιτεχνικό Εργαστήρι ζωγραφικής, πηλοπλαστικής και χαλκογραφίας. Μεγάλος αριθμός παιδιών διδάσκεται από έμπειρους καθηγητές πώς να χρησιμοποιεί αυτά τα υλικά και να δημιουργεί μοναδικά κομμάτια τέχνης. Στον ίδιο τομέα βρίσκεται και το Αλεξάνδρειο Ωδείο. Ένας χώρος μουσικής παιδείας όπου φοιτούν περισσότερα από 400 παιδιά. Η φοίτηση στα εκπαιδευτικά τμήματα του Ωδείου, αποβλέπει σε επαγγελματικές σπουδές αλλά και σε ερασιτεχνική ενασχόληση.

Η στελέχωση και των υπόλοιπων τμημάτων, δηλαδή της μπάντας, της χορωδίας και της βιβλιοθήκης, δίνει διέξοδο και παραγωγική ενασχόληση στους νέους της περιοχής, ενώ ταυτόχρονα συμβάλει στη διαμόρφωση του πολιτισμικού τοπίου της πόλης.

Η Δημοτική Επιχείρηση Πολύπλευρης Ανάπτυξης έχει διαθέσει τον τελευταίο χρόνο για υπηρεσίες προβολής της περίπου 187.820,98 ευρώ (64 εκατ. δρχ.).

## 4ο ΜΕΡΟΣ

### **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ & ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ**

Ο καλά πληροφορημένος πολίτης – καταναλωτής των υπηρεσιών που του προσφέρει το κράτος δεν πρέπει σε καμιά περίπτωση, να έχει την εντύπωση ότι δεν μπορεί να προστευτευτεί από τις αυθαιρεσίες που γίνονται αρκετές φορές στον δημόσιο τομέα και από την ανευθυνότητα ορισμένων υπαλλήλων των Ο.Τ.Α., οι οποίοι λόγω έλλειψης στοιχειώδους εκπαίδευσης καταλήγουν να ταλαιπωρούν τον πολίτη. Και επειδή “η γνώση είναι δύναμη” καλό θα ήταν να ενημερωθούν οι πολίτες για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχουν, καθώς και για την σχετική νομοθεσία που προστατεύει τα δικαιώματα αυτά στις συναλλαγές τους με όργανα του δημοσίου και συγκεκριμένα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Πιο κάτω αναφέρονται ενδεικτικά κάποια από αυτά τόσο για τις υπηρεσίες, όσο και για την κατανάλωση προϊόντων που μπορεί να εμπορεύονται κάποιες από τις επιχειρήσεις.

Οι δημόσιες υπηρεσίες έχουν υποχρέωση να πληροφορούν τον πολίτη για τα δικαιώματά του και για το τι πρέπει να κάνει για να τα ασκήσει.

Πρέπει να δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες που θα του επιτρέπουν να γνωρίζει γιατί παίρνουν τη μία ή την άλλη απόφαση.

Η αιτιολογία των διοικητικών πράξεων είναι επίσης σημαντική. Η διοίκηση (δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιες επιχειρήσεις κ.λ.π.) πρέπει να εξηγεί γιατί πήρε μία απόφαση που θίγει κάποιο δικαίωμα σας (π.χ. άρνηση έκδοσης διαβατηρίου, ή αφαίρεση άδειας οδήγησης, ή αναγκαστική απαλλοτρίωση κ.λ.π.).

Η αιτιολόγηση αυτής της απόφασης της διοίκησης, πρέπει να γίνεται γνωστή τη στιγμή που γίνεται γνωστή στον πολίτη και η ίδια η απόφαση.

Η διοίκηση οφείλει να πληροφορεί για τις προθεσμίες και τα μέσα με τα οποία μπορεί κάποιος να υπερασπίσει τα δικαιώματά του (αίτηση θεραπείας, ιεραρχική προσφυγή, ενδικοφανής προσφυγή, προσφυγή στα διοικητικά δικαστήρια κ.α.).

Σιωπηρή απόρριψη αιτήματος του πολίτη από τη διοίκηση έχουμε όταν η διοίκηση δεν απαντά σε ένα αίτημά και έχει περάσει η προθεσμία που προβλέπεται από τις σχετικές διατάξεις ή αν δεν προβλέπεται προθεσμία από κάποιες διατάξεις και περάσουν 2 μήνες. Αυτό σημαίνει ότι το αίτημά έχει απορριφθεί και ο πολίτης έχει το δικαίωμα να ζητήσει εξηγήσεις για την απόφαση της διοίκησης. Αν δεν τον ικανοποιήσουν οι εξηγήσεις της διοίκησης για οποιοδήποτε λόγο, μπορεί να προσφύγει στα διοικητικά δικαστήρια ζητώντας την ακύρωση της άρνησης της διοίκησης να ικανοποιήσει το αίτημά του.

Οι πράξεις των οργάνων της τοπικής αυτοδιοίκησης δεν είναι ανεξέλεγκτες. Υπάρχουν όργανα υπεύθυνα για τον έλεγχο αυτό όπου χρειαστεί. Από την παρ. 2 του άρθρου 178 Δ.Κ.Κ. προκύπτει ότι κάθε δημότης και οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον μπορεί να προσφύγει στην Επιτροπή του άρθρου 177 παρ. 2 και να προσβάλει τις πράξεις των δημοτικών και κοινοτικών συμβουλίων και λοιπών συλλογικών οργάνων των ΟΤΑ και των νομικών τους προσώπων δημοσίου δικαίου, για παράβαση νόμου, μέσα σε δέκα (10) ημέρες αφ' ότου οι πράξεις αυτές δημοσιεύτηκαν. Στην ίδια επιτροπή προσβάλλονται και οι πράξεις των δημάρχων, προέδρων κοινοτήτων και μονομελών οργάνων των Ν.Π.Δ.Δ. των ΟΤΑ.

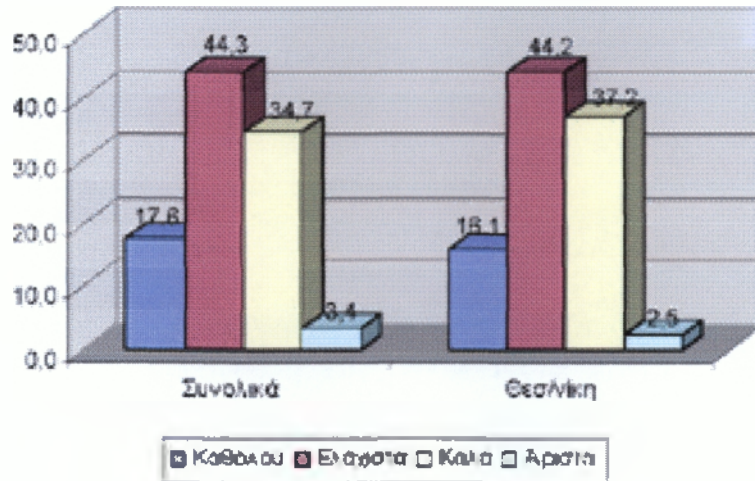
Εκεί ακόμα, μπορεί να προσφύγει οποιοσδήποτε έχει έννομο συμφέρον κατά πράξεων του νομαρχιακού συμβουλίου, των νομαρχιακών επιτροπών και των διοικητικών συμβουλίων και εκτελεστικών επιτροπών των νομικών τους προσώπων, μέσα σε προθεσμία δέκα πέντε (15) ημερών, αφ' ότου οι πράξεις αυτές δημοσιεύθηκαν (άρθρο 68 Π.Δ. 30/96).

Κατά των αποφάσεων της Επιτροπής, μπορεί να υποβληθεί αίτηση ακύρωσης στα αρμόδια διοικητικά δικαστήρια.

Κατά των αποφάσεων του Νομάρχη και άλλων μονομελών οργάνων των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων, μπορεί να ασκηθεί προσφυγή για παράβαση Νόμου στον οικείο Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριάντα (30) ημερών (άρθρο 69, Π.Δ.30/96).

Κατά των ανωτέρω αποφάσεων του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, μπορεί να υποβληθεί αίτηση ακύρωσης στα αρμόδια διοικητικά δικαστήρια.

Πόσο καλά γνωρίζουμε τα δικαιώματά μας σαν καταναλωτές;



Στο ερώτημα αν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές, μόνο 1 στους 3 καταναλωτές απάντησε ότι τα γνωρίζει καλά, ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζουν τα δικαιώματά τους άριστα ήταν πολύ χαμηλό (της τάξης του 3,5%). Όπως ήταν αναμενόμενο, οι νέοι και οι καταναλωτές της τρίτης ηλικίας είναι αυτοί που γνωρίζουν λιγότερο από τους υπόλοιπους τα δικαιώματά τους. Μεγαλύτερο πρόβλημα επίσης φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με στοιχειώδη εκπαίδευση και αυτοί που έχουν χαμηλό σχετικά εισόδημα. Στη Θεσσαλονίκη τα συνολικά ποσοστά είναι παρόμοια, ενώ και σε αυτήν την περίπτωση λιγότερο ενημερωμένοι φαίνεται να είναι οι νέοι και οι καταναλωτές της τρίτης ηλικίας.



Όσον αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν αφορούν τον δημόσιο τομέα - παρόλα αυτά μπορεί να προέρχονται από μια επιχείρηση, των μορφών που αναφέρθηκαν πιο πάνω, και στην οποία να συμμετέχει με κάποιο τρόπο ένας οργανισμός της τοπικής αυτοδιοίκησης - καλό είναι να γνωρίζουν οι καταναλωτές πως μπορούν να προστατευτούν και που μπορούν να βρουν υποστήριξη από άτομα με γνώσεις.

Για πρώτη φορά αναγνωρίστηκε ότι οι καταναλωτές έχουν δικαιώματα από τον πρόεδρο των ΗΠΑ, Τ.Φ ΚΕΝΕΝΤΙ, ο οποίος στο από 15.3.62 μήνυμά του προς το κογκρέσο μεταξύ άλλων αναφέρει: "Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για την μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται..."

Το 1985 αναγνωρίζονται επίσημα από τη Γενική Συνέλευση των μελών του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) οι "θεμελιώδεις αρχές του καταναλωτή".

Στην Ελλάδα η αρχή γίνεται με το νόμο 1961/1991 και στη συνέχεια με το νόμο 2251/1994 αναγνωρίζονται για πρώτη φορά τα δικαιώματα των καταναλωτών.



Έτσι ιδρύθηκε το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ ) το οποίο είναι μία μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική και ανεξάρτητη οργάνωση καταναλωτών. Το ΚΕΠΚΑ είναι η πρώτη (Α.Μ.1) αναγνωρισμένη ένωση καταναλωτών σύμφωνα με το Ν. 2251/94 "για την προστασία των καταναλωτών." Αποτελείται από τους ίδιους τους καταναλωτές και είναι ανεξάρτητο από πολιτικά κρατικά ή επιχειρηματικά συμφέροντα.

Ιδρύθηκε το 1982 στη Θεσσαλονίκη και με τη δημιουργία ενός πανελλαδικού δικτύου γραφείων ενημέρωσης καταναλωτή έχει ως βασικούς στόχους :

- την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών,
- την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες , τα οικονομικά τους συμφέροντα, την υγεία και τη διατροφή και άλλα καταναλωτικά θέματα (π.χ. πόσοι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η διαφήμιση θα πρέπει να πληροφορεί και να ενημερώνει τον καταναλωτή και δεν πρέπει να προκαλεί πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και εξαιτίας της πλάνης να επηρεάζει την οικονομική τους συμπεριφορά. Μια τέτοια διαφήμιση θεωρείται παραπλανητική και απαγορεύεται από το νόμο. Επίσης απαγορεύεται και κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση). Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από τις 7 π.μ έως τις 10 μ.μ Απαγορεύεται να διακόπτονται από διαφημιστικά μηνύματα:

- ▲ οι εκπομπές διάρκειας κατώτερης των 30'
- ▲ οι τηλεοπτικές ειδήσεις και τα ντοκιμαντέρ
- ▲ τα θρησκευτικά προγράμματα ή τα προγράμματα που απευθύνονται στα παιδιά)

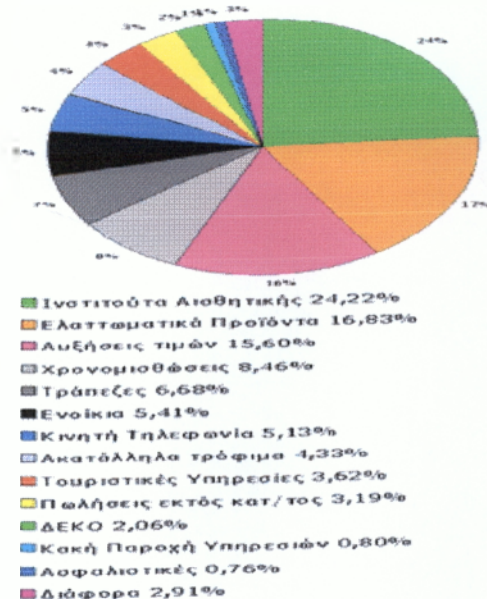
- την προστασία του περιβάλλοντος και
- τη διαμόρφωση μιας πολιτικής φιλικής προς τον καταναλωτή με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του καταναλωτή και πολίτη

Υπερασπίζεται τα δικαιώματα των καταναλωτών σε τοπικό, εθνικό, ακόμη και διεθνές επίπεδο, τους εκπροσωπεί σε όλα τα νομοθετημένα όργανα ή σώματα και ασκεί συλλογικές αγωγές υπέρ των καταναλωτών.

Ο κάθε καταναλωτής μπορεί να γίνει ελεύθερα μέλος του ΚΕ Π ΚΑ.

Ενδεικτικά παραθέτουμε ένα γράφημα που δείχνει τις καταγγελίες που δέχθηκε το ΚΕ.Π.ΚΑ. και οι οποίες ήταν περίπου 10.000. Από αυτές το μεγαλύτερο ποσοστό (99%) λύθηκε προς όφελος των καταναλωτών, μετά από παρέμβαση του ΚΕ.Π.ΚΑ. στους προμηθευτές. Το 0,31% παραπέμφθηκε στην Επιτροπή Φιλικού Διακανονισμού, όπου το Κέντρο εκπροσωπεί τους καταναλωτές. Το 100% των καταγγελιών που παραπέμφθηκαν στην Ε.Φ.Δ., κατέληξαν υπέρ των καταναλωτών. Το υπόλοιπο 0,61% δεν παραπέμφθηκε διότι δεν το επιθυμούσαν οι ίδιοι (βλέπε διάγραμμα 1).

**Διάγραμμα 1**  
Πηγή: Ίντερνετ



Το πιο πάνω διάγραμμα είναι ένα από τα πολλά συμπεράσματα που βγήκαν από μια έρευνα που πραγματοποίησε το ΚΕ.Π.ΚΑ. ενόψει του εορτασμού της Παγκόσμιας Ημέρας του Καταναλωτή, σε 14 πόλεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 15/02/2002 έως 08/03/2002, σε συνεργασία με τις καταναλωτικές οργανώσεις - μέλη της ΟΕΚΕ - Ομοσπονδίας Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδας:

- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Αθήνας, Αθήνα
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Δυτ. Ελλάδας, Πάτρα
- Ε.Π.ΚΑ.Σ. - Ένωση Προστασίας Καταναλωτών Σερρών, Σέρρες
- ΕΝ.ΚΑ. - Ένωση Καταναλωτών Ροδόπης, Κομοτηνή
- ΕΝ.ΚΑ. - Ένωση Καταναλωτών Δράμας, Δράμα
- ΣΥ.Π.ΚΑ. - Σύλλογος Προστασίας Καταναλωτών Έδεσσας, Έδεσσα
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Πρέβεζας, Πρέβεζα
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Φλώρινας, Φλώρινα
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Βέροιας, Βέροια
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Νάουσας, Νάουσα
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Κοζάνης, Κοζάνη
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Γρεβενών, Γρεβενά
- ΚΕ.Π.ΚΑ. - Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών Μουδανιών, Μουδανιά

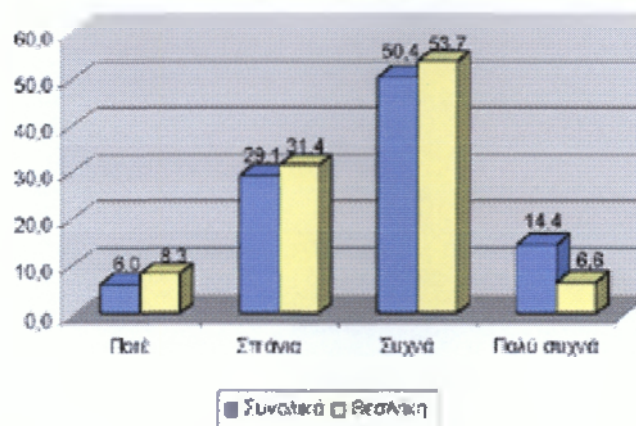
Ο αριθμός των Καταναλωτών που ρωτήθηκε ήταν 1000. Επιμέρους παραμέτρους, που έλαβε υπόψη το ΚΕ.Π.ΚΑ. ήταν το φύλο, η ηλικία, οι σπουδές, η εργασία και το βιοτικό επίπεδο.

Ο σκοπός της έρευνας ήταν διττός. Στόχευε, αφενός, στη διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης των Καταναλωτών σχετικά με το Καταναλωτικό Κίνημα, αφετέρου, στη διερεύνηση της διάθεσής τους να συμβάλλουν ενεργά στην ανάπτυξη του Καταναλωτικού Κινήματος της Ελλάδος.

Μερικά ακόμα από τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής έχουν ως εξής:

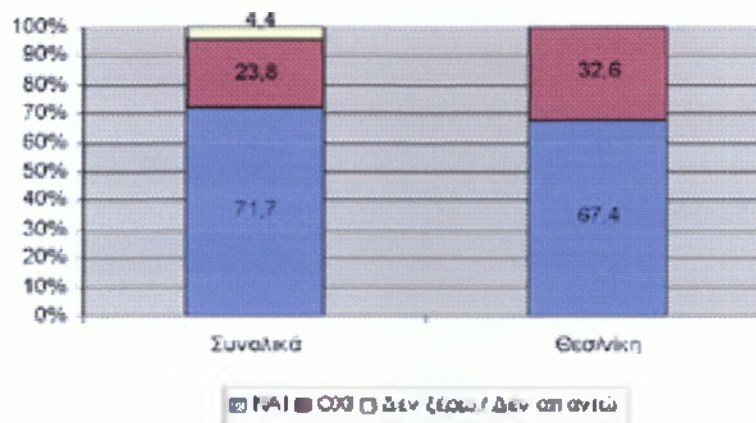
- Περίπου 2 στους 3 Έλληνες Καταναλωτές έχουν συχνά ή πολύ συχνά παράπονα για αγαθά ή υπηρεσίες που αγοράζουν. Μεγαλύτερα προβλήματα φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές ηλικίας από 40 και άνω, ενώ δεν υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στα ποσοστά συναρτήσεως των άλλων παραμέτρων. Ελάχιστα χαμηλότερο είναι το αντίστοιχο ποσοστό για την πόλη της Θεσσαλονίκης, με τα μεγαλύτερα προβλήματα να αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές ηλικίας 40 έως 60 (βλέπε Διάγραμμα 2).

**Διάγραμμα 2: Πόσο συχνά αισθάνεστε ότι έχετε παράπονα για αγαθά ή υπηρεσίες που αγοράζετε;**



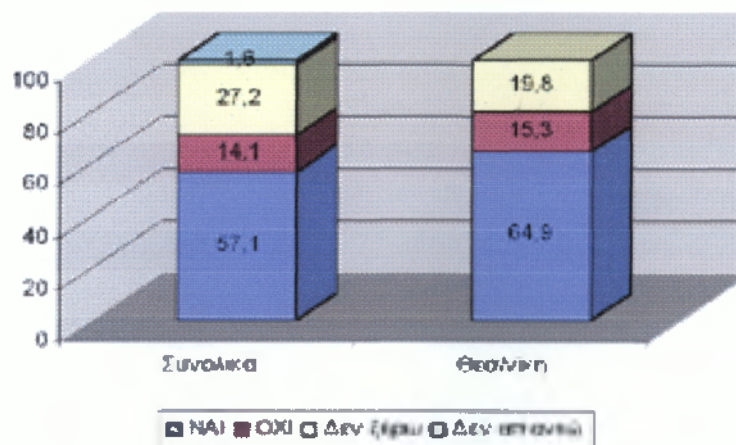
- Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να γνωρίζουν την ύπαρξη των καταναλωτικών οργανώσεων σε ποσοστό 70% περίπου (βλέπε Διάγραμμα 3), αν και όπως δήλωσε η μεγάλη πλειοψηφία (9 στους 10) δε χρειάστηκε να επικοινωνήσει ποτέ με κάποια καταναλωτική ένωση. Λιγότερο ενημερωμένοι για την ύπαρξη ενώσεων προστασίας καταναλωτή είναι οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες, οι νέοι, οι καταναλωτές της τρίτης ηλικίας, αυτοί με στοιχειώδεις σπουδές και οι χαμηλόμισθοι. Παρόμοια είναι η εικόνα για τους Θεσσαλονικείς καταναλωτές, με μικρές μόνο διαφορές στα συνολικά και τα επιμέρους ποσοστά.

**Διάγραμμα 3: Γνωρίζετε ότι στην Ελλάδα υπάρχουν οργανώσεις για την προστασία των δικαιωμάτων των Καταναλωτών;**



- 1 στους 2 Έλληνες καταναλωτές και 2 στους 3 Θεσσαλονικείς καταναλωτές εμπιστεύονται τις ενώσεις καταναλωτών, δηλώνοντας ότι μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές ουσιαστικά στην επίλυση κάποιας καταναλωτικής διαφοράς (βλέπε Διάγραμμα 4). Οι νέοι, οι καταναλωτές της τρίτης ηλικίας και αυτοί με στοιχειώδεις σπουδές φαίνεται να εμπιστεύονται λιγότερο τις ενώσεις καταναλωτών.

**Διάγραμμα 4: Πιστεύετε ότι μπορεί μια οργάνωση (ένωση) καταναλωτών, να σας βοηθήσει όταν έχετε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα;**



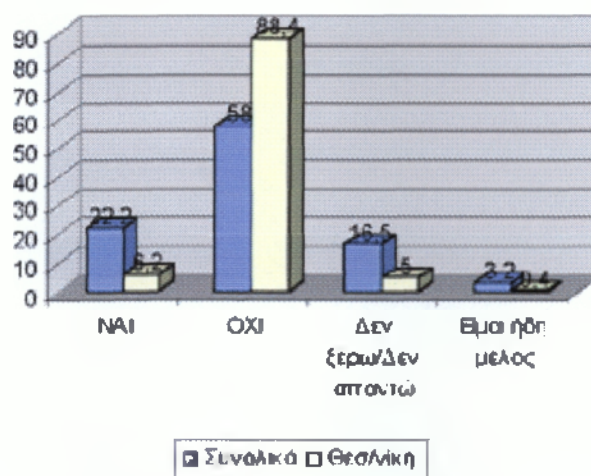
- Παρόλα αυτά ένα μικρό ποσοστό, της τάξης του 22% θα ήθελε να γίνει μέλος σε κάποια ένωση καταναλωτών ενώ μόλις το 3% των ερωτηθέντων είναι ήδη μέλη σε κάποια ένωση.

Περισσότερο αρνητική είναι η στάση των Θεσσαλονικέων καταναλωτών στο ενδεχόμενο εγγραφής τους σε κάποια ένωση (βλέπε Διάγραμμα 5).

- Στο ερώτημα εάν γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές εκπροσωπούνται από τις οργανώσεις τους στα κέντρα λήψης αποφάσεων, θετική απάντηση έδωσε μόλις το 30% των ερωτηθέντων. Από αυτούς, 2 στους 3 χαρακτήρισε την εκπροσώπηση αυτή ως σημαντική ή καλή. Στη Θεσσαλονίκη, το ποσοστό των ερωτηθέντων που αξιολογούν την εκπροσώπηση στα κέντρα λήψης αποφάσεων ως σημαντική ή καλή είναι αρκετά υψηλότερο (8 στους 10). Από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 40% περίπου (30% για τη Θεσσαλονίκη) πιστεύει ότι η εκπροσώπηση αυτή χρήζει ενδυνάμωσης σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο (οι απαντήσεις ήταν μοιρασμένες).

- Συγκεκριμένα για το ΚΕ.Π.ΚΑ., 1 στους 2 Έλληνες καταναλωτές γνωρίζει την ύπαρξή του και από αυτούς το 60% (85% για τη Θεσσαλονίκη) χαρακτηρίζει τη συνεισφορά του στο Ελληνικό καταναλωτικό κίνημα από καλή έως σημαντική. Παρόλα αυτά μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 20% δήλωσε ότι είναι πρόθυμο να γραφτεί μέλος.

**Διάγραμμα 5: Σκέφτεστε να γίνετε μέλος σε κάποια καταναλωτική οργάνωση για την καλύτερη προστασία σας ως Καταναλωτής;**



Πηγή: Όλα τα διαγράμματα είναι από έρευνα που έχει δημοσιευτεί στο Ίντερνετ

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι μια μη Κυβερνητική Οργάνωση και βασίζει τη λειτουργία του στον Εθελοντισμό. Η δύναμή του να παρεμβαίνει στη λειτουργία της "αγοράς" και στις πολιτικές αποφάσεις, που αφορούν τους καταναλωτές, σε τοπικό, εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, πηγάζει από την εθελοντική δράση των μελών του. Βασική προϋπόθεση, για τη δράση του ΚΕ.Π.ΚΑ. αποτελεί η δραστηριοποίηση εθελοντών, που θα συμμετάσχουν ενεργά, ώστε το Καταναλωτικό Κίνημα να αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη και αποτελεσματικότερη ισχύ προς όφελος των Πολιτών - Καταναλωτών.





# ***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ***

# **I. ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 703/26.9.1977**

## **ΠΕΡΙ ΕΛΕΓΧΟΥ ΜΟΝΟΠΩΛΙΩΝ ΚΑΙ ΟΛΙΓΟΠΩΛΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Α'**

#### **ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΝ ΡΥΘΜΙΣΕΩΣ**

##### **Άρθρον 1.**

##### **Απαγορευόμεναι συμπράξεις.**

1. Απαγορεύονται πάσαι αι συμφωνίαι μεταξύ επιχειρήσεων, πάσαι αι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και οιασδήποτε μορφής ενηρμονισμένη πρακτική επιχειρήσεων, αι οποίαι έχουν ως αντικείμενον ή αποτέλεσμα την παρακώλυσιν, τον περιορισμόν ή την νόθευσιν του ανταγωνισμού, *ιδίαι δε αι συνιστάμεναι εις:*

- α) τον άμεσον ή έμμεσον καθορισμόν των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής,*
- β) τον περιορισμόν ή τον έλεγχον της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής αναπτύξεως ή των επενδύσεων,*
- γ) την κατανομήν των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού,*
- δ) την, κατά τρόπον δυσχεραίνοντα την λειτουργίαν του ανταγωνισμού, εφαρμογήν εν τω εμπορίω ανίσων όρων δι' ισοδυνάμους παροχάς, ιδίαι δε την αδικαιολόγητον άρνησιν πωλήσεως, αγοράς ή άλλης συναλλαγής,*
- ε) την εξάρτησιν συνάψεως συμβάσεων εκ της παρά των αντισυμβαλλομένων αποδοχής προσθέτων παροχών, αι οποίαι, κατά την φύσιν των ή συμφώνως προς τας εμπορικές συνηθείας, δεν συνδέονται μετά του αντικειμένου των συμβάσεων τούτων.*

2. Αι κατά την προηγουμένη παράγραφον απαγορευόμεναι συμφωνίαι και αποφάσεις είναι απολύτως άκυροι, εκτός εάν άλλως ορίζεται εις τον παρόντα νόμον.

3. Εμπίπτουσαι εις την παράγραφον 1 του παρόντος άρθρου συμφωνίαι, αποφάσεις και περιπτώσεις ενηρμονισμένης πρακτικής ή κατηγορίαι τούτων δύναται να κριθούν, δι' αποφάσεως της Επιτροπής Προστασίας του Ανταγωνισμού, ως εν όλω ή εν μέρει ισχυραί, εφ' όσον πληρούν αθροιστικώς τας κάτωθι προϋποθέσεις.

- α) συμβάλλουν, επί ουλόγω συμμετοχή των καταναλωτών εις την προκύπτουσαν ωφέλειαν, εις βελτίωσιν της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή εις προώθησιν της τεχνικής ή οικονομικής προόδου,*
- β) δεν επιβάλλουν εις τας οικείας επιχειρήσεις περιορισμούς πέρα των απολύτως αναγκαίων δια την πραγματοποίησιν των ανωτέρω σκοπών, και*
- γ) δεν παρέχουν εις τας επιχειρήσεις ταύτας την δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού εις σημαντικόν τμήμα της οικείας αγοράς.*

##### **Άρθρον 2.**

##### **Καταχρηστική εκμετάλλευσις δεσποζούσης θέσεως.**

Απαγορεύεται η υπό μιας ή περισσοτέρων επιχειρήσεων καταχρηστική εκμετάλλευσις της δεσποζούσης θέσεως αυτών επί του συνόλου ή μέρους της αγοράς της χώρας. Η καταχρηστική αύτη εκμετάλλευσις δύναται να συνίσταται *ιδίαι:*

α) εις τον άμεσον ή έμμεσον εξαναγκασμόν προς καθορισμόν είτε των τιμών αγοράς ή πωλήσεως είτε άλλων μη ευλόγων όρων συναλλαγής,

β) εις τον περιορισμόν της παραγωγής, της καταναλώσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως, επί ζημία των καταναλωτών.

γ) εις την εφαρμογήν ανίσων όρων δι' ισοδυνάμους παροχάς, ιδία εις την αδικαιολόγητον άρνησιν πωλήσεων, αγορών ή άλλων συναλλαγών, κατά τρόπον ώστε επιχειρήσεις τινές να τίθενται εις μειονεκτικήν εν τω ανταγωνισμώ θέσιν,

δ) εις την εξάρτησιν της συνάψεως συμβάσεων εκ της παρά των αντισυμβαλλομένων αποδοχής προσθέτων παροχών, ή συνάψεως προσθέτων συμβάσεων αι οποίαι, κατά την φύσιν των ή συμφώνως προς τας εμπορικές συνθηείας, δεν συνδέονται μετά του αντικειμένου των συμβάσεων τούτων.

### **Άρθρον 3. Γενική διάταξις.**

Υπό την επιφύλαξιν του άρθρου 1, παράγραφος 3, αι κατ' άρθρον 1, παράγραφος 1, συμφωνίαι, αποφάσεις και περιπτώσεις ενηρμονισμένης πρακτικής και η κατ' άρθρον 2 καταχρηστική εκμετάλλεσις δεσποζούσης θέσεως απαγορεύονται χωρίς προς τούτο να είναι απαραίτητος προηγουμένη έκδοσις αποφάσεως αρχής τινος.

### **Άρθρον 4. Επιτρεπομένη συγχώνευσις επιχειρήσεων.**

1. Η συγχώνευσις επιχειρήσεων, ως τιαούτη, δέν εμπίπτει εις την κατ' άρθρον 1, παράγραφος 1, απαγόρευσιν.

2. Ως συγχώνευσις, κατά τον παρόντα νόμον, νοείται η πραγματοποιούμενη:

α) δια συστάσεως νέας επιχειρήσεως,

β) δι' απορροφήσεως μιας ή πλειόνων υπό άλλης ή

γ) δι' εξαγοράς μιας ή πλειόνων υπό άλλης.

### **Άρθρον 5. Εξαιρέσεις και ειδικάι ρυθμίσεις.**

1. Αι διατάξεις του παρόντος νόμου εφαρμόζονται και επί δημοσίων ή κοινής ωφελείας επιχειρήσεων, των Υπουργών Συντονισμού και Εμπορίου δυναμένων, δια κοινών αποφάσεών των, εκδιδομένων μετά γνώμην της Επιτροπής Προστασίας του Ανταγωνισμού, να εξαιρούν της εφαρμογής του παρόντος νόμου τινάς των επιχειρήσεων τούτων ή κατηγορίας αυτών, εφ' όσον αύται είναι γενικωτέρας σημασίας δια την εθνικήν οικονομίαν.

2. Αι διατάξεις του παρόντος νόμου εφαρμόζονται και επί επιχειρήσεων και ενώσεων επιχειρήσεων, των οποίων το αντικείμενον συνίσταται εις παραγωγήν, επεξεργασίαν, μεταποίησιν ή εμπορίαν αγροτικών, κτηνοτροφικών, δασικών ή αλιευτικών προϊόντων, εκτός αν κατηγορίαί τισούτων επιχειρήσεων ή τομείς της δραστηριότητός των ήθελον εξαιρεθί της εφαρμογής τούτου δια κοινών αποφάσεων των Υπουργών Συντονισμού, Εμπορίου και Γεωργίας, εκδιδομένων μετά γνώμην της Επιτροπής Προστασίας του Ανταγωνισμού.

3. Αι διατάξεις του παρόντος νόμου εφαρμόζονται και επί επιχειρήσεων και ενώσεων επιχειρήσεων μεταφορών, εκτός εάν, δια κοινών αποφάσεων των Υπουργών Συντονισμού, Εμπορίου και Συγκοινωνιών, δια τας χερσαίας και αεροπορικής μεταφοράς, ή των Υπουργών Συντονισμού, Εμπορίου και Εμπορικής Ναυτιλίας δια τας θαλασσίας μεταφοράς, εκδιδομένων κατόπιν γνώμης της Επιτροπής Προστασίας του Ανταγωνισμού, ήθελον εισαχθί ειδικάι ρυθμίσεις ή εξαιρέσεις από των διατάξεων του παρόντος, ελιβσλλόμεναι εκ της πολιτικής επί των μεταφορών.

### **Άρθρον 6. Εξαγωγικάι συμπράξεις.**

Επιφύλασσομένων των διεθνών υποχρεώσεων της χώρας, αι διατάξεις του παρόντος νόμου δεν εφαρμόζονται επί συμφωνιών, αποφάσεων και περιπτώσεων ενηρμονισμένης πρακτικής, αποβλεπουσών αποκλειστικώς εις την εξασφάλισιν, προώθησιν ή ενίσχυσιν εξαγωγών, εκτός εάν δια κοινών αποφάσεων των Υπουργών Συντονισμού και Εμπορίου, λαμβανομένων κατόπιν γνώμης της Επιτροπής Προστασίας του Ανταγωνισμού, ήθελον ορισθί άλλως δια κατηγορίας επιχειρήσεων

## Άρθρον 7.

### Υπηρεσία Προστασίας του Ανταγωνισμού

## II. ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 146/1914

### ΠΕΡΙ ΑΘΕΜΙΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Άρθρ. 1. Απαγορεύεται κατά τας εμπορικές, βιομηχανικές ή γεωργικές συναλλαγάς, πάσα πρὸν τον σκοπὸν ανταγωνισμοῦ γινομένη πρᾶξις, ἀντικειμένη εἰς τὰ χρηστὰ ἤθη.

Ὁ παραβάτης δύναται νὰ ἐναχθῆ πρὸς παράλειψιν καὶ πρὸς ἀνόρθωσιν τῆς προσγενομένης ζημίας.

Άρθρ. 2. Ὑπὸ τον ὄρον «ἐμπορεύματα» κατὰ την ἔννοιαν του παρόντος νόμου νοοῦνται καὶ βιομηχανικὰ καὶ γεωργικὰ προϊόντα, ὑπὸ τον ὄρον δὲ βιομηχανικὰ ἐργασία νοοῦνται καὶ αἱ ἐμπορικαί, βιοτεχνικαί καὶ γεωργικαί.

Άρθρ. 3. Απαγορεύεται εἰς δημοσία γινομένης γνωστοποιήσεως ἢ ἀνακοινώσεως, προοριζομένης δι' ἐυρὺν κύκλον προσώπων, πάσα ἀνακριθῆς δῆλωσις περὶ σχέσεων ἀναφερομένων εἰς τὰς κατὰ το ἄρθρον 1 συναλλαγάς, ἰδίᾳ δὲ περὶ τῆς ποιότητος, τῆς ἀρχικῆς προελεύσεως, του τρόπου τῆς κατασκευῆς ἢ τῆς τιμολογήσεως ἐμπορευμάτων ἢ βιομηχανικῶν ἐργασιῶν, περὶ του τρόπου ἢ τῆς πηγῆς τῆς προμηθείας, τῆς κατοχῆς βραβείων ἢ ἄλλων τιμητικῶν διακρίσεων περὶ τῆς αἰτίας ἢ του σκοποῦ τῆς πωλήσεως ἢ περὶ του ποσοῦ των πρὸς διάθεσιν ἐμπορευμάτων, ἱκανῆ νὰ παραγάγῃ την ἐντύπωσιν ἰδιαιτέρως εὐνοϊκῆς προσφοράς.

Ὁ παραβάτης δύναται νὰ ἐναχθῆ πρὸς παράλειψιν των ἀνακριθῶν δηλώσεων καὶ ἀνόρθωσιν τῆς προσγενομένης ζημίας.

Άρθρ. 4. Ὅστις, πρὸς τον σκοπὸν ὅπως παραγάγῃ την ἐντύπωσιν ἰδιαιτέρως εὐνοϊκῆς προσφοράς, ποιεῖται ὑπὸ τους ὄρους του άρθρου 3 ἐν γνώσει ἀναληθεῖς δηλώσεις ἱκανὰς νὰ παραπλανήσουν το κοινόν, τιμωρεῖται με φυλάκισιν μέχρις ἐξ μηνῶν καὶ με χρηματικὴν ποινὴν (μέχρι 3.000 δραχμῶν) ἢ με μίαν ἐκ των κοινῶν τούτων.

Ἐάν αἱ ἐν τῷ προηγουμένῳ εδαφίῳ ἀναφερόμεναι ἀνακριθεῖς δηλώσεις γίνωσι παρ' ὑπαλλήλου ἢ ἐντολοδόχου, τιμωρεῖται, πλην του ὑπαλλήλου ἢ ἐντολοδόχου, καὶ ὁ κύριος ἢ διευθυντῆς τῆς ἐπιχειρήσεως ἐάν ἡ πρᾶξις ἐγένετο ἐν γνώσει αὐτοῦ.

Άρθρ. 5. Δια την ἐφαρμογὴν των άρθρων 3 καὶ 4, πρὸς τὰς ἐν αὐτοῖς δηλώσεσις ἐξομοιοῦνται αἱ δι' εἰκόνων παραστάσεις καὶ ἄλλαι μέθοδοι, αἰτινες σκοποῦν καὶ εἶναι ἱκαναί νὰ ἀνατικαταστήσουν αὐτάς. Ἡ χρῆσις ὀνομάτων, ἀτινα ἐν συναλλαγαῖς χρησιμεῖουσιν πρὸς ὀνομασίαν ἐμπορευμάτων ἢ βιομηχανικῶν ἐργασιῶν, χωρὶς νὰ σκοποῦν τον προσδιορισμὸν τῆς προελεύσεως αὐτῶν, δὲν ὑπάγεται εἰς τὰς ἐν άρθροισι 3 καὶ 4 διατάξεις.

Άρθρ. 6. Ἐάν δια δημοσία γινομένων γνωστοποιήσεων ἢ ἀνακοινώσεων προοριζομένων δι' ἐυρὺν κύκλον προσώπων, ἀναγγέλλεται ἡ ἐκποίησις ἐμπορευμάτων, προερχομένων ἐκ πτωχεύσεως, ἀλλὰ μὴ ἀνηκόντων κλέον εἰς την πτώχευσιν, ἀπαγορεύεται πάσα ἀνακοίνωσις τῆς ἐκ πτωχεύσεως προελεύσεως αὐτῶν, ὁ δὲ παραβάτης τιμωρεῖται με χρηματικὴν ποινὴν (μέχρι 1.500 δραχμῶν) ἢ φυλάκισιν ἕως δύο μηνῶν ἢ με ἀμφοτέρας τὰς ποινὰς ταύτας.

Άρθρ. 7. 1. Απαγορεύεται ἡ πρὸς το κοινόν ἀναγγελία τῆς ἐκποιήσεως ἐμπορευμάτων, ὡς ἀποτελοῦσις διάλυσιν του καταστάματος ἢ διάλυσιν ὠρισμένου κλάδου αὐτοῦ.

2. Κατ' ἐξαιρέσιν ἐπιτρέπεται ἡ κατὰ την προηγουμένην παράγραφον ἀναγγελία ἐκποιήσεως, μνημονευομένης ἐν τῇ ἀναγγελίᾳ καὶ τῆς αἰτίας ταύτης καὶ ὑπὸ τὰς κατὰ το παρὸν ἄρθρον προϋποθέσεις, κατόπιν ἀδείας του ἀρμοδίου Προέδρου Πρωτοδικῶν ἢ ἐπὶ Περιφερειῶν, ἔνθα δὲν ἐδρεῖται Πρωτοδικεῖον του ἀρμοδίου Εἰρηνοδίκου.

3. Ὁ Πρόεδρος ἢ ὁ Εἰρηνοδίκης δικάζων κατὰ τὴν διαδικασίαν του άρθρ. 634 Πολ. Δικονομίας καὶ ἐπομ. αἰτήσῃ του ἐνδιαφερομένου, ἐρευνᾷ την ὑπαρξίν των προϋποθέσεων του παρόντος άρθρου καὶ χορηγεῖ την ἀδειαν καθορίζων την αἰτίαν καὶ τον χρόνον ἐνάρξεως καὶ λήξεως τῆς ἐκποιήσεως. Ἀντίγραφον τῆς αἰτήσεως ἐπιδίδεται εἰς τον Πρόεδρον του οἰκείου Ἐμπορικοῦ Ἐπιμελητηρίου δυναμένου νὰ παρέμβῃ κατὰ την συζήτησιν τῆς αἰτήσεως. Ἐν τῇ αἰτήσῃ περὶ χορηγήσεως τῆς κατὰ τ' ἀνωτέρω ἀδείας ἐπισυνάπτονται:

α) Ὑπεύθυνος δῆλωσις του αἰτούντος, ἐν ἡ ἀναφέρονται ἡ αἰτία τῆς διαλύσεως, ὁ χρόνος ἐνάρξεως καὶ ἡ διεύθυνσις του καταστάματος διενεργείας αὐτῆς καὶ

β) λεπτομερῆς πίναξ εἰς διπλὸν ἀπογραφῆς των ὑπὸ ἐκποίησιν ἐμπορευμάτων, ἐν ὧ ἐμφαίνονται ἀναλυτικῶς τὰ ἰδιαιτέρα χαρακτηριστικά αὐτῶν κατ' εἶδος, προέλευσιν καὶ ποιότητα ὡς καὶ αἱ ποσότητες ἐκάστου τούτων.

Ὁ Πρόεδρος ἐξελέγχει δαπάναις του δηλοῦντος τὴν εἰλικρίνειαν τῆς δηλώσεως καὶ του πίνακος ἀπογραφῆς, δια δύο πραγματογνωμόνων ὀρισμένων ὑπ' αὐτοῦ καὶ ἐκλεγομένων ἐκ καταλόγου καταρτιζομένου ὑπὸ του Ἐμπορικοῦ Ἐπιμελητηρίου ἐντὸς του μηνὸς Δεκεμβρίου ἐκάστου ἔτους καὶ ἰσχύοντος δια το ἐπόμενον ἔτος ἢ ἐν ἐλλείψει τιοιούτου δια δύο πραγματογνωμόνων τῆς ἐκλογῆς του.

Ἐπὶ ἐκποιήσεως ἐντὸς τῆς τῶς Διοικήσεως Πρωτεύουσῆς ὁ εἰς των ἀνω πραγματογνωμόνων ὀρίζεται ὑπὸ του Προέ-



δρου Πρωτοδικών υποχρεωτικώς εκ του Σώματος Ορκωτών Λογιστών. Δι αποφάσεως του Υπουργού Εμπορίου, δύναται η παρούσα διάταξις να επεκτείνεται και εις άλλας περιφέρειας της Ελλάδος.

4. Η εκποίηση επιτρέπεται μόνον α) λόγω πραγματικής και οριστικής παύσεως των εργασιών ολοκλήρου της επιχειρήσεως, β) λόγω ουσιαστικής καταργήσεως κλάδου αυτής και ως προς τα είδη μόνον του κλάδου τούτου και γ) λόγω πτωχεύσεως του εμπόρου δια τελεσιδικίου αποφάσεως. Αποκλείεται η κατά τας διατάξεις του παρόντος άρθρου εκποίησης εμπορευμάτων, κτηθέντων προς μόνον τον σκοπόν πωλήσεως αυτών και κατά την διάλυσιν ή κτηθέντων κατά το τελευταίον προ της υποβολής της αιτήσεως τρίμηνον.

5. Η διάρκεια της εκποιήσεως δεν δύναται να υπερβαίνει τους 4 μήνες. Ο Πρόεδρος όμως δύναται εκτιμών τας τυχόν εξαιρετικάς περιπτώσεις να χορηγή παράτασιν της άνω διαρκείας, πάντως ουχί πλέον των 4 εισέτι μηνών. Η εκποίησης επιτρέπεται να ενεργηται μόνον εντός του καταστήματος του αιτούντος.

6. Καθ' άπασαν την διάρκειαν της εκποιήσεως και εντός του πρώτου πενημέρου εκάστου μηνός, ο τυχών αδειας υποχρεούται όπως υποβάλη εις το οικείον Εμπορικόν Επιμελητήριον εις διπλούν νέον πίνακα απογραφής περιέχοντα τα εκ του προηγουμένου πίνακος υπόλοιπα εμπορευμάτων κατά την τελευταίαν ημέραν του παρελθόντος μηνός, η ειλικρίνεια του οποίου ελέγχεται υπό των πραγματογνωμόνων. Οι πραγματογνώμονες δύναται κατόπιν καταγγελίας ή και αυτεπαγγέλτως να προβαίνωσιν εις έκτακτον έλεγχον, ότε, επί παραβάσεως των διατάξεων του παρόντος, υποβάλλουσιν έκθεσιν εις το Επιμελητήριον.

7. Εις ην περίπτωσην εις τα υπό εκποίησιν εμπορεύματα αναγράφονται δύο τιμαί, εξ ων η μια παριστά την κανονικήν τιμήν πωλήσεως του εμπορεύματος και η ετέρα την μετ' έκπτωσιν λόγω της διαλύσεως ισχύουσαν τοιαύτην, η πρώτη των δύο τούτων τιμών δέον να αφίσταται της πραγματικής αγοραίας τιμής του εμπορεύματος, εφαρμοζομένης άλλως της υπό του άρθρ. 8 προβλεπομένης ποινής εις βάρος του υπεύθυνου.

8. Ο Πρόεδρος των Πρωτοδικών, κατ' αίτησιν του Επιμελητηρίου και παντός τρίτου επί παραβάσεων του εκποιούντος δύναται ν' ανακληθ' εν όλω ή εν μέρει, ή τροποποιή την χορηγηθείσαν άδειαν. Επίσης εις περίπτωσιν ευλόγου αιτίας η άδεια δύναται ν' ανακληθ' εν όλω ή εν μέρει ή τροποποιηθ' αναλόγως τη αιτήσει του ενδιαφερομένου.

9. Άδειαι εκποιήσεως υφιστάμεναι κατά την έναρξιν της ισχύος του παρόντος δύναται εντός μηνός από ταύτης ν' ανανεωθώσιν επιμελεία του ενδιαφερομένου και τηρουμένων των διατάξεων του παρόντος, άλλως θεωρούνται ως αρθείσαι αυτοδικαίως.

10. Επί εκποιήσεων υπό έκπτωσιν τιμών λόγω παρόδου της εποχής, αίτινες ως τοιαύται αναγγέλλονται και είναι εν χρήσει εν τω κανονικώ εμπορίω, δεν εφαρμόζονται αι ανωτέρω διατάξεις. Επιτρέπεται όμως, όπως δια Β.Δ/των εκδομένων προτάσει του Υπουργού Εμπορίου, ορίζηται ο αριθμός κατ' έτος, ο χρόνος ενάρξεως και η διάρκεια των τοιαύτων εκποιήσεων καθ' άπασαν την χώραν. Μέχρι της εκδόσεως των Δ/των τούτων ισχύει το από 24.1.1959 Β.Δ/μα «περί των επί εκπτώσει πωλήσεων υπό των εμπόρων λόγω παρόδου της εποχής».

11. Εκτός των περιπτώσεων της εκποιήσεως εμπορευμάτων περί των το παρόν άρθρον, εν ουδεμία άλλη περιπτώσει, υπό οιαδήποτε μορφήν, ονομασίαν, δικαιολογίαν ή πρόσχημα επιτρέπονται αναγγελίαι περί πωλήσεων επί εκπτώσει.

12. Ως αντικειμένη ίδια εις τα χρηστά ήθη και τα συνθήκας συναλλαγής θεωρείται η πώλησις επί ειδική εκπτώσει τιμών δι' εν ή περιορισμένον αριθμόν ειδών προς τον σκοπόν της συγκεντρώσεως του κοινού και της εκμεταλλεύσεως αυτού δια των εις τα άλλα είδη του καταστήματος τιμών εκτός εάν πρόκειται περί εκποιήσεως λόγω τέλους εποχής.

Άρθρ. 8. Ο παραβαίνων τας διατάξεις του άρθρ. 7 ως και των εις εκτέλεσιν τούτου εκδομένων Β.Δ/των και Υπουργικών αποφάσεων, ίδια δε ο αναγγέλων εκποίησιν άνευ άδειας, ή άνευ μνείας της αιτίας ταύτης ή ποιούμενος εν γνώσει ανακριβή δήλωσιν και χρησιμοποιών εν γνώσει ανακριβή πίνακα απογραφών ή παραλείπων την ενημέρωσιν τούτου ή πωλών εν τόπω ή χρόνω μη επιτρεπομένο ή εκθέτων προς πώλησιν εμπορεύματα αποκτηθέντα προς μόνον τον σκοπόν της εκποιήσεως αυτών κατά την διάλυσιν ή αποκτηθέντα κατά το τελευταίον προς της υποβολής της αιτήσεως τρίμηνον, ή μη περιλαμβανόμενα εις τον πίνακα, τιμωρείται κατά τη ν διάταξιν του άρθρ. 458 του ποινικού κώδικος.

Κατά την αυτην διάταξιν τιμωρείται και όστις εν γνώσει παραχωρεί προς τρίτον εμπορεύματα προς εκποίησιν κατά παράβασιν των διατάξεων του άρθρ. 7.

Τα ως άνω εγκλήματα εκδικάζονται κατά την διαδικασίαν των άρθρ. 417-425 Κ.Π.Δ.

Άρθρ. 9. Δια Β.Δ/των, εκδομένων προτάσει του υπουργού της Εθνικής Οικονομίας, μετ' απόφασιν του υπουργικού συμβουλίου, δύναται να ορισθ' όπως η κατ' επάγγελμα λιανική πώλησις ωρισμένων εμπορευμάτων γίνηται μόνον εις ωρισμένας μονάδας αριθμού, μέτρου ή βάρους ή μόνον εάν φέρωνται σημειωμένα επ' αυτών, του περικαλύμματος ή του αρχείου ο αριθμός, το μέτρον, το βάρος, ο τόπος της κατασκευής ή της προελεύσεως αυτών.

Ο παραβάτης των ορισμών των Διαταγμάτων του προηγουμένου εδαφίου τιμωρείται με χρηματικήν ποινήν μέχρι τριακσίων δραχμών και με φυλάκισιν μέχρι δύο μηνών ή με μίαν των ποινών τούτων.

Άρθρ. 10. Των εις τα άρθρα 1 και 3 προβλεπομένων πράξεων την παράλειψιν δύναται ν' αξίωση πας επαγγελματίας, όστις παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή συγγενή είδη, καθώς επίσης και τα εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια, οι εμπορικοί και βιομηχανικοί ή εν γένει επαγγελματικοί σύλλογοι. Ομοίως οι άνω επαγγελματαί, τα επιμελητήρια και οι σύλλογοι έχουσιν έννομον αξίωσιν επί παραλείψει των κατά παράβασιν των άρθρων 6, 8 και 9 επιχειρουμένων πράξεων, ως και της κατά το άρθρον 7 αναγγελίας προς το κοινόν άνευ της προς τον αρμόδιον πρόεδρον των πρωτοδικών ή τον ειρηνοδίκην δηλώσεως.

Εις ανόρθωσιν της κατά παράβασιν των διατάξεων του νόμου τούτου προερχομένης ζημίας υποχρεούται:

α) Όστις εις την περίπτωσιν του άρθρου 5 εγνώριζεν ή ώφειλε να γνωρίζη το αναληθές των παρ' αυτού γενομένων διαφαιμίσεων.

Κατά συντακτών, εκδοτών, τυπογράφων, πρακτόρων εφημερίδων ή περιοδικών χωρεί τότε μόνον αξίωσις επί αποζημιώσει, εάν εγνώριζαν το αναληθές των ανακοινώσεων.

β) Όστις εκ προθέσεως ή αμελείας παραβαίνει το εις τα άρθρα 6, 7, 8 και 9 οριζόμενα.

Πρός παύσιν των κατά παράβασιν των άρθρων 1, 3, 6, 8 και 9, ως και της κατά το άρθρον 7 αναγγελίας προς το κοινόν, γινομένων υπό τινος υπαλλήλου ή αντιπροσώπου επιχειρήσεως ή καταστήματος πράξεων, υποχρεούται και δύναται να εναχθή και ο κύριος ή ο διευθυντής.

**Άρθρ. 11.** Ο προς τον σκοπόν ανταγωνισμού ισχυριζόμενος ή διαδίδων, όσον αφορά την εργασίαν ή επιχειρήσιν ετέρου, το πρόσωπον του ιδιοκτήτου ή του διευθυντού αυτής, τα εμπορεύματα ή τας βιομηχανικάς εργασίας τρίτου, ειδήσεις δυναμένας να βλάβωσι τας εργασίας της επιχειρήσεως ή την εμπορικήν πίστιν αυτού, υποχρεούται, εφ' όσον τα διαδοθέντα δεν είναι κατά τρόπον ευαπόδεικτον αληθή, εις ανόρθωσιν της εις τον αδικηθέντα προσγενομένης ζημίας. Ο αδικηθείς δύναται προς τούτοις ν' αξιώσθι την παράλειψιν της επαναλήψεως ή της περαιτέρω διαδόσεως των ανακριβειών.

Αι διατάξεις του παρόντος και του προηγουμένου άρθρου δεν έχουσι εφαρμογήν προς προστασίαν των εμπορικών και βιομηχανικών σημάτων, ως προς α διατηρούνται εν ισχύι και εφαρμόζονται οι ιδιαίτεροι περί αυτών νόμιμοι ορισμοί.

Δεν αποκλείεται η εφαρμογή του παρόντος και του προηγουμένου άρθρου και εις τα περιπτώσεις, καθ' ας η χρήσις του ξένου ονόματος, της ξένης εμπορικής επωνυμίας ή του ιδιαίτερου διακριτικού γνωρίσματος γίνεται με μικράς παραλλαγάς, εφόσον αύται δεν αποκλείουν τον κίνδυνον της συγχύσεως.

Προκειμένου όμως περί εμπιστευτικής ανακοινώσεως, δια την οποίαν ο πληροφορών ή ο προς ον η πληροφορία έχει εύλογον συμφέρον δύναται να ζητηθεί η παράλειψις μόνον, εάν τα ανακοινωθέντα είναι αναληθή.

Εάν δ' ο πληροφορών εγνώριζεν ή ώφειλε να γνωρίζη το αναληθές της ανακοινώσεως, υποχρεούται και εις ανόρθωσιν της τυχόν προσγενομένης ζημίας.

Η διάταξις του τελευταίου εδαφίου του άρθρου 10 εφαρμόζεται αναλόγως.

**Άρθρ. 12.** Ο εν γνώσει της αναληθείας ισχυριζόμενος ή διαδίδων ως προς την επιχειρήσιν ή εργασίαν ετέρου το πρόσωπον του ιδιοκτήτου ή του διευθυντού αυτής, τα εμπορεύματα ή τας βιομηχανικάς εργασίας τρίτου, ειδήσεις, δυναμένας να βλάβωσι την επιχειρήσιν, τιμωρείται με φυλάκισιν μέχρις εξ μηνών και με χρηματικήν ποινήν (μέχρι τριών χιλιάδων δραχμών) ή με μίαν των ποινών τούτων.

Δια της αυτής ποινής τιμωρείται και ο κύριος ή ο διευθυντής της επιχειρήσεως, εάν οι περί ων πρόκειται ισχυρισμοί ή διαδόσεις εγένοντο εν γνώσει αυτού παρά τινος των υπαλλήλων ή των αντιπροσώπων του.

**Άρθρ. 13.** Όστις κατά τας συναλλαγάς ποιείται χρήσιν ονόματός τινος, εμπορικής επωνυμίας, ή ιδιαίτερου διακριτικού γνωρίσματος καταστήματος ή βιομηχανικής επιχειρήσεως, ή εντύπου τινός κατά τρόπον δυνάμενον να προκαλέσθι σύγχυσιν με το όνομα, την εμπορικήν επωνυμίαν ή το ιδιαίτερον διακριτικόν γνώρισμα, άτινα έτερος νομίμως μεταχειρίζεται, δύναται να υποχρεωθεί υπό του τελευταίου εις παράλειψιν της χρήσεως. Υποχρεούται δε προς τούτοις απέναντι τους ζημιωθέντος εις ανόρθωσιν της προσγενομένης ζημίας, εάν εγνώριζεν ή ώφειλε να γνωρίζη ότι δια της καταχρήσεως ταύτης ήδύνατο να προκληθή σύγχυσις.

Προς το ιδιαίτερον διακριτικόν γνώρισμα εξομοιούνται και εκείνα εν γένει εκ των σημείων καταστήματος ή επιχειρήσεως τινός, τα οποία θεωρούνται εις τους σχετικούς κύκλους των συναλλαγών ως ιδιαίτερα διακριτικά αυτών.

Ως ιδιαίτερον διακριτικόν γνώρισμα θεωρείται και ο ιδιαίτερος διασηματισμός ή η ιδιαίτερα διακόσμησις των εμπορευμάτων, της συσκευής ή του περικαλύμματος αυτών, εφόσον είναι γνωστά εις τους σχετικούς κύκλους των συναλλαγών ως διακριτικά σημεία των ομοίων εμπορευμάτων άλλου τινός.

Η διάταξις του τελευταίου εδαφίου του άρθρου 10 εφαρμόζεται αναλόγως.

**Άρθρ. 14.** Όστις κατά τας συναλλαγάς ποιείται εν γνώσει και εκ προθέσεως χρήσιν ονόματός τινος, εμπορικής επωνυμίας, ή ιδιαίτερου διακριτικού γνωρίσματος καταστήματος ή βιομηχανικής επιχειρήσεως, ή εντύπου τινός προς τον σκοπόν όπως προκληθή σύγχυσις με το όνομα, την εμπορικήν επωνυμίαν ή το ιδιαίτερον διακριτικόν γνώρισμα, άτινα έτερος νομίμως μεταχειρίζεται, τιμωρείται με φυλάκισιν μέχρις εξ μηνών και με χρηματικήν ποινήν (μέχρι τριών χιλιάδων δραχμών) ή με μίαν των ποινών τούτων.

**Άρθρ. 15.** Εν περιπτώσει καταδίκης, κατά τα άρθρα 13 και 14, διατάσσεται υπό του δικαστηρίου, τη αιτήσεϊ του αδικουμένου, ή αφαιρέσις του διακριτικού γνωρίσματος.

Εάν η αφαιρέσις δεν είναι άλλως δυνατή, το δικαστήριον δύναται να διατάξη την καταστροφήν αυτών, αλλά μόνον εάν ο καταδικασθείς εγνώριζεν ή ώφειλε να γνωρίζη ότι έκαμε χρήσιν ξένου διακριτικού γνωρίσματος.

Το δικαστήριον δύναται, κατά την κρίσιν του, και εν περιπτώσει αθωώσεως, να διατάξη την τοιαύτην αφαιρέσιν ή καταστροφήν.

**Άρθρ. 16.** Με φυλάκισιν μέχρις εξ μηνών και με χρηματικήν ποινήν μέχρι τριών χιλιάδων δραχμών ή με μίαν των ποινών τούτων τιμωρείται όστις, ως υπάλληλος, εργάτης ή μαθητευόμενος παρά τινι εμπορικώ ή βιομηχανικώ καταστήματι ή επιχειρήσει, ανακοινώνει άνευ δικαίωματος εις τρίτους, κατά το χρονικόν διάστημα της υπηρεσίας του, απόρρητα του καταστήματος ή της επιχειρήσεως εμπειστημένα αυτώ ως εκ της υπηρεσίας του, ή άλλως περιελθόντα εις την αντίληψιν του, προς τον σκοπόν ανταγωνισμού ή επί τη προθέσει βλάβης του κυρίου του καταστήματος ή της επιχειρήσεως.

Με την αυτήν ποινήν τιμωρείται και ο χρησιμοποιών ή ανακοινών εις τρίτους άνευ δικαίωματος, προς τον σκοπόν ανταγωνισμού, τα τοιαύτα απόρρητα, ως έλαβε γνώσιν δια τινος των εν τω προηγουμένω εδαφίω ανακοινώσεων ή δι' ιδίας αυτού πράξεως αντικειμένης εις τους νόμους ή τα χρηστά ήθη.

**Άρθρ. 17.** Με την ποινήν του προηγουμένου άρθρου τιμωρείται ο άνευ δικαίωματος χρησιμοποιών ή ανακοινών εις τρίτους τα εμπιστευθέντα αυτώ κατά τας συναλλαγάς σχέδια ή κανόνας τεχνικής φύσεως, ιδία δε σχεδιάσματα, πρότυπα, τύπους, υποδείγματα, οδηγίας.

**Άρθρ. 18.** Αι παραβάσεις των διατάξεων των άρθρων 16 και 17 γεννώνσι προς τούτοις και υποχρέωσιν προς αποκατάστασιν της προξενηθείσης ζημίας.

Με τας εν τω άρθρω 16 ποινάς, ηλαττωμένας εις το ήμισυ, τιμωρείται και όστις επιχειρεί επί σκοπώ ανταγωνισμού να ε-

ξωθήση άλλων εις πράξιν αντικειμένην εις τας διατάξεις του άρθρου 16 εδ. 1 και άρθρου 17.

**Άρθρ. 19.** Αι εκ των διατάξεων του νόμου τούτου πηγάζουσαι αξιώσεις επί παραλείψει ή επί αποζημιώσει εισάγονται ως εμπορικά υποθέσεις ενώπιον του αρμοδίου πρωτοδικείου, παραγράφονται δε μετά εξήκοντα μήνας από του χρονικού σημείου, καθ' ο έχων την αξίωσιν έλαβε γνώσιν της πράξεως και του υπευθύνου προσώπου, πάντως δε μετά τριετίαν αφ' ης εγένετο η πράξις.

Δια της επί αποζημιώσει αξιώσεις ουδέποτε άρχεται η παραγραφή προ του χρονικού σημείου καθ' ο επροξενήθη η βλάβη.

**Άρθρ. 20.** Ο έχων αξίωσιν επί παραλείψει πράξεως αντικειμένης εις τους ορισμούς του παρόντος νόμου δύναται να ζητήση και την λήψιν προσωρινών μέτρων παρά του αρμοδίου προέδρου των πρωτοδικών, ή δια την περίπτωσιν του τελευταίου εδαφίου του άρθρου 7, παρά του αρμοδίου ειρηνοδίκου, εφαρμοζομένων αντιστοίχως όλων των διατάξεων του νόμου «ΓΨΙΖ' περί προσωρινών μέτρων εν τοις περί διακατοχής διαφοραίς».

Κατά των αποφάσεων του Προέδρου Πρωτοδικών ή των Ειρηνοδικών επιτρέπεται έφεσις ενώπιον του Προέδρου των Εφετών ή του Προέδρου των Πρωτοδικών κατά περίπτωσιν, εντός προθεσμίας 10 ημερών από της κοινοποιήσεως της αποφάσεως μη παρατεινομένης λόγω αποστάσεως.

**Άρθρ.-21.** Η ποινική δίωξις, πλην των περιπτώσεων των άρθρων 6, 8 και 9, χωρεί μόνον κατ' έγκλησιν.

Εις την περίπτωσιν του άρθρου 4 δικαιούται εις έγκλησιν πας εκ των εν τω πρώτω εδαφίω του άρθρου 10 αναφερομένων επαγγελματιών, επιμελητηρών ή συλλόγων.

**Άρθρ. 22.** Εν περιπτώσει καταδίκης, επί τη βάσει των άρθρων 4, 6, 8 και 9, το δικαστήριον δύναται να διατάξη όπως η απόφασις δημοσιευθή δια του τύπου, δαπάνη του καταδικασθέντος, εντός τασσομένης διορίας. Εάν ο καταδικασθείς δεν ενεργήση την δημοσίευσιν, κατά τους όρους της αποφάσεως, προβαίνει εις ταύτην ο εισαγγελεύς και η δαπάνη, βεβαιουμένη υπό του οικείου εφόρου, εισπράττεται κατά τας διατάξεις περί εισπράξεως δημοσίων εσόδων.

Εάν η καταδίκη επέλθη επί τη βάσει των άρθρων 12 και 14 εδαφίον πρώτον, το δικαστήριον δίδει πάντοτε την άδειαν εις τον αδικηθέντα όπως δημοσιεύση εντός ωρισμένης προθεσμίας την απόφασιν δαπάνη του καταδικασθέντος.

Αιτήσιν του αθωωθέντος δύναται το δικαστήριον να διατάξη την γνωστοποίησιν της αθώσεως.

Τα έξοδα ταύτης καταλογίζονται εις βάρος του Δημοσίου εφ' όσον δεν καταλογίσθησαν εις βάρος του μηνυτού ή του πολιτικώς ενάγοντος.

Προκειμένου περί αγωγής επί παραλείψει, εγειρομένης επί τη βάσει των διατάξεων του παρόντος νόμου, δύναται το δικαστήριον εν τη αποφάσει του να δώση την άδειαν εις τον νικώντα όπως δημοσιεύση εντός ωρισμένης προθεσμίας το διατακτικόν της αποφάσεως δαπάνη του ηττηθέντος.

**Άρθρ. 23.** Ο μη διατηρών κύριον κατάστημα εν Ελλάδι δεν δύναται να επικαλεσθή την κατά τον παρόντα νόμον παρεχομένην προστασίαν, ειμή εάν εν τη χώρα, εν η ευρίσκεται το κύριον κατάστημα αυτού, αι ελληνικάί επιχειρήσεις απολαμβάνωσι της αυτής με τας εγχωρίους προστασίας.

Προς απόδειξιν της τοιαύτης εν τη αλλοδαπή προστασίας δύναται να χρησιμεύση και δήλωσις των υπουργών επί των Εξωτερικών και επί της Εθνικής Οικονομίας, δημοσιευμένη δια της Εφημερίδος της Κυβερνήσεως.

Άρθρο 12

Το άρθρο 26 του Π.Δ./τος 410/1995 (ΦΕΚ Α' 231) αντικαθίσταται ως εξής:

Άρθρο 26

Παιδικοί και Βρεφονηπιακοί Σταθμοί

1. Κρατικοί παιδικοί και βρεφονηπιακοί σταθμοί που ιδρύθηκαν σύμφωνα με τις διατάξεις του από 2-11-1935 Α.Ν. (ΦΕΚ Α' 527), από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου, υπάγονται στην εποπτεία των δήμων και των κοινοτήτων, στη διοικητική περιφέρεια των οποίων λειτουργούν. Όσοι από τους ανωτέρω σταθμούς δε λειτουργούν κατά τον ανωτέρω χρόνο και δεν έχουν προσωπικό στον οργανισμό εσωτερικής υπηρεσίας τους, καταργούνται.

Οι ανωτέρω παιδικοί και βρεφονηπιακοί σταθμοί λειτουργούν εφ' εξής ως δημοτικά και κοινοτικά νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, του άρθρ. 203 του π.δ./τος 410/1995 και διέπονται από τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις για τα νομικά πρόσωπα.

Με απόφαση του οικείου δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου, η οποία εκδίδεται με ανάλογη εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρ. 203 του Π. Δ. 410/1995, προσαρμόζονται οι συστατικές πράξεις των νομικών προσώπων στις διατάξεις αυτές. Με όμοιες αποφάσεις των δημοτικών ή κοινοτικών συμβουλίων μπορεί να συγχωνεύονται σε ένα δημοτικό ή κοινοτικό νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, περισσότερο από τα ανωτέρω νομικά πρόσωπα. Εάν τα δημοτικά ή κοινοτικά συμβούλια, δεν προβούν με απόφασή τους στην προσαρμογή, μέσα στην προθεσμία δύο μηνών, από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου, η σχετική πράξη προσαρμογής των συστατικών πράξεων, εκδίδεται με μόνη απόφαση του οικείου Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

2. Από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου, η κυριότητα και κάθε άλλο εμπράγματο δικαίωμα επί κινητών και ακινήτων του Δημοσίου, τα οποία χρησιμοποιούνται από τα ανωτέρω νομικά πρόσωπα για την εκπλήρωση του σκοπού τους, μεταβιβάζεται σ' αυτά χωρίς αντάλλαγμα, με την επιφύλαξη των περί κληρονομιών, κληροδοσιών και δωρεών διατάξεων. Σε περίπτωση κατάργησης των νομικών προσώπων, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του άρθρ. 201 του Π.Δ. 410/1995.

Μέσα σε προθεσμία τριών μηνών, από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου τα όργανα διοίκησης των ανωτέρω νομικών προσώπων, υποχρεούνται στη διενέργεια απογραφής όλων των κινητών και ακινήτων που κατά τις διατάξεις του προηγούμενου εδαφίου, περιέρχονται στην κυριότητα του νομικού προσώπου. Η έκθεση απογραφής εγκρίνεται με πράξη του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας. Απόσπασμα της εγκεκριμένης εκθέσεως που περιγράφει τα αποκτώμενα κατά κυριότητα από το νομικό πρόσωπο ακίνητα καθώς και τα λοιπά εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων, με την περιλήψη που προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρ. 9 του β.δ. 533/1963 (ΦΕΚ Α' 147), καταχωρείται ατελώς στα οικεία βιβλία μεταγραφών του αρμόδιου υποθηκοφυλακείου.

3. Οι οργανικές θέσεις μόνιμου ή με σχέση εργασίας ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου προσωπικού των προσωρινών κλάδων ΠΕ και ΤΕ Νηπιαγωγών και των κλάδων ΤΕ Νηπιοβρεφολόγων και ΔΕ Διοικητικού Λογιστικού ΚΠΣ (Διαχειριστών) του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας καταργούνται. Το προσωπικό που κατέχει τις θέσεις αυτές, μετατάσσεται αυτοδικαίως στους παιδικούς και βρεφονηπιακούς σταθμούς όπου υπηρετεί, σε αντίστοιχη κενή οργανική θέση και στον αντίστοιχο κλάδο και αν δεν υπάρχει κενή οργανική θέση ή αντίστοιχος κλάδος, σε προσωποπαγή θέση ή και σε προσωρινό κλάδο, που συνιστάται αυτοδικαίως με την έναρξη ισχύος του παρόντος άρθρου. Για την κατά νομικό πρόσωπο σύσταση των θέσεων ή και των κλάδων και για την αυτοδίκαιη μετάταξη του ανωτέρω προσωπικού, εκδίδεται διαπιστωτική πράξη των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Υγείας και Πρόνοιας και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Το υπηρεσιακό καθεστώς του μόνιμου και του με σχέση εργασίας ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου προσωπικού των ανωτέρων νομικών προσώπων διέπεται από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου, από τις διατάξεις του Α' και Γ' μέρους του Ν. 1188/81 (ΦΕΚ Α' 204). Οι με τις διατάξεις του παρόντος συνιστώμενες θέσεις, εντάσσονται στους Οργανισμούς Εσωτερικής Υπηρεσίας των ανωτέρω νομικών προσώπων οι οποίοι εκδίδονται κατά τα οριζόμενα στην παρ. 3 του άρθρ. 198 του Π. Δ. 410/1995 μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου.

Το ανωτέρω προσωπικό εξακολουθεί να διέπεται από το ασφαλιστικό καθεστώς κύριας, επικουρικής ασφάλισης και πρόνοιας που είχε πριν την έναρξη ισχύος του παρόντος άρθρου.

4. Με την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου αίρονται οι αποσπάσεις του κάθε κατηγορίας και κλάδου προσωπικού των ανωτέρω νομικών προσώπων με εξαίρεση τις αποσπάσεις για λόγους συνυπηρέτησης κατά τις διατάξεις των παρ. 2 και 3 του άρθρ. 7 του Ν. 287/76 καθώς και τις αποσπάσεις σε παιδικούς ή βρεφονηπιακούς σταθμούς, των οποίων η λειτουργία άρχισε κατά το έτος 2000 ή μέχρι την έναρξη ισχύος του παρόντος.

5. Με απόφαση των δημοτικών και κοινοτικών συμβουλίων, που εγκρίνεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, καθορίζεται κατά τα οριζόμενα στην παρ. 3 του άρθρου 198 του Π.Δ. 410/1995, ο κανονισμός λειτουργίας των ανωτέρω νομικών προσώπων, με βάση πρότυπο κανονισμό λειτουργίας που εκδίδεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Υγείας και Πρόνοιας ύστερα από γνώμη της ΚΕΔΚΕ που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Μέχρι τη σύνταξη νέων κανονισμών λειτουργίας τα ανωτέρω νομικά πρόσωπα εξακολουθούν να λειτουργούν σύμφωνα με τους υφιστάμενους κανονισμούς.

6. Από τις πιστώσεις του άρθρου 25 του Ν. 1828/89 του προϋπολογισμού του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, καλύπτονται στο εξής και οι δαπάνες λειτουργίας και συντήρησης των δημοτικών παιδικών και βρεφονηπιακών σταθμών, καθώς και οι δαπάνες μισθοδοσίας του προσωπικού τους. Οι εν λόγω πιστώσεις ενισχύονται με τα ποσά που έχουν προβλεφθεί στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας και στους προϋπολογισμούς των Περιφερειών για δαπάνες μισθοδοσίας προσωπικού, λειτουργίας και συντήρησης των κρατικών παιδικών βρεφονηπιακών σταθμών και εκείνων που έχουν ήδη μεταφερθεί στους δήμους και τις κοινότητες σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 42 του Ν. 2218/94 και του άρθρου 9 του Ν. 2503/97.

Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που λαμβάνεται μετά από γνώμη της ΚΕΔΚΕ, οι ανωτέρω πιστώσεις κατανέμονται για την κατ' έτος υποχρεωτική επιχορήγηση των δήμων και κοινοτήτων στην ελοπτεία των οποίων υπήχθησαν οι πρώην κρατικοί, παιδικοί και βρεφονηπιακοί σταθμοί".

### Άρθρο 13

1. Η παράγραφος 6 περίπτωση α' του άρθρου 113 του ν. 1892/1990 (ΦΕΚ 101 Α') αντικαθίσταται ως ακολούθως:

"6. α) Στις πιστώσεις του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, που εγγράφονται στον προϋπολογισμό δημοσίων επενδύσεων σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 25 του ν. 1828/1989, εγγράφονται υποχρεωτικά και πιστώσεις για την επισκευή και συντήρηση των σχολικών κτιρίων. Στον αντίστοιχο κωδικό προστίθενται και οι πιστώσεις για την επισκευή και συντήρηση των σχολικών κτιρίων του προϋπολογισμού των δημοσίων επενδύσεων του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων".

2. Με απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, μετά από γνώμη του Δ.Σ. της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (ΚΕΔΚΕ), καθορίζονται τα κριτήρια αξιολόγησης των αναγκών, ειδικότερα θέματα και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια για την κατανομή των πιστώσεων που αφορούν επισκευές και συντήρηση σχολικών κτιρίων στους ΟΤΑ α' βαθμίδας.

3. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης καθορίζεται ο τρόπος παρακολούθησης της εκτέλεσης των σχετικών έργων. Με όμοια απόφαση, μετά από γνώμη της ΚΕΔΚΕ, οι ανωτέρω πιστώσεις κατανέμονται για την κατ' έτος χρηματοδότηση των ΟΤΑ α' βαθμίδας

### Άρθρο 14

Μετά το άρθρο 26 του Π.Δ 410/95, προστίθεται άρθρο 26Α που έχει ως εξής:

#### " Άρθρο 26Α

#### Δημοτικοί και Κοινοτικοί χώροι άθλησης

1. Από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου τα νομικά πρόσωπα, τα οποία έχουν χαρακτηριστεί με την υπ' αριθμ. ΣΤ ΟΙΚ. 19750/7.9.1998 κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Οικονομικών και Πολιτισμού (ΦΕΚ Β' 1042), ως δημοτικής σημασίας με εξαίρεση το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Γλυφάδας, το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Σελίου, το Εθνικό Χιονοδρομικό Κέντρο Βασιλίτσας και το Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Κέρκυρας, υπάγονται στην ελοπτεία των δήμων στη διοικητική περιφέρεια των οποίων λειτουργούν. Τα ανωτέρω νομικά πρόσωπα λειτουργούν εφεξής ως δημοτικά νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου του άρθρου 203 του Π.Δ. 410/1995 και διέπονται από τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις για τα νομικά πρόσωπα. Με απόφαση του οικείου δημοτικού συμβουλίου, η οποία εκδίδεται με ανάλογη εφαρμογή της παρ.1 του άρθρου 203 του Π.Δ. 410/1995 προσαρμόζονται οι συστατικές πράξεις των νομικών προσώπων στις διατάξεις αυτές. Με όμοιες αποφάσεις των δημοτικών συμβουλίων μπορεί να συγχωνεύονται σε ένα δημοτικό νομικό πρόσωπο περισσότερα από τα ανωτέρω νομικά πρόσωπα. Σε περίπτωση που τα δημοτικά συμβούλια, δεν προβούν με απόφαση τους στην προσαρμογή, μέσα σε προθεσμία δυο

μηνών, από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου, η σχετική πράξη προσαρμογής των συστατικών πράξεων, εκδίδεται με μόνη απόφαση του οικείου Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας.

2. Από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου, η κυριότητα και κάθε άλλο εμπράγματο δικαίωμα επί των κινητών και ακινήτων του Δημοσίου, τα οποία χρησιμοποιούνται από τα ανωτέρω νομικά πρόσωπα για την εκπλήρωση του σκοπού τους, μεταβιβάζεται χωρίς αντάλλαγμα στα νομικά πρόσωπα, με την επιφύλαξη των περί κληρονομικών, κληροδοσιών και δωρεών διατάξεων. Σε περίπτωση κατάργησης των νομικών προσώπων, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του άρθρ. 201 του Π.Δ. 410/1995.

Μέσα σε προθεσμία έξι μηνών, από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου τα όργανα διοίκησης των ανωτέρω νομικών προσώπων, υποχρεούνται στη διενέργεια απογραφής όλων των κινητών και ακινήτων που κατά τις διατάξεις του προηγούμενου εδαφίου, περιέρχονται στην κυριότητα του νομικού προσώπου. Η έκθεση απογραφής εγκρίνεται με πράξη του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας. Απόσπασμα της εγκεκριμένης εκθέσεως που περιγράφει τα αποκτώμενα κατά κυριότητα από το νομικό πρόσωπο ακίνητα καθώς και τα λοιπά εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων, με την περίληψη που προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρ. 9 του β.δ. 533/1963 (ΦΕΚ Α' 147), καταχωρείται ατελώς στα οικεία βιβλία μεταγραφών του αρμόδιου υποθηκοφυλακείου.

3. Το υπηρεσιακό καθεστώς του μόνιμου και του με σχέση εργασίας ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου προσωπικού των ανωτέρω νομικών προσώπων διέπεται από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου από τις διατάξεις του Α' και Γ' μέρους του Ν. 1188/81 (ΦΕΚ Α' 204). Οι ανωτέρω υπάλληλοι καταλαμβάνουν αντίστοιχες θέσεις στους Οργανισμούς Εσωτερικής Υπηρεσίας των ανωτέρω νομικών προσώπων, οι οποίοι εκδίδονται κατά τα οριζόμενα στην παρ. 3 του άρθρ. 198 του Π.Δ. 410/1995 μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου. Αν στους οργανισμούς αυτούς δεν προβλέπονται αντίστοιχες θέσεις, οι ανωτέρω καταλαμβάνουν συνιστώμενες προσωρινές θέσεις οι οποίες καταργούνται με την καθ' οιονδήποτε τρόπο έξοδο τους από την υπηρεσία.

Το ανωτέρω προσωπικό εξακολουθεί να διέπεται από το ασφαλιστικό καθεστώς κύριας επικουρικής ασφάλισης και πρόνοιας που είχε πριν την έναρξη του παρόντος άρθρου.

4. Με την έναρξη ισχύος των διατάξεων του παρόντος άρθρου αίρονται οι αποσπάσεις του κάθε κατηγορίας και κλάδου προσωπικού των ανωτέρω νομικών προσώπων με εξαίρεση τις αποσπάσεις για λόγους συντηρητέψης, κατά τις διατάξεις των παρ. 2 και 3 του άρθρ. 7 του Ν. 287/76.

5. Με απόφαση των δημοτικών συμβουλίων που εγκρίνεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, καθορίζεται κατά τα οριζόμενα στην παρ. 3 του άρθρ. 198 του Π.Δ. 410/1995, ο κανονισμός λειτουργίας των ανωτέρω νομικών προσώπων, με βάση πρότυπο κανονισμό λειτουργίας που εκδίδεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Πολιτισμού ύστερα από γνώμη της ΚΕΔΚΕ και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Μέχρι τη σύνταξη νέων κανονισμών λειτουργίας τα ανωτέρω νομικά πρόσωπα εξακολουθούν να λειτουργούν σύμφωνα με τους υφισταμένους κανονισμούς.

6. Από τις πιστώσεις του άρθρ. 25 του Ν. 1828/89 του προϋπολογισμού του Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης καλύπτονται στο εξής και οι δαπάνες λειτουργίας και συντήρησης των ανωτέρω νομικών προσώπων καθώς και οι δαπάνες μισθοδοσίας του προσωπικού τους. Οι ανωτέρω πιστώσεις ενισχύονται με τα ποσά της επιχορήγησης που έχουν προβλεφθεί στον προϋπολογισμό της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού του Υπουργείου Πολιτισμού για το σκοπό αυτό. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, μετά από γνώμη της ΚΕΔΚΕ, οι ανωτέρω πιστώσεις κατανέμονται για την κατ' έτος υποχρεωτική επιχορήγηση των δήμων στην εποπτεία των οποίων μεταφέρονται τα νομικά πρόσωπα του παρόντος άρθρου".

Στον Ν. 2946/01 "Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων"  
υπάρχουν οι παρακάτω διατάξεις για τις Συμπολιτείες των Ο.Τ.Α.

## ΣΥΜΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΔΗΜΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ

### ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

#### Άρθρο 12

#### Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων

1. Όμοροι Δήμοι ή Κοινότητες, με συνολικό πληθυσμό άνω των 10.000 κατοίκων, μπορεί να συνιστούν με αποφάσεις των Δημοτικών και Κοινοτικών Συμβουλίων τους, ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, Συμπολιτεία. Η Συμπολιτεία αποτελεί σύνδεσμο των Ο.Τ.Α. που τη συγκροτούν.

κατά την παρ. 3 του άρθρου 102 του Συντάγματος και έχει σκοπό τη συγκρότηση υπηρεσιών για την αποκλειστική άσκηση αρμοδιοτήτων των μελών της και την παροχή υπηρεσιών στους κατοίκους τους, ιδίως στους τομείς της τεχνικής υποστήριξης, της οικονομικής διαχείρισης και της δημοτικής αστυνόμευσης. Προκειμένου για νησιά με πληθυσμό μικρότερο των πενήντα χιλιάδων (50.000), η Συμπολιτεία περιλαμβάνει υποχρεωτικά όλους τους Δήμους και τις Κοινότητες, τουλάχιστον ενός νησιού. Ύστερα από ερώτημα Δήμου ή Κοινότητας ή του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, η Τοπική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (Τ.Ε.Δ.Κ.) παρέχει τη γνώμη της για την ίδρυση Συμπολιτειών στον οικείο νομό, λαμβάνοντας υπόψη τις γεωοικονομικές κοινωνικές και συγκοινωνιακές συνθήκες και την αποτελεσματική παροχή των υπηρεσιών και των αρμοδιοτήτων που θα ασκούνται από τις Συμπολιτείες. Η γνώμη της απευθύνεται σε όλα τα μέλη της και στον Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας και κοινοποιείται σε αυτούς μέσα σε ένα μήνα από την υποβολή του ερωτήματος. Αν παρέλθει άπρακτη η ανωτέρω προθεσμία, οι Ο.Τ.Α. μπορούν να συστήσουν Συμπολιτεία και χωρίς τη γνώμη της Τ.Ε.Δ.Κ..

Για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος, Δήμος ή Κοινότητα νησιού που γειτνιάζει με Συμπολιτεία ή με Δήμο ή Κοινότητα άλλου νησιού θεωρείται όμορος.

Συμπολιτεία Δήμων και Κοινοτήτων νησιού ή νησιών μπορεί να συνιστάται ακόμη και αν ο συνολικός πληθυσμός των Ο.Τ.Α. που την συνιστούν είναι κάτω από 10.000 κατοίκους.

Ως πληθυσμός κάθε Δήμου ή Κοινότητας, για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος, θεωρείται αυτής της τελευταίας απογραφής.

2. Η ιδρυτική απόφαση της προηγούμενης παραγράφου εγκρίνεται από τον Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Εάν η Συμπολιτεία συστήνεται από Δήμους ή Κοινότητες που υπάγονται σε περισσότερες Περιφέρειες, η εγκριτική απόφαση εκδίδεται από τον Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας, στην οποία βρίσκεται η έδρα της Συμπολιτείας.

3. Η χρονική διάρκεια της Συμπολιτείας ορίζεται τουλάχιστον οκταετής, με δυνατότητα παράτασης για μία ή περισσότερες τετραετίες, ύστερα από απόφαση των 2/3 του συνόλου των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου, η οποία εγκρίνεται από τον Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

4. Η ονομασία της Συμπολιτείας καθορίζεται με την απόφαση της παρ. 1 και αποτελείται από τη λέξη "Συμπολιτεία" και λέξη ή λέξεις που ακολουθούν. Με την απόφαση της παραγράφου 1 ορίζεται επίσης η έδρα της Συμπολιτείας, καθώς και οι ειδικότεροι σκοποί της.

5. Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορεί όμορος Δήμος ή Κοινότητα να συμμετέχει υποχρεωτικά σε Συμπολιτεία που πρόκειται να συσταθεί ή έχει συσταθεί και να ρυθμίζεται κάθε θέμα που προκύπτει από την υποχρεωτική συμμετοχή του Δήμου ή της Κοινότητας στη Συμπολιτεία εφόσον:

α) αποφασίσει τη συμμετοχή το Δ.Σ. της Συμπολιτείας ή

β) πρόκειται για Δήμο ή Κοινότητα που υπάγεται στην ανθρωπογεωγραφική ενότητα της Συμπολιτείας ή

γ) οι αρμοδιότητες των τομέων που έχουν αποτελέσει σκοπό της Συμπολιτείας, σύμφωνα με την παράγραφο 1, δεν μπορούν να ασκηθούν αποτελεσματικά από το Δήμο ή την Κοινότητα, παρά μόνο με τη συμμετοχή του σε αυτήν.

Η ανωτέρω υποχρεωτική συμμετοχή μπορεί να γίνεται και με την εγκριτική απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, της παραγράφου 2 του παρόντος.

Αν ο Δήμος ή η Κοινότητα υπάγεται σε διαφορετική Περιφέρεια από εκείνη της έδρας της Συμπολιτείας, απαιτείται και η προηγούμενη σύμφωνη γνώμη του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας, στην οποία υπάγεται ο Δήμος ή η Κοινότητα.

6. Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορεί να ορίζεται ότι Δήμος ή Κοινότητα με πληθυσμό μικρότερο των 5.000 κατοίκων, που για λόγους γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων δεν μπορεί να μετάσχει σε Συμπολιτεία, υποστηρίζεται υποχρεωτικά για την παροχή των υπηρεσιών ή την άσκηση των αρμοδιοτήτων του πρώτου εδαφίου της παραγράφου 1, από τον πλησιέστερο Δήμο που έχει τη δυνατότητα να παράσχει την αναγκαία υποστήριξη. Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, καθορίζονται οι όροι παροχής της υποστήριξης, η οικονομική επιχορήγηση του Δήμου στον οποίο ανατίθεται η σχετική υποχρέωση και κάθε άλλο σχετικό θέμα για την εφαρμογή της παρούσας διάταξης.

7. Όργανα του Συνδέσμου είναι η Συνέλευση, το Διοικητικό Συμβούλιο και, στην περίπτωση Συμπολιτειών με μέλη Διοικητικού Συμβουλίου από δεκαπέντε (15) και άνω, η Εκτελεστική Επιτροπή.

8. Η Συνέλευση απαρτίζεται από το σύνολο των Δημοτικών και Κοινοτικών Συμβούλων των Ο.Τ.Α. που μετέχουν, καθώς και από τους οικείους Δημάρχους. Εξαιρούνται της συμμετοχής τα μέλη του Δημοτικού Συμβουλίου που συμμετέχουν σε αυτό λόγω της ιδιότητάς τους ως Προέδρων Τοπικών Συμβουλίων. Η Συνέλευση συγκαλείται τακτικά κάθε έτος, με πρόσκληση του Δημάρχου του πληθυσθέντος Δήμου, στην έδρα της Συμπολιτείας και έχει απαρτία εφόσον παρίσταται το 1/2 των

μελών της. Η Συνέλευση μπορεί να συνέργεται εκτάκτως εάν ζητηθεί από το 1/3 του συνόλου των μελών της ή ύστερα από απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου που λαμβάνεται από τα 2/3 του συνόλου των μελών του ή εάν υποβληθεί αίτημα Ο.Τ.Α. για συμμετοχή στη Συμπολιτεία. Η Συνέλευση εκλέγει το Διοικητικό Συμβούλιο, εγκρίνει τον Ισολογισμό και τα αποτελέσματα χρήσεως που καταρτίζονται σύμφωνα με το Κλαδικό Λογιστικό Σχέδιο Δήμων και Κοινοτήτων και καθορίζει το γενικό πλαίσιο δράσης της Συμπολιτείας. Κατά την πρώτη συνεδρίαση της, καθορίζει το ύψος της υποχρεωτικής εισφοράς των μελών. Η Συνέλευση αποφασίζει με την απόλυτη πλειοψηφία των παριστάμενων μελών της, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στις διατάξεις του παρόντος.

9. Ο αριθμός των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου των Συμπολιτειών είναι ίσος με το διπλάσιο του αριθμού των Ο.Τ.Α. που μετέχουν σε αυτές, προσαυξημένος κατά ένα (1) μέλος, για την επίτευξη περιττού αριθμού.

Στις Συμπολιτείες με μέλη Διοικητικού Συμβουλίου πάνω από δεκαπέντε (15), το Διοικητικό Συμβούλιο εκλέγει με μυστική ψηφοφορία και ενιαίο ψηφοδέλτιο μέλη για την Εκτελεστική Επιτροπή της Συμπολιτείας. Η Εκτελεστική Επιτροπή για Συμπολιτείες με αριθμό μελών Διοικητικού Συμβουλίου από δεκαπέντε (15) μέχρι και τριανταπέντε (35) είναι επταμελής και για Συμπολιτείες με αριθμό μελών Διοικητικού Συμβουλίου τριανταπέντε (35) και άνω, εννεαμελής. Στον κατά τα ανωτέρω αριθμό των μελών της Εκτελεστικής Επιτροπής περιλαμβάνεται ο Πρόεδρος και ο Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου της Συμπολιτείας, οι οποίοι μετέχουν στην Εκτελεστική Επιτροπή, υπό την ανωτέρω ιδιότητα τους, χωρίς να απαιτείται εκλογή τους σε αυτήν, από το Διοικητικό Συμβούλιο.

10. Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου ορίζονται ή εκλέγονται για θητεία ίση σε διάρκεια με την τρέχουσα Δημοτική ή Κοινοτική περίοδο.

Ο ορισμός και η εκλογή τους γίνονται ως ακολούθως:

α) Κατ' αρχήν ως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου ορίζονται οι Δήμαρχοι και οι Πρόεδροι των Κοινοτήτων μελών της Συμπολιτείας ή ένας Σύμβουλος του οικείου Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου, που ορίζεται με πράξη του Δημάρχου ή Προέδρου της Κοινότητας.

β) Τα υπόλοιπα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου εκλέγονται με μυστική ψηφοφορία από τη Συνέλευση με βάση την αναλογία του πληθυσμού κάθε Δήμου ή Κοινότητας στο σύνολο του πληθυσμού της Συμπολιτείας, ως εξής:

Ο συνολικός πληθυσμός της Συμπολιτείας διαιρείται με τον αριθμό των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου που εκλέγονται και το πηλίκο αποτελείτο εκλογικό μέτρο.

Από τους υποψηφίους κάθε Δήμου ή Κοινότητας, εκλέγονται κατ' αρχήν τόσα μέλη στο Διοικητικό Συμβούλιο όσα και το πηλίκο της διαιρέσεως του πληθυσμού του Δήμου ή της Κοινότητας με το εκλογικό μέτρο. Τυχόν δεκαδικό ψηφίο δεν λαμβάνεται υπόψη.

Εάν απομένουν μετά την ανωτέρω κατανομή προς εκλογή μέλη Διοικητικού Συμβουλίου, εκλέγονται οι υποψήφιοι του Δήμου ή της Κοινότητας με το πλησιέστερο προς το εκλογικό μέτρο υπόλοιπο πληθυσμού μετά την πρώτη κατανομή. Σε περίπτωση (σων πληθυσμιακών υπολοίπων, διενεργείται κλήρωση.

Άπαιτους υποψηφίους κάθε Δήμου ή Κοινότητας, εκλέγεται εκείνος που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο αριθμό ψήφων.

Η εκλογή γίνεται με ενιαίο ψηφοδέλτιο στο οποίο επιτρέπεται να τεθούν σταυροί ίσου αριθμού με το σαράντα επί τοις εκατό (40%) του αριθμού των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου που εκλέγονται. Τυχόν δεκαδικός αριθμός στρογγυλοποιείται στην πλησιέστερη ακέραιη μονάδα.

11. Το Διοικητικό Συμβούλιο κατά την πρώτη συνεδρίαση του, που πραγματοποιείται στην έδρα της Συμπολιτείας, με πρόσκληση του συμβούλου της περιπτώσεως β' της προηγούμενης παραγράφου που έλαβε το μεγαλύτερο αριθμό ψήφων, εκλέγει με μυστική ψηφοφορία, χωριστά τον Πρόεδρο και τον Αντιπρόεδρο του. Εκλέγονται αυτοί που συγκεντρώνουν την απόλυτη πλειοψηφία του συνόλου των μελών. Αν από δεν επιτευχθεί σε δύο ψηφοφορίες, αρκεί κατά την τρίτη και τελευταία ψηφοφορία, σχετική πλειοψηφία. Ακολούθως το Διοικητικό Συμβούλιο εκλέγει τα μέλη της Εκτελεστικής Επιτροπής κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 9. Η θητεία του Προέδρου και Αντιπροέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου, καθώς και των μελών της Εκτελεστικής Επιτροπής, λήγει με τη λήξη της θητείας του Διοικητικού Συμβουλίου της Συμπολιτείας.

12. Το Διοικητικό Συμβούλιο ασκεί τις αρμοδιότητες του Δημοτικού Συμβουλίου και αν δεν υπάρχει Εκτελεστική Επιτροπή, και της Δημαρχιακής Επιτροπής, ο δε Πρόεδρος τις αρμοδιότητες του Δημάρχου και του Προέδρου του Δημοτικού Συμβουλίου, κατά τις αντίστοιχες ρυθμίσεις του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα, όπως ισχύει κάθε φορά. Ο Αντιπρόεδρος αναπληρώνει τον Πρόεδρο. Με απόφαση του Προέδρου, μετά από γνώμη της πλειοψηφίας του συνολικού αριθμού των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου, μπορεί, με την επιφύλαξη του επόμενου εδαφίου, να μεταβιβάζεται η άσκηση, κατ' ύλην ή και κατά τόπο, αρμοδιοτήτων του Προέδρου, στον Αντιπρόεδρο ή σε μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου. Με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου, ειδικώς για την



άσκηση των αρμοδιοτήτων της διαδημοτικής αστυνόμευσης, οι κατά Δήμο ή Κοινότητα σχετικές αρμοδιότητες μεταβιβάζονται και ασκούνται από το μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της περιπτώσεως α' της παραγράφου 10.

Η Εκτελεστική Επιτροπή έχει τις αρμοδιότητες της Δημομαρχιακής Επιτροπής και όσες αρμοδιότητες της αναθέτει το ίδιο το Διοικητικό Συμβούλιο.

13. Το Διοικητικό Συμβούλιο έχει απαρτία εφόσον παρίστανται τα 3/5 του συνόλου των μελών του και αποφασίζει με την απόλυτη πλειονηφία των παρισταμένων, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στις διατάξεις του παρόντος. Στις Συμπολιτείες με αριθμό μελών Διοικητικού Συμβουλίου πάνω από εικοσιένα (21), αρκεί για την επίτευξη απαρτίας να παρίσταται το 1/2 του συνόλου των μελών της.

14. Ο Πρόεδρος και ο Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου λαμβάνουν έξοδα παραστάσεως, εφόσον δεν λαμβάνουν αντίστοιχα από τον Ο.Τ.Α. από τον οποίο προέρχονται, που καθορίζονται με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου και δεν μπορούν να υπολείπονται των εξόδων παραστάσεως που προβλέπονται για τον Δήμαρχο και τον Αντιδήμαρχο του μικρότερου σε πληθυσμό Δήμου που μετέχει στη Συμπολιτεία, σύμφωνα με τις ισχύουσες κάθε φορά διατάξεις. Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου λαμβάνουν αποζημίωση για κάθε συνεδρίαση και μέχρι τέσσερις (4) συνεδριάσεις κατά μήνα, που καθορίζεται με απόφαση της Συνέλευσης. Σε περίπτωση μεταβίβασης αρμοδιοτήτων σε μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, καθώς και στα μέλη της Εκτελεστικής Επιτροπής, πλην του Προέδρου και του Αντιπροέδρου, μπορούν να καθορίζονται έξοδα παράστασης με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου, που δεν μπορούν να υπερβαίνουν το ήμισυ των προβλεπομένων για τον Αντιπρόεδρο.

15. Ο αρμόδιος κατά την παράγραφο 2 Γενικός Γραμματέας Περιφέρειας ασκεί έλεγχο νομιμότητας των πράξεων της Συνέλευσης, του Προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου και της Εκτελεστικής Επιτροπής της Συμπολιτείας, κατ' ανάλογη εφαρμογή των αντίστοιχων διατάξεων του Κεφαλαίου Η' του Π.Δ. 410/1995 (ΦΕΚ231 Α'), όπως ισχύουν κάθε φορά.

16. Το πρώτο Διοικητικό Συμβούλιο καταρτίζει, εντός δύο μηνών από τη συγκρότηση του, τον Οργανισμό Εσωτερικής Υπηρεσίας της Συμπολιτείας, ο οποίος εγκρίνεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας και με δική του παραγγελία δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Ο Οργανισμός πρέπει να είναι σύμφωνος με σχέδιο Οργανισμού, που καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

17. Με τον Οργανισμό καθορίζονται οι υπηρεσιακές μονάδες της Συμπολιτείας, οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντά τους, οι αποκεντρωμένες υπηρεσίες και οι έδρες τους και οι κατά κατηγορία, κλάδο ή ειδικότητα οργανικές θέσεις, οι οποίες συστήνονται τόσο στην κεντρική όσο και στις αποκεντρωμένες υπηρεσίες της Συμπολιτείας, καθώς και τα καθήκοντα υπαλλήλων κατά κλάδο, ειδικότητα και βαθμό. Οι προϊστάμενοι των υπηρεσιακών μονάδων που συστήνονται με τον Οργανισμό επιλέγονται για τριετή θητεία, που μπορεί να ανανεώνεται μία ή περισσότερες φορές για (σο χρονικό διάστημα με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου. Τα τυπικά και ουσιαστικά τους προσόντα, καθώς και η διαδικασία επιλογής τους καθορίζονται με τον Οργανισμό. Με τον Οργανισμό μπορεί να παρέχεται εξουσιοδότηση, ειδικότερα θέματα της διαδικασίας και του τρόπου επιλογής να καθορίζονται με προκήρυξη.

Οι θέσεις που συνιστώνται με τον Οργανισμό μπορεί να πληρώνονται και με μετάταξη υπαλλήλων από τους Ο.Τ.Α. που μετέχουν στη Συμπολιτεία, με κοινή απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου του οικείου Ο.Τ.Α. και του Διοικητικού Συμβουλίου της Συμπολιτείας. Με τον Οργανισμό καθορίζονται οι όροι και η διαδικασία της μετατάξεως και ρυθμίζεται κάθε σχετικό θέμα.

18. Επιτρέπεται η απόσπαση στη Συμπολιτεία προσωπικού των Ο.Τ.Α. και του Διοικητικού Συμβουλίου της Συμπολιτείας. Η απόσπαση έχει διάρκεια δύο έτη και μπορεί να παρατείνεται μία ή περισσότερες φορές, για (σο χρονικό διάστημα. Η δαπάνη μισθοδοσίας των αποσπασμένων βαρύνει τη Συμπολιτεία.

19. Του συνόλου των υπηρεσιακών μονάδων της Συμπολιτείας προΐσταται υπάλληλος κατηγορίας ΠΕ, με εμπειρία στην άσκηση διοίκησης, που διορίζεται στη θέση αυτή για πενταετή θητεία, που μπορεί να παρατείνεται μία ή περισσότερες φορές, για (σο χρονικό διάστημα, με απόφαση των 2/3 των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου της Συμπολιτείας. Η πλήρωση της θέσης γίνεται ύστερα από προκήρυξη, στην οποία περιγράφονται και τα επιπλέον απαιτούμενα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα. Στη διαδικασία επιλογής επιτρέπεται να συμμετέχουν και υπάλληλοι του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός περιγράφεται στην παρ. 1 του άρθρου 14 του Ν. 2190/1994. Εάν ο επιλεγείς προέρχεται από το Δημόσιο ή τον ευρύτερο δημόσιο τομέα, η πλήρωση της θέσης γίνεται με ανάθεση αποκλειστικών καθηκόντων, για χρόνο (σα μ' μία θητεία που μπορεί να παρατείνεται, μία ή περισσότερες φορές, για ίσο χρονικό διάστημα. Η ανάθεση γίνεται απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας ύστερα από πρόταση των 2/3 των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου της Συμπολιτείας. Ο Προϊστάμενος της Συμπολιτείας υπογράφει με το Διοικητικό Συμβούλιο της Συμπολιτείας σύμβαση

διοίκησης και διαχείρισης, στην οποία περιγράφονται οι στόχοι, τους οποίους αναλαμβάνει να επιτύχει κατά τη διάρκεια της θητείας του, καθορίζονται οι αποδοχές του σε συνάρτηση με τους στόχους που επιτυγχάνονται και προβλέπονται οι περιπτώσεις πρόωρης λήξης της θητείας τους.

Με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης καθορίζονται ο τρόπος, η διαδικασία και τα όργανα αξιολόγησης και επιλογής για την ανάθεση καθηκόντων ή το διορισμό στη θέση ΤΟΛ (Προϊσταμένου της Συμπολιτείας), ρυθμίζονται τα θέματα υπηρεσιακής του κατάστασης όταν η πλήρωση γίνεται με ανάθεση καθηκόντων, τα θέματα που αφορούν τους όρους και το περιεχόμενο της Σύμβασης διοίκησης και διαχείρισης και κάθε σχετική λεπτομέρεια για την εφαρμογή της παρούσας παραγράφου.

20. Σε περίπτωση διάλυσης της Συμπολιτείας, το προσωπικό με σχέση δημοσίου δικαίου, με εξαίρεση το επί θητεία προσωπικό, καθώς και το προσωπικό με σχέση εργασίας ιδιωτικού δικαίου αορίστου χρόνου, μετατάσσεται ή μεταφέρεται και εντάσσεται στους Ο.Τ.Α. μέλη της Συμπολιτείας. Όσοι από αυτούς είχαν προηγουμένως μετα-ταχθεί ή μεταφερθεί και ενταχθεί από Ο.Τ.Α. μέλος της Συμπολιτείας, μετατάσσονται ή μεταφέρονται και εντάσσονται υποχρεωτικά στον Ο.Τ.Α. αυτόν. 1-1 μετάταξη και η μεταφορά και ένταξη γίνεται σε κενές οργανικές θέσεις της ίδιας κατηγορίας ή ειδικότητας, με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, σε κλάδο ή ειδικότητα της εκπαιδευτικής βαθμίδας που ανήκει ο μετατασσόμενος ή μεταφερόμενος, με την (δια σχέση εργασίας). Οι μετατάξεις και οι μεταφορές και εντάξεις μπορεί να γίνονται και σε κλάδο συναφών τυπικών προσόντων της ίδιας εκπαιδευτικής βαθμίδας, σε κενές θέσεις ή και σε προσωρινές προσωποπαγείς θέσεις, σε ικιστάμενο συναφή και σε προσωρινό κλάδο, που συνιστώνται με την απόφαση της μετάταξης ή μεταφοράς και ένταξης και καταργούνται αυτοδίκαια με την κατά ποιονδήποτε τρόπο αποχώρηση του υπαλλήλου. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις των παραγράφων 3 και 4 του άρθρου 20 του Ν. 2515/1997 (ΦΕΚ 154 Α').

21. Πόροι των Συμπολιτειών είναι: α) οι υποχρεωτικές ει-σφορές των μελών τους, β) άμεση επιχορήγηση, ιδίως για την κάλυψη λειτουργικών εξόδων της Συμπολιτείας, με κατανομή απευθείας σε αυτήν από τους πόρους του άρθρου 25 του Ν. 1828/1989 (ΦΕΚ 2 Α"), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, που γίνεται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, ύστερα από γνώμη της Κ.Ε.Δ.Κ.Ε., γ) χρηματοδότηση από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων του άρθρου 25 του Ν. 1828/1989 και δ) πρόσοδοι από την περιουσία της.

Οι υποχρεωτικές εισφορές των μελών δεν μπορεί να είναι μικρότερες ελαχίστου ποσοστού επί των τακτικών ε-σόδων των μελών της Συμπολιτείας, το οποίο καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Με όμοια απόφαση καθορίζεται ο τρόπος καταβολής της υποχρεωτικής εισφοράς και ρυθμίζεται κάθε αναγκαία λεπτομέρεια. Αναπροσαρμογή του ποσοστού αυτού με μεταγενέστερη απόφαση αποτελεί λόγο υποχρεωτικής έκτακτης σύγκλησης της Συνέλευσης, εντός δύο μηνών από τη δημοσίευση της αποφάσεως: για να επανακαθοριστούν οι εισφορές τουλάχιστον στο ελάχιστο αυτό ποσοστό.

Τα έσοδα της Συμπολιτείας από την είσπραξη των πάσης φύσεως προστίμων, χρηματικών ποινών εν γένει και προσαυξήσεων επ' αυτών, αποδίδονται κάθε τέσσερις μήνες στο Δήμο ή την Κοινότητα, στην περιφέρεια του οποίου διαπιστώθηκε η σχετική παράβαση.

22. Επιτρέπεται η αναγκαστική απαλλοτρίωση αστικών ή αγροτικών ακινήτων ή η σύσταση δουλείας εις βάρος τους, υπέρ Συμπολιτειών, για δημόσια ωφέλεια. Οι σχετικές διατάξεις του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα εφαρμόζονται ανάλογα.

23. Για την εκτέλεση προμηθειών και εργασιών, καθώς και για την απευθείας ανάθεση ή εκτέλεση έργου, εργασίας ή μεταφοράς ή τη διενέργεια προμήθειας εφαρμόζονται αναλόγως οι οικείες διατάξεις του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα.

24. Η Συμπολιτεία διαλύεται: α) εφόσον λήξει η κατά την παράγραφο 3 χρονική διάρκεια της, β) αν τα δύο τρίτα των μελών της Συνέλευσης αποφασίσουν τη διάλυση και γ) εάν για οποιονδήποτε λόγο δεν έχει συγκροτηθεί το Διοικητικό της Συμβούλιο για διάστημα περισσότερο από ένα έτος. Για τη διάλυση της Συμπολιτείας ο Γενικός Γραμματέας της Περιφέρειας εκδίδει διαπιστωτική πράξη, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

25. Για τις υποχρεώσεις της Συμπολιτείας που διαλύεται, ευθύνονται αλληλεγγύως και εις ολόκληρο τα μέλη της Συμπολιτείας. Εκκρεμείς δίκες συνεχίζονται στο όνομα τους, χωρίς να επέρχεται βίαιη διακοπή της δίκης. Κριτήριο για την εξ αναγωγής ευθύνη μεταξύ τους αποτελεί το ποσοστό της τελευταίας υποχρεωτικής εισφοράς τους στη Συμπολιτεία, σε σχέση με το σύνολο των υποχρεωτικών εισφορών. Η κατανομή του ενεργητικού της Συμπολιτείας που διαλύθηκε ρυθμίζεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, με το ίδιο κριτήριο.

26. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Οικονομικών καθορίζονται τα καταβλητέα οδοιπορικά και εκτός έδρας έξοδα των υπαλλήλων της Συμπολιτείας, εφόσον σε αυτήν μετέχουν Δήμοι ή Κοινότητες νησιού, πλην της Κρήτης, κατά

παρέκκλιση των κειμένων διατάξεων.

27. Με απόφαση του Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου Ο.Τ.Α., μέλους Συμπολιτείας μπορεί να παραχωρείται χωρίς αντάλλαγμα σε αυτήν η χρήση μηχανημάτων αυτοκινήτων και λοιπού εξοπλισμού του οικείου Ο.Τ.Α., για την άσκηση των αρμοδιοτήτων της. <[endif]>

## **ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ.2946**

*Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις..*

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α'**

#### **ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

##### **Άρθρο 1**

##### **Κατηγορίες υπαίθριας διαφήμισης**

1. Στην έννοια της υπαίθριας διαφήμισης κατά το νόμο αυτόν, περιλαμβάνεται η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων.

2. Υπαίθριες διαφημίσεις κατά την παραπάνω έννοια συνιστούν ιδίως:

α. Οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις σε:

αα) Κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους και

ββ) Σε ιδιωτικά κτίρια ή οικόπεδα.

β. Οι διαφήμισης από τον αέρα, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο.

γ. Οι διαφημίσεις σε χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών, σε στάδια και γήπεδα, σε οχήματα σιδηροδρόμων, τροχιοδρόμων, ηλεκτροκινήτων αυτοκινήτων και κάθε τύπου δημόσιας χρήσης οχημάτων ή στην εξωτερική επιφάνεια τους, σε στέγαστρα αφετηριών ή στάσεων αναμονής επιβατών, αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών και σε περίπτερα.

##### **Άρθρο 2**

##### **Χώροι στους οποίους απαγορεύεται η υπαίθρια διαφήμιση**

1. Η προβολή υπαίθριας διαφήμισης απαγορεύεται στους εξής χώρους:

α. Σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και στις ζώνες προστασίας γύρω από αυτούς, σε παραδοσιακούς οικισμούς, στον περιβάλλοντα χώρο τους, καθώς και σε τόπους που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, σύμφωνα με τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά.

β. Σε μνημεία, στον περιβάλλοντα χώρο τους ή και στις ζώνες προστασίας τους και παραδοσιακά κτίρια.

γ. Σε κτίρια στα οποία στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες και υπηρεσίες των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου.

δ. Σε κοιμητήρια, κτίρια ναών κάθε θρησκείας και δόγματος, καθώς και στον περιβάλλοντα χώρο τους.

ε. Σε επιφάνειες τεχνικών έργων φορέων του δημοσίου τομέα, όπως αυτός προσδιορίζεται στο άρθρο 14 παρ. 1 του Ν. 2190/1994 (ΦΕΚ 28 Α'), όπως τοίχοι αντιστήριξης, γέφυρες, σήραγγες, το κατάστρωμα δρόμων και πεζοδρομίων, καθώς και στύλοι και υποσταθμοί εγκαταστάσεων κοινής ωφέλειας.

στ. Σε στοές κτιρίων.

ζ. Σε πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, σε πινακίδες οδικής σήμανσης και στους φωτεινούς σηματοδότες οδικής κυκλοφορίας.

Οι διατάξεις του άρθρου 11 του Ν. 2696/1999 (ΦΕΚ 57 Α'), του άρθρου 2 του Ν. 2833/2000 (ΦΕΚ 150 Α'), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, και άλλες ειδικές απαγορευτικές διατάξεις εξακολουθούν να ισχύουν.

2. Απαγορεύεται:

α. Η ανάρτηση πάνω, αεροπανώ ή άλλων όμοιων αντι-κειμένων για οποιονδήποτε λόγο, σε οδούς, πλατείες ή άλλους κοινόχρηστους χώρους, στις προσόψεις των κτι- και στους ακάλυπτους χώρους, καθώς και επί της ρυμοτομικής γραμμής, όταν υπάρχει πρασιά.

β. Η τοποθέτηση σε κατοικημένες περιοχές ενδεικτικών πινακίδων που προσδιορίζουν τη θέση ή τη διεύθυνση ιδιωτικών επιχειρήσεων ή καταστημάτων. Σε ειδικές περιπτώσεις, όταν πρόκειται για καταστήματα που πωλούν είδη ή παρέχουν υπηρεσίες άμεσης ανάγκης, ιδίως φαρμακεία, κέντρα υγείας και νοσοκομεία, η τοποθέτηση ενδεικτικών πινακίδων μπορεί να επιτραπεί, μετά από προηγούμενη άδεια του Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 7.

γ. Η προβολή έντυπων, χειρόγραφων, φωτεινών ή φωτιζόμενων και ηλεκτρονικών ή άλλων διαφημίσεων, πέρα από το ιδεατό στερεό του οικοπέδου και πάνω στην οροφή του κτιρίου.

3. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων και Πολιτισμού, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορεί να καθορίζονται περιπτώσεις κατά τις οποίες κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η ανάρτηση πάνω σε προσόψεις κτιρίων, ιδίως για την προβολή καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και

κοινωνικών εκδηλώσεων. Με την απόφαση καθορίζονται οι όροι, οι προϋποθέσεις και η χρονική διάρκεια ισχύος της σχετικής άδειας.

### Άρθρο 3

#### Χώροι στους οποίους επιτρέπεται η υπαίθρια διαφήμιση

1. Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) α' βαθμού καθορίζουν, στα διοικητικά όρια τους, επαρκείς και πρόσφορους χώρους, στους οποίους και μόνον επιτρέπεται να τοποθετούνται ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια για την προβολή των διαφημίσεων που αναφέρονται στην περίπτωση αα' της παρ. 2 του άρθρου 1. Ο καθορισμός γίνεται με απόφαση του Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου, η οποία εκδίδεται υποχρεωτικά τρεις τουλάχιστον μήνες πριν από τη λήξη του ημερολογιακού έτους και ισχύει για τα τρία επόμενα έτη. Αν η προθεσμία παρέλθει άπρακτη, τη σχετική απόφαση εκδίδει ο Γενικός Γραμματέας Περιφέρειας μέχρι τη λήξη του ημερολογιακού έτους. Αν δεν καθοριστούν χώροι κατά τα οριζόμενα ανωτέρω, δεν επιτρέπεται η χρήση κοινόχρηστων, δημοτικών ή κοινοτικών χώρων για την προβολή υπαίθριων διαφημίσεων. Η μη έκδοση της απόφασης αυτής μέσα στην ανωτέρω προθεσμία συνιστά σοβαρή παράβαση των καθηκόντων τους, κατά την έννοια της παρ. 2 του άρθρου 184 του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα (Π.Δ. 410/1995, ΦΕΚ 231 Α').

2. Οι αποφάσεις της προηγούμενης παραγράφου εκδίδονται ύστερα από γνώμη της πρωτοβάθμιας Επιτροπής Πολεοδομικού και Αρχιτεκτονικού Ελέγχου (Ε.Π.Α.Ε.) της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, η οποία παρέχεται υποχρεωτικά μέσα στην προθεσμία του επόμενου εδαφίου, ύστερα από έγγραφη πρόσκληση του αρμόδιου Ο.Τ.Α., που απευθύνεται στην Ε.Π.Α.Ε. το αργότερο δύο μήνες πριν τη λήξη των προθεσμιών της προηγούμενης παραγράφου. Η Ε.Π.Α.Ε. εξετάζει τον περιβάλλοντα χώρο, κρίνει αν παραβιάζεται η αισθητική του με την προβολή υπαίθριας διαφήμισης και αποφαιίνεται το αργότερο ένα μήνα πριν από τη λήξη των προθεσμιών της προηγούμενης παραγράφου. Αν η Ε.Π.Α.Ε. δεν παράσχει τη γνώμη της μέσα στην ανωτέρω προθεσμία, οι αποφάσεις της προηγούμενης παραγράφου εκδίδονται χωρίς τη γνώμη αυτή.

3. Το δικαίωμα παραχώρησης της χρήσης των χώρων που αναφέρονται στην παρ. 1 για υπαίθρια διαφήμιση, ανήκει στον Ο.Τ.Α. α' βαθμού, σύμφωνα με τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά για την εκμίσθωση ακινήτων των Δήμων και Κοινοτήτων.

Εφόσον η παραχώρηση της χρήσης γίνεται σε συνδυασμό με την ανάληψη εκ μέρους του μισθωτού της υποχρέωσης προμήθειας ειδών ή της παροχής υπηρεσιών προς το Δήμο ή την Κοινότητα, τότε εφαρμόζονται αντίστοιχα και οι διατάξεις των προεδρικών διαταγμάτων 370/1995 (ΦΕΚ 199 Α') και 346/1998 (ΦΕΚ 230 Α'), όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν, εάν η προέχουσα παροχή είναι η προμήθεια ειδών ή η παροχή υπηρεσιών.

Οι διατάξεις του προηγούμενου εδαφίου εφαρμόζονται και για την παραχώρηση χώρων για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης στους χώρους και τα οχήματα που αναφέρονται στην περ. γ της παρ. 2 του άρθρου 1, εάν ο φορέας που προβαίνει στην παραχώρηση υπάγεται στο πεδίο ρύθμισης των ανωτέρω διαταγμάτων.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης και Οικονομικών ρυθμίζεται κάθε θέμα σχετικό με την εφαρμογή της παρούσας παραγράφου.

4. Η αρμοδιότητα καθορισμού χώρων για την προβολή διαφημίσεων κατά μήκος των εθνικών οδών, εκτός κατοικημένων περιοχών, του σιδηροδρομικού δικτύου, των αυτοκινητοδρόμων, των οδών ταχείας κυκλοφορίας, καθώς και σε χώρους των σταθμών εξυπηρέτησης αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.), ανήκει στον Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας. Οι χώροι καθορίζονται ύστερα από γνώμη των δευτεροβάθμιων Ε.Π.Α.Ε. και γνώμη της Ανώνυμης Εταιρείας Εκμετάλλευσης και Διαχείρισης Αυτοκινητοδρόμων (Τ.Ε.Ο. Α.Ε.) ή του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδος (Ο.Σ.Ε.) αντιστοίχως. Η γνώμη του Τ.Ε.Ο. Α.Ε. ζητείται για τον καθορισμό των πιο πάνω χώρων σε τμήματα εθνικών οδών που βρίσκονται εκτός κατοικημένων περιοχών και το επιτρεπόμενο όριο ταχύτητας είναι ανώτερο των 70 χιλιομέτρων την ώρα. Οι διατάξεις των παραγράφων 1 και 2 εφαρμόζονται αναλόγως και για την έκδοση των αποφάσεων της παρούσας παραγράφου. Προκειμένου για εθνική οδό ή τμήμα της ή αυτοκινητόδρομο, τον οποίο εκμεταλλεύεται φορέας άλλος πλην του Τ.Ε.Ο. Α.Ε., αντί της ανωτέρω γνώμης του Τ.Ε.Ο. Α.Ε., ο καθορισμός γίνεται ύστερα από γνώμη του φορέα εκμετάλλευσης της εθνικής οδού ή του τμήματος της ή του αυτοκινητοδρόμου. Οι διατάξεις του άρθρου 11 του Ν. 2696/1999 διατηρούνται σε ισχύ.

5. Το δικαίωμα παραχώρησης της χρήσης των χώρων κατά μήκος των εθνικών οδών, εκτός κατοικημένων περιοχών, των αυτοκινητοδρόμων, των οδών ταχείας κυκλοφορίας και των χώρων των σταθμών εξυπηρέτησης αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.), που αναφέρονται στην προηγούμενη παράγραφο, για υπαίθρια διαφήμιση, με την επιφύλαξη εκείνων των οποίων η εκμετάλλευση έχει παραχωρηθεί με σύμβαση παραχώρησης από το Δημόσιο σε άλλο φορέα, ανήκει στο Τ.Ε.Ο. Α.Ε.. Στις συμβάσεις παραχώρησης που συνάπτει το Τ.Ε.Ο. Α.Ε. για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης, ο αντισυμβαλλόμενος υποχρεούται να προβαίνει στη γενική καθαριότητα του αντίστοιχου τμήματος της οδού και του περιβάλλοντος χώρου, μέχρι τη ρυμοτομική γραμμή για τις κατοικημένες περιοχές ή μέχρι και το ακρότατο έρεισμα για τις οδούς εκτός κατοικημένων περιοχών, με την απειλή ποινικής ρήτηρας ή και εκπτώσεως από τα συμβατικά δικαιώματα σε περίπτωση παραβίασης της ανωτέρω υποχρέωσης.

6. Η προβολή έντυπων, χειρόγραφων, φωτεινών ή φωτιζόμενων και ηλεκτρονικών ή άλλων διαφημίσεων σε ιδιωτικό κτίριο ή οικόπεδο, επιτρέπεται μετά από την έκδοση της άδειας που προβλέπεται στην παρ. 2 του άρθρου 5.

7. Η προβολή έντυπων, χειρόγραφων, φωτεινών ή φωτιζόμενων και ηλεκτρονικών ή άλλων διαφημίσεων, στους χώρους και τα οχήματα της περ. γ' της παρ. 2 του άρθρου 1 επιτρέπεται μετά από την έκδοση άδειας που προβλέπεται από την παρ. 3 του άρθρου 5. Οι διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 83 του Κ.Ο.Κ. (Ν. 2696/1999, ΦΕΚ 57 Α") και της αποφάσεως που εκδίδεται κατ' εξουσιοδότηση της, εφαρμόζονται και για τις διαφημίσεις της παρούσας παραγράφου.

8. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων και Πολιτισμού, ρυθμίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τοποθέτησης, στους χώρους όπου επιτρέπεται η προβολή υπαίθριας διαφήμισης, ειδικά διαμορφωμένων πλασιών για την προβολή τους, η μορφή, το μέγεθος και τα υλικά από τα οποία αποτελούνται αυτά, καθώς και κάθε άλλο σχετικό θέμα για τη χρήση των χώρων και των πλασιών αυτών. Με όμοια απόφαση μπορεί να επιτρέπεται η τοποθέτηση κατασκευών στους ανωτέρω χώρους, άλλης μορφής και τεχνολογίας, για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και να καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις χρήσης τους. Με όμοια απόφαση μπορεί να παρέχεται εξουσιοδότηση στο οικείο Δημοτικό ή Κοινοτικό Συμβούλιο με απόφαση του, να καθορίζει ειδικότερες προδιαγραφές, καθώς και ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις σύμφωνα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες.

#### Άρθρο 4

##### Γενικοί όροι για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης

1. Η υπαίθρια διαφήμιση γίνεται υποχρεωτικά σε μόνιμα και σταθερά ή προσωρινά και κινητά πλαίσια που κατασκευάζονται με βάση τις προδιαγραφές οι οποίες ορίζονται στις κανονιστικές πράξεις που εκδίδονται κατ' εξουσιοδότηση της παρ. 8 του προηγούμενου άρθρου. Τα πλαίσια τοποθετούνται με δαπάνες και φροντίδα είτε εκείνου που έχει το δικαίωμα παραχώρησης της χρήσεως του χώρου είτε των διαφημιστικών εταιρειών είτε των διαφημιζομένων.

2. Σε κάθε υπαίθρια διαφήμιση πρέπει να αναγράφεται, σε εμφανές σημείο, το ονοματεπώνυμο ή η επωνυμία και η διεύθυνση του διαφημιστή ή του διαφημιζομένου και ο αριθμός της άδειας που χορηγήθηκε κατά το επόμενο άρθρο. Υπαίθριες διαφημίσεις στις οποίες δεν αναγράφονται τα ανωτέρω αφαιρούνται αμέσως με εντολή του Δημάρχου ή του Προέδρου της Κοινότητας ή, προκειμένου για χώρους της παρ. 4 του προηγούμενου άρθρου, του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας.

#### Άρθρο 5

##### Άδεια για την υπαίθρια διαφήμιση και την τοποθέτηση πλασιών διαφημίσεων

1. Για την υπαίθρια διαφήμιση, απαιτείται προηγούμενη άδεια η οποία χορηγείται με απόφαση του Δημάρχου ή του Προέδρου της Κοινότητας, ύστερα από αίτηση που συνοδεύεται από τα απαραίτητα στοιχεία για τον προσδιορισμό του τέλους και προηγούμενη καταβολή του τέλους διαφήμισης που προβλέπεται στο άρθρο 15 του β.δ. 24.9/20.10.1958 "Περί Κωδικοποίησης εις Ενιαίο Κείμενο Νόμου των ισχυουσών διατάξεων περί των προσόδων των Δήμων και Κοινοτήτων" (ΦΕΚ 171 Α'), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει. Άδεια η οποία χορηγείται με απόφαση του Δημάρχου ή Προέδρου της Κοινότητας απαιτείται επίσης για την τοποθέτηση πλασιών από τον διαφημιστή ή τον διαφημιζόμενο. Για την έκδοση της προηγείται έλεγχος των αρμόδιων οργάνων του Δήμου ή της Κοινότητας, τα οποία εξετάζουν αν τα πλαίσια πληρούν τις προδιαγραφές, οι οποίες ορίζονται στις κανονιστικές πράξεις που εκδίδονται κατ' εξουσιοδότηση της παρ. 8 του άρθρου 3.

2. Για τη χορήγηση άδειας προβολής υπαίθριας διαφήμισης ή για την τοποθέτηση πλασιών διαφημίσεων σε ιδιωτικό κτίριο ή οικόπεδο, απαιτείται επίσης και η προηγούμενη γνώμη του αρμόδιου Τοπικού Συμβουλίου Μνημείων του Υπουργείου Πολιτισμού, που εξετάζει αν περιορίζεται η θέα και προκαλείται υποβάθμιση μνημείων και αρχαιολογικών χώρων, καθώς και γνώμη της πρωτοβάθμιας Ε.Π.Α.Ε., η οποία εξετάζει αν θίγεται η αισθητική της περιοχής, αν επιβαρύνεται στατικά το κτίριο ή αν δημιουργείται τεχνικό πρόβλημα σε αυτό από τη διαφημιστική κατασκευή. Οι γνώμες του προηγούμενου εδαφίου παρέχονται μέσα σε προθεσμία ενός μηνός από την υποβολή της σχετικής αίτησης. Αν παρέλθει άπρακτη η ανωτέρω προθεσμία, η άδεια εκδίδεται χωρίς τις γνώμες αυτές. Η άδεια της παραγράφου αυτής ισχύει μέχρι τρία έτη και μπορεί να ανανεώνεται μία ή περισσότερες φορές, για (σο χρονικό διάστημα, με την (δια διαδικασία.

3. Για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης και την τοποθέτηση πλασιών διαφημίσεων στους χώρους και τα οχήματα που αναφέρονται στην περ. γ' της παρ. 2 του άρθρου 1, απαιτείται προηγούμενη άδεια, κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 1, η οποία ισχύει μέχρι τρία έτη και μπορεί να ανανεώνεται μία ή περισσότερες φορές, για (σο χρονικό διάστημα, με την ίδια διαδικασία. Για διαφημίσεις και πλαίσια που τοποθετούνται ή προβάλλονται μέσα ή στην εξωτερική επιφάνεια των οχημάτων της ανωτέρω περίπτωσης, αρμόδιος Δήμος ή Κοινότητα για τη χορήγηση της άδειας είναι εκείνος στα διοικητικά όρια του οποίου εδρεύει η επιχείρηση που εκμεταλλεύεται τα οχήματα.

4. Για διαφημίσεις οι οποίες διενεργούνται από τον αέρα, αρμόδιος για τη χορήγηση της άδειας, Δήμος ή Κοινότητα, είναι εκείνος στα διοικητικά όρια του οποίου έχει την έδρα της η επιχείρηση του διαφημιζόμενου.

## Άρθρο 6

### Επιγραφές

1. Οι επιγραφές με τις οποίες προσδιορίζεται η θέση, η διεύθυνση, η ιδιότητα ή η επαγγελματική δραστηριότητα φυσικού προσώπου, ή η επωνυμία και το αντικείμενο δραστηριότητας, ενώσεως φυσικών προσώπων ή νομικών προσώπων δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου γράφονται υποχρεωτικώς στην ελληνική γλώσσα. Επιτρέπεται επιπρόσθετη αναγραφή της επιγραφής σε άλλη γλώσσα με μικρότερα στοιχεία.

2. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Χωροταξίας, Περιβάλλοντος και Δημόσιων Έργων και Πολιτισμού, καθορίζονται οι προϋποθέσεις, οι προδιαγραφές και η διαδικασία τοποθέτησης των επιγραφών σε κτίρια και κοινόχρηστους χώρους, καθώς και η μορφή του περιεχομένου τους και κάθε άλλο σχετικό θέμα. Με την απόφαση αυτή, μπορεί να ορίζεται ότι για την τοποθέτηση επιγραφών, απαιτείται προηγούμενη άδεια του Δήμου ή της Κοινότητας, εφόσον οι διαστάσεις τους υπερβαίνουν ορισμένο μέγεθος ή έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο και να καθορίζεται ο τρόπος και τα αρμόδια όργανα ελέγχου. Σε όσους παραβαίνουν τις διατάξεις της απόφασης αυτής, τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και τις διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 11, επιβάλλεται πρόστιμο ύψους διακοσίων χιλιάδων έως δύο εκατομμυρίων (200.000 - 2.000.000) δραχμών, ανάλογα με τις περιστάσεις και τη βαρύτητα της παράβασης, υπέρ του Δήμου ή Κοινότητας. Για την επιβολή και την είσπραξη του ανωτέρω προστίμου, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις της παρ. 2 του άρθρου 8.

3. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Χωροταξίας, Περιβάλλοντος και Δημόσιων Έργων, Οικονομικών και Πολιτισμού μπορεί να αναπροσαρμόζονται τα κατώτατα και ανώτατα όρια του προστίμου της ανωτέρω παραγράφου.

### Άρθρο 7

#### Παραχώρηση χώρων για την προβολή δραστηριοτήτων σε νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν κοινωφελείς σκοπούς

Με αποφάσεις του Δημοτικού ή του Κοινοτικού Συμβουλίου ή του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, όσον αφορά χώρους της παρ. 4 του άρθρου 3, μπορεί να παραχωρείται η χρήση χώρων των παραγράφων 1 και 4 του άρθρου 3, χωρίς αντάλλαγμα, σε νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν κοινωφελείς σκοπούς, για την προβολή δραστηριοτήτων και μηνυμάτων τους. Για την προβολή αυτή, δεν οφείλεται τέλος διαφήμισης.

### Άρθρο 8

#### Διοικητικές κυρώσεις

1. Στους διαφημιστές, καθώς και σε όσους μισθώνουν και εκμεταλλεύονται χώρους υπαίθριας διαφήμισης επιβάλλεται πρόστιμο, σύμφωνα με τα οριζόμενα στις επόμενες παραγράφους σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του νόμου αυτού, καθώς κοιτών κατ' εξουσιοδότηση του εκδιδόμενων κανονιστικών πράξεων.

2. Το πρόστιμο επιβάλλεται με απόφαση του Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου, στα διοικητικά όρια του οποίου τελέστηκε η παράβαση, ή του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας σε περίπτωση που η παράβαση τελέστηκε κατά μήκος των εθνικών οδών, του σιδηροδρομικού δικτύου, των αυτοκινητοδρόμων, των οδών ταχείας κυκλοφορίας, καθώς και στους χώρους των σταθμών εξυπηρέτησης αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.). Το πρόστιμο εισπράττεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Είσπραξης Δημοσίων Εσόδων και αποδίδεται στον οικείο Ο.Τ.Α. α' βαθμού, ή, προκειμένου για το πρόστιμο που έχει επιβληθεί με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας, στο Ταμείο Εθνικής Οδοποιίας.

3. Το ύψος του προστίμου ανέρχεται από πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) δραχμές μέχρι δέκα εκατομμύρια (10.000.000) δραχμές και επιβάλλεται αναλόγως με τις περιστάσεις.

4. Με απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων και Οικονομικών μπορεί να αναπροσαρμόζεται το κατώτατο και ανώτατο όριο του προστίμου.

5. Πρόστιμο κατά τα οριζόμενα στις προηγούμενες παραγράφους επιβάλλεται και σε βάρος των διαφημιζομένων, στις περιπτώσεις που προβάλλεται υπαίθρια διαφήμιση εκτός των χώρων που έχουν καθοριστεί σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος για την προβολή της.

### Άρθρο 9

#### Αφαίρεση παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων και επιγραφών

1. Η αφαίρεση των παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων και των παράνομων επιγραφών γίνεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας, για τις παράνομες υπαίθριες διαφημίσεις και επιγραφές κατά μήκος των εθνικών οδών, του σιδηροδρομικού δικτύου, των αυτοκινητοδρόμων, των οδών ταχείας κυκλοφορίας, καθώς και στους χώρους των σταθμών εξυπηρέτησης αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.) ή με απόφαση του Δημάρχου ή του Προέδρου της Κοινότητας σε κάθε άλλη περίπτωση. Η απόφαση εκδίδεται αφού προηγουμένως γίνει διαπίστωση της παράβασης και συνταχθεί σχετική πράξη αυτοψίας από τα αρμόδια όργανα και μετά από κλήση του διαφημιστή ή του διαφημιζομένου ή εκείνου που παραχώρησε τη χρήση του χώρου στον οποίο έλαβε χώρα η παράβαση.

2. Μετά την κοινοποίηση της αποφάσεως της προηγούμενης παραγράφου, ο Δήμος, η Κοινότητα ή η Περιφέρεια, κατά περίπτωση, υποχρεούνται να αφαιρέσουν με συνεργεία τους τις παράνομες υπαίθριες διαφημίσεις ή επιγραφές ή και τα παράνομα πλάγια και υποστηρίγματα των διαφημίσεων, ανεξάρτητα από το ιδιοκτησιακό καθεστώς του χώρου στον οποίο συντελέστηκε η παράβαση, ανεξάρτητα από την

επιβολή προστίμου και χωρίς να δημιουργείται καμία ευθύνη των ανωτέρω και των οργάνων τους για την τύχη των αφαιρούμενων διαφημίσεων, κατασκευών και υλικών ή επιγραφών.

3. Οι κύριοι και οι κάτοχοι των χώρων στους οποίους συντελέστηκε η παράβαση υποχρεούνται να επιτρέπουν την είσοδο και να ανέχονται την παραμονή των συνεργείων στο χώρο, καθώς και τη διενέργεια κάθε απαραίτητης πράξης για την αφαίρεση των διαφημίσεων, των πλασιών, των υποστηρίγματα και των επιγραφών. Οι αστυνομικές αρχές υποχρεούνται να παρέχουν άμεσα τη συνδρομή τους, εφόσον τους ζητηθεί.

4. Αν ο Δήμος ή η Κοινότητα ή η Περιφέρεια δεν διαθέτουν συνεργεία για την αφαίρεση, μπορούν να αναθέτουν την εκτέλεση της σε ιδιώτη. Κατά μήκος των εθνικών οδών, του σιδηροδρομικού δικτύου, των αυτοκινητοδρόμων, των οδών ταχείας κυκλοφορίας, καθώς και στους χώρους των σταθμών εξυπηρέτησης αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.), η αφαίρεση μπορεί να γίνεται από το Τ.Ε.Ο. Α.Ε. ή από τον Ο.Σ.Ε. αντίστοιχα, ύστερα από παραγγελία του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας.

5. Οι δαπάνες αφαίρεσης, οι δαπάνες αποκατάστασης του χώρου και κάθε άλλη συναφής με την αφαίρεση δαπάνη, καταλογίζονται σε βάρος των υπαίτιων με απόφαση του Δημάρχου ή του Προέδρου της Κοινότητας ή του Γενικού Γραμματέα Περιφέρειας και εισπράττεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε..

6. Κατά της απόφασης της παραγράφου 1 επιτρέπεται προσφυγή από τον καθ' ου η απόφαση, μέσα σε δεκαπέντε ημέρες από την κοινοποίηση της, ενώπιον του αρμόδιου κατά τόπο μονομελούς διοικητικού πρωτοδικείου, η οποία επιδίδεται μέσα στην (δια προθεσμία, με επιμέλεια του προσφεύγοντα στο Δήμο, την Κοινότητα ή την Περιφέρεια που εξέδωσε την προσβαλλόμενη απόφαση, διαφορετικά απορρίπτεται ως απαράδεκτη. Η προθεσμία και η άσκηση της προσφυγής δεν αναστέλλει την εκτέλεση της προσβαλλόμενης πράξης.

7. Η συζήτηση της προσφυγής προσδιορίζεται υποχρεωτικά μέσα σε ένα μήνα από την κατάθεση της και η σχετική απόφαση δημοσιεύεται μέσα σε δέκα ημέρες μετά τη συζήτηση.

8. Πλαίσια και διαφημίσεις που τοποθετούνται σε δημοτικούς, κοινοτικούς ή κοινόχρηστους χώρους, που δεν καθορίστηκαν για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης σύμφωνα με τις παραγράφους 1 και 2 του άρθρου 3 θεωρούνται ρύποι και απομακρύνονται άμεσα, κατά τις σχετικές διατάξεις των οικείων κανονισμών καθαριότητας, με ευθύνη των Δήμων και Κοινοτήτων, χωρίς να απαιτείται η έκδοση απόφασης κατά τα οριζόμενα στην παρ. 1 του παρόντος άρθρου.

#### Άρθρο 17

Τα ποσά που καταβλήθηκαν από τους Ο.Τ.Α., α' βαθμού, καθώς και από τα νομικά πρόσωπα των Ο.Τ.Α. και τους συνδέσμους Ο.Τ.Α., σε βάρος των προϋπολογισμών τους και αφορούν αμοιβές και πάσης φύσεως επιδόματα του προσωπικού τους, συμπεριλαμβανομένων και των πριμ παραγωγικότητας, ύστερα από συμβιβασμό ή κατάργηση δίκης κατ' εφαρμογή των διατάξεων του Π.Δ. 410/1995, θεωρούνται ως νομίμως καταβληθέντα, εφόσον οι σχετικές οφειλές αφορούν χρονικό διάστημα μέχρι και 31.12.1996.

Καταλογισμοί που συντελέστηκαν για τις ανωτέρω δαπάνες δεν εκτελούνται και τα τυχόν βεβαιωθέντα ποσά, για την αιτία αυτή, σε βάρος των αιρετών οργάνων ή υπαλλήλων διαγράφονται. Επίσης, τυχόν εκκρεμείς διαδικασίες καταλογισμού για την (δια αιτία) καταργούνται.

#### Άρθρο 17

Τα ποσά που καταβλήθηκαν από τους Ο.Τ.Α., α' βαθμού, καθώς και από τα νομικά πρόσωπα των Ο.Τ.Α. και τους συνδέσμους Ο.Τ.Α., σε βάρος των προϋπολογισμών τους και αφορούν αμοιβές και πάσης φύσεως επιδόματα του προσωπικού τους, συμπεριλαμβανομένων και των πριμ παραγωγικότητας, ύστερα από συμβιβασμό ή κατάργηση δίκης κατ' εφαρμογή των διατάξεων του Π.Δ. 410/1995, θεωρούνται ως νομίμως καταβληθέντα, εφόσον οι σχετικές οφειλές αφορούν χρονικό διάστημα μέχρι και 31.12.1996.

Καταλογισμοί που συντελέστηκαν για τις ανωτέρω δαπάνες δεν εκτελούνται και τα τυχόν βεβαιωθέντα ποσά, για την αιτία αυτή, σε βάρος των αιρετών οργάνων ή υπαλλήλων διαγράφονται. Επίσης, τυχόν εκκρεμείς διαδικασίες καταλογισμού για την (δια αιτία) καταργούνται.

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφέρ. Δ/νση
2.8-	Εισφορά υπέρ Ε.Λ.Π.Π.	1.071,00	992,01	1.112,00	1.112,00
<b>οισμο</b>	<b>-032</b>	<b>177.849,00</b>	<b>149.833,36</b>	<b>189.864,62</b>	<b>189.864,62</b>
<b>οισμο</b>	<b>του -03</b>	<b>178.849,00</b>	<b>149.833,36</b>	<b>190.864,62</b>	<b>190.864,62</b>
<b>ΕΞΟΔΑ ΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ</b>					
<b>1</b>	<b>Εξοδα βεβαίωσης και εισπραξης</b>				
1.4-	Εξοδα κίνησης δημοτικών εισπρακτόρων.	2.112,00	2.112,00	2.112,00	2.112,00
1.6-	Δικαίωμα Δ.Ε.Η, από την εισπραξη των τελών καθαριότητας και φωτισμού	29.347,03	28.042,40	28.320,00	28.320,00
7-	Επίδομα διαχειριστικών λαθών εισπράκτορα	646,00	645,59	704,28	704,28
8-	Επίδομα διαχειριστικών λαθών Δημοτικού Ταμία	646,00	645,59	704,28	704,28
<b>οισμο</b>	<b>-051</b>	<b>32.751,03</b>	<b>31.445,58</b>	<b>31.840,56</b>	<b>31.840,56</b>
<b>οισμο</b>	<b>του -05</b>	<b>32.751,03</b>	<b>31.445,58</b>	<b>31.840,56</b>	<b>31.840,56</b>
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ - ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>					
<b>Επικοινωνίες</b>					
1-	Ταχυδρομικά τέλη	5.000,00	4.079,37	6.000,00	6.000,00
2-	Τηλεφωνικά, τηλεγραφικά και τηλετυπικά τέλη εσωτερ	29.000,00	27.950,46	30.000,00	30.000,00
3-	Λοιπές επικοινωνίες	294,00	0,00	300,00	300,00
<b>οισμο</b>	<b>-061</b>	<b>34.294,00</b>	<b>32.029,83</b>	<b>36.300,00</b>	<b>36.300,00</b>
<b>Δημόσιες σχέσεις</b>					
-1	Δημοσιεύσεις - Δημοσιεύσεις	5.350,00	1.961,37	7.500,00	7.500,00



**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/ση
2.1-2	Παραστασιακά σποτ στον ραδιοφωνικό & ηλεκτρονικό τύπο	1.000,00	0,00	2.000,00	2.000,00
2.2-1	Προμήθειες εκδόσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό*	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00
2.3-1	Επιδείξεις, δεξιώσεις, εισιτήρια κλπ. Θεάματα	204,17	0,00	30.000,00	30.000,00
2.3-2	Εορτή 25ης Μαρτίου	4.087,61	4.087,61	0,00	0,00
2.3-3	ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΚΟΥΚΛΟΘΕΑΤΡΟΥ	300,00	300,00	0,00	0,00
2.3-4	Πασχαλινό γεύμα απόρων	880,41	878,00	0,00	0,00
4-1	Φιλοξενίες	80,53	0,00	10.000,00	10.000,00
4-10	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΚΔΡΟΜΕΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΣΥΝΗΜΕΡΙΑΣ ΒΑΣΑΣ ΚΟΙΛΑΝΙΟΥ - ΛΕΜΕΣΟΥ	1.000,00	979,30	0,00	0,00
4-2	Φιλοξενία μετεχόντων στο πρωτάθλημα ΣΙΣΜ	1.500,00	1.387,56	0,00	0,00
4-3	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΜΕΛΩΝ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	2.928,85	2.928,85	0,00	0,00
4-4	ΒΕΝΑΓΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ & ΙΣΤΟΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΑΣ	300,00	0,00	0,00	0,00
4-5	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΜΕΛΩΝ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΣΠΑΡΤΑΘΛΩΝ	600,00	593,46	0,00	0,00
4-6	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΣΥΝΕΡΓΕΙΟΥ Ν.Ε.Τ.	170,00	167,90	0,00	0,00
4-7	Φιλοξενία συνεδρων της Γεν.Συν. της Ε.Δ.Ε.Υ.Α.	3.000,00	2.937,21	0,00	0,00
-8	Φιλοξενία Γερουσιαστών Ελληνικού Εμπορίου	1.800,00	1.770,00	0,00	0,00
-9	Φιλοξενία συνέδρων Κοινοτικής Συνεδρίου	1.320,62	900,00	0,00	0,00
-1	Συνέδριο η Εταιρεία της Αρχαίας Σπάρτης στην πολιτική σκέψη και πρακτική	9.000,00	9.000,00	0,00	0,00

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/νση
-062.5-2	Οργάνωση Συνεδρίων	0,00	0,00	9.000,00	9.000,00
-062.9-1	Λοιπές δαπάνες δημοσίων σχέσεων	3.000,00	2.408,65	5.000,00	5.000,00
-062.9-11	ΗΜΕΡΙΔΑ ΟΙ ΦΥΣΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΣΤΗ ΛΑΚΩΝΙΑ	1.500,00	1.435,00	0,00	0,00
-062.9-12	ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ	880,00	880,00	0,00	0,00
-062.9-13	ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	1.582,00	1.582,00	0,00	0,00
-062.9-14	ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΗΜΙΤΕΛΙΚΗΣ ΦΑΣΗΣ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΥ ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑΤΟΣ ΒΟΛΕΪ ΚΟΡΑΣΙΔΩΝ	5.000,00	4.615,26	0,00	0,00
-062.9-15	Αδελφοποίηση με Βόρειο Κύπρου	9.680,44	9.680,32	0,00	0,00
-062.9-16	Εορτή Αγίων Αποστόλων	880,00	879,69	0,00	0,00
-062.9-17	9η Παλλακωνική Συνάντηση Γυναικών	3.800,00	3.800,00	0,00	0,00
-062.9-18	Προβολή Πολιτιστικών Εκδηλώσεων	2.077,77	1.869,12	0,00	0,00
-062.9-19	ΑΝΕΒΑΣΜΑ ΘΕΑΤΡΙΚΗΣ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ	1.500,00	0,00	0,00	0,00
-062.9-2	Πολιτιστικές Εκδηλώσεις	349,42	0,00	40.000,00	40.000,00
-062.9-21	ΕΚΘΕΣΗ ΥΛΙΚΟΥ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΑΡΧΕΙΟΥ	880,00	879,69	0,00	0,00
-062.9-22	Εκατονταετήρια Συνάντηση	880,00	880,00	0,00	0,00
-062.9-23	Εκδηλώσεις ΤΑΥΓΕΤΕΙΑΣ	1.760,82	1.623,07	0,00	0,00
-062.9-24	Ευρωπαϊκή ημέρα στην πρόληψη χωρίς αυτοκίνητο	880,00	880,00	0,00	0,00
-062.9-25	Θεατρική παράσταση ΤΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΤΟΥ ΦΕΙΓΓΑΡΙΟΥ	6.926,60	6.926,60	0,00	0,00

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφέρ/κή Δ/ση
-062.9-26	Αγώνας SUPER MOTO 2002	890,00	890,00	0,00	0,00
-062.9-3	Οργάνωση ΣΠΑΡΤΑΘΛΩΝ	46.400,00	44.510,96	45.000,00	45.000,00
-062.9-4	Εξοδα μετάβασης δημοτικής αποστολής για Διεθνείς παιδικούς αγώνες	11.912,18	11.912,18	12.000,00	12.000,00
-062.9-5	Εκδηλώσεις Σαίνουπουλείου	25.000,00	24.553,87	30.000,00	30.000,00
-062.9-6	GRAND PRIX ΛΕΩΝΙΔΕΙΑ	24.673,51	14.507,44	15.000,00	15.000,00
-062.9-7	Τελική φάση Πανελληνίου πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης εφήβων	14.673,51	0,00	0,00	0,00
-062.9-8	Εορτή Απακρίας στην κεντρική πλατεία	7.054,43	7.054,43	0,00	0,00
-062.9-9	Εορτή Καθράς Δευτέρας στο Συκαράκι	3.304,15	3.304,15	0,00	0,00
<b>Άθροισμα το</b>	<b>-062</b>	<b>209.007,02</b>	<b>172.963,69</b>	<b>210.500,00</b>	<b>210.500,00</b>
<b>Άθροισμα του</b>	<b>-06</b>	<b>243.301,02</b>	<b>204.993,52</b>	<b>246.800,00</b>	<b>246.800,00</b>
<b>-07</b>	<b>ΛΟΙΠΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ</b>				
-071	Συμβολαιογραφικά και δικαστικά έξοδα				
-071.1-1	Συμβολαιογραφικά έξοδα και δαπάνες σύναψης δανείων	3.000,00	1.522,44	3.000,00	3.000,00
-071.2-1	Δικαστικά έξοδα και εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων ή συμβιβαστικών πράξεων	4.000,00	3.901,69	5.000,00	5.000,00
<b>Άθροισμα το</b>	<b>-071</b>	<b>7.000,00</b>	<b>5.424,13</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.000,00</b>
-072	Από άλλες περιπτώσεις				
-072.2-1	Εκτυπώσεις, εκδόσεις γενικά και βιβλιοδετήσεις	6.000,00	1.503,32	6.000,00	6.000,00
-072.2-2	Εκδοση λευκώματος Η ΣΠΑΡΤΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΤΡΕΙΣ ΑΙΩΝΕΣ	9.152,00	9.152,00	0,00	0,00

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπίσθεντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφερική Δ/ση
<b>Άθροισμα του 05-14</b>		<b>45.708,00</b>	<b>36.013,18</b>	<b>51.450,00</b>	<b>51.450,00</b>
<b>05-15</b>	<b>ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>				
<b>05-151</b>	<b>Κατασκευή έργων</b>				
05-151.1-301	Συντήρηση μεγάλου βιβλιοπωλείου	0,00	0,00	6.900,00	6.900,00
05-151.1-302	Ανακαίνιση αιθούσας τελετών Δημαρχείου - νέα γραφεία	0,00	0,00	11.000,00	11.000,00
<b>Άθροισμα το 05-151</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>17.900,00</b>	<b>17.900,00</b>
<b>05-152</b>	<b>Μηχανικός και άλλος κεφαλαιακός εξοπλισμός</b>				
05-152.3-	Προμήθεια επίπλων και σκευών	8.804,11	8.804,11	12.000,00	12.000,00
05-152.3-2	Προμήθεια χρηματοκιβωτίου και καταμετρητή χρημάτων	2.500,00	2.500,00	0,00	0,00
05-152.9-1	Προμήθεια λοιπού κεφαλαιακού εξοπλισμού	8.500,00	5.014,95	8.500,00	8.500,00
05-152.9-2	Προμήθεια κλιματιστικού γραφείων	1.000,00	1.000,00	0,00	0,00
05-152.9-3	Προμήθεια υλικών μηχανοργάνωσης	2.065,00	2.037,00	10.000,00	10.000,00
05-152.9-4	Προμήθεια προγράμματος εκλογικών	2.773,00	2.773,00	0,00	0,00
05-152.9-5	Προμήθεια προγράμματος στατιστικών	905,00	0,00	0,00	0,00
05-152.9-6	Προμήθεια λαογραφικού υλικού	0,00	0,00	15.000,00	15.000,00
<b>Άθροισμα το 05-152</b>		<b>26.547,11</b>	<b>22.129,06</b>	<b>45.500,00</b>	<b>45.500,00</b>
<b>Άθροισμα του 05-15</b>		<b>26.547,11</b>	<b>22.129,06</b>	<b>63.400,00</b>	<b>63.400,00</b>
<b>05-16</b>	<b>ΛΟΙΠΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>				

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/νση
05-161	Λοιπές δαπάνες διοικητικών, οικονομικών, τεχνικών υπηρεσιών				
05-161.2-201	Αγορά χώρου για δημιουργία αποθήκης Δήμου	58.694,06	0,00	0,00	0,00
05-161.9-1	Ανάθεση εργασιών σε λογιστικό γραφείο για εφαρμογή διπλογραφικού συστήματος	10.388,00	4.720,00	10.388,00	10.388,00
05-161.9-2	Φιλοξενία, συντήρηση και επισκευή των σελίδων του Δήμου Σπάρτης	1.161,00	0,00	1.500,00	1.500,00
05-161.9-3	Μηχ/κη υποστήριξη Οικονομικών Υπηρεσιών	3.462,95	3.462,95	3.462,95	3.462,95
05-161.9-4	Προμήθειες Τραπεζών	300,00	108,78	400,00	400,00
05-161.9-5	Συμμετοχή στην αύξηση μετοχ. Κεφαλ. της ΕΔΕΧΥ	4.790,02	4.695,52	0,00	0,00
05-161.9-6	Παραγωγή ντοκιμαντέρ με θέμα Η ΣΠΑΡΤΗ	10.384,00	10.384,00	0,00	0,00
05-161.9-7	Κατασκευή αναμνηστικής σφραγίδας & γραμματοσήμων	1.293,00	1.293,00	0,00	0,00
05-161.9-8	Υποστήριξη μηχανογραφικών εφαρμογών	0,00	0,00	4.082,80	4.082,80
<b>Άθροισμα το</b>	<b>05-161</b>	<b>90.473,03</b>	<b>24.664,25</b>	<b>19.833,75</b>	<b>19.833,75</b>
<b>Άθροισμα του</b>	<b>05-16</b>	<b>90.473,03</b>	<b>24.664,25</b>	<b>19.833,75</b>	<b>19.833,75</b>
<b>Άθροισμα το</b>	<b>05-1</b>	<b>639.665,09</b>	<b>544.620,43</b>	<b>699.161,05</b>	<b>699.161,05</b>
<b>15-1</b>	<b>ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΒΡΕΓΜΑΤΟΣ</b>				
<b>15-11</b>	<b>ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b>				
<b>15-111</b>	<b>Αποδοχές τακτικών υπαλλήλων (μονίμων, μετακλητών)</b>				
15-111.1-	Αποδοχές τακτικών υπαλλήλων (περιλαμβάνονται βασικός μισθός, δώρα εορτών καθώς και τα γενικά και τα ειδικά τακτικά επιδόματα)	190.662,99	190.645,73	262.309,30	262.309,30

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/ση
<b>Άθροισμα του 45-15</b>		441.376,34	108.619,37	418.003,06	418.003,06
45-16	<b>ΛΟΙΠΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΗΠΩΝ ΚΑΙ ΔΕΝΤΡΟΣΤΟΙΧΙΩΝ</b>				
45-161	<b>Λοιπές δαπάνες υπηρεσίας κήπων και δεντροστοιχιών</b>				
45-161.2-201	Αγορά χώρου για παιδότοπο στις Καμάρες	33.673,51	0,00	33.673,51	33.673,51
45-161.9-1	Συλλογή νεραντζιών κεντρικών δρόμων	2.000,00	1.800,00	2.000,00	2.000,00
<b>Άθροισμα το 45-161</b>		35.673,51	1.800,00	35.673,51	35.673,51
<b>Άθροισμα του 45-16</b>		35.673,51	1.800,00	35.673,51	35.673,51
<b>Άθροισμα το 45-1</b>		574.011,81	202.199,26	560.466,79	560.466,79
55-1	<b>ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΝΕΚΡΟΤΑΦΕΙΩΝ</b>				
55-11	<b>ΑΠΟΔΟΧΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ</b>				
55-111	<b>Αποδοχές τακτικών υπαλλήλων (μονίμων, μετακλητών)</b>				
55-111.1-	Αποδοχές τακτικών υπαλλήλων (περιλαμβάνονται βασικός μισθός, δώρα εορτών καθώς και τα γενικά και τα ειδικά τακτικά επιδόματα)	12.000,00	11.805,06	13.151,06	13.151,06
<b>Άθροισμα το 55-111</b>		12.000,00	11.805,06	13.151,06	13.151,06
55-112	<b>Αποδοχές έκτακτων υπαλλήλων</b>				
55-112.2-	Ανημισθία εργατοτεχνικού προσωπικού (περιλαμβάνονται τα πάσης φύσης επιδόματα και παροχές κλπ)	17.690,48	17.689,48	18.457,91	18.457,91
<b>Άθροισμα το 55-112</b>		17.690,48	17.689,48	18.457,91	18.457,91
55-113	<b>Πρόσθετες παροχές τακτικού και έκτακτου προσωπικού</b>				
55-113.2-	Αποζημίωση για έξοδα κίνησης	4.224,00	4.223,00	4.224,00	4.224,00

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/ση
75-15	<b>ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>				
75-151	Κατασκευή έργων				
75-151.1-204	Δημιουργία Κ.Ε.Π.	40.734,33	0,00	40.734,33	40.734,33
75-151.1-301	Επισκευή διαρύθμιση κτηρίου τέως ΞΕΝΙΑ	513.573,00	0,00	646.297,23	646.297,23
75-151.1-302	Μελέτη- ανακαίνιση κτηματοθεάτρου ΑΝΕΣΙΣ	174.908,29	0,00	174.908,29	174.908,29
75-151.1-303	Δημιουργία παιδικού σταθμού ΟΕΚ (από μετατροπή υπάρχοντος κτηρίου)	0,00	0,00	6.900,00	6.900,00
75-151.1-304	Συμπλήρωση -διαχωρισμός βάσης λέσχης ηλικιωμένων	0,00	0,00	5.200,00	5.200,00
75-151.1-305	Επέκταση Δημοτικού κλειστού γυμναστηρίου	146.735,14	0,00	146.735,14	146.735,14
75-151.1-306	Θέρμανση και λειτουργία Δημοτικού ρολοζαδικού σταθμού	0,00	0,00	40.000,00	40.000,00
75-151.1-γ	Αποκατάσταση διατηρητέου κτηρίου ΥΠ.Π.Ο. - πρώην οικία Πλατάκου	7.915,18	0,00	7.915,18	7.915,18
75-151.1-δ	Κατασκευή κτηρίου δορυφορικής	201,35	0,00	201,35	201,35
75-151.9-204	Ανάπλαση προαυλίου γήπεδου 2ου & 3ου Γυμνασίου Σπάρτης (μπασκετ - βολευ - πετοσφαιρικά)	196.625,09	0,00	196.625,09	196.625,09
75-151.9-208	Επισκευές, βελτιώσεις κλειστού Δημοτικού Γυμναστηρίου Σπάρτης	146.735,14	0,00	146.735,14	146.735,14
75-151.9-209	Προτομή δωρητή Ε. Φιλιππόπουλου	14.673,51	0,00	0,00	0,00
75-151.9-210	Εκθάμνωση κοινοχρήστων χώρων πόλεως	6.397,65	6.397,65	0,00	0,00
75-151.9-211	Ποθροισμός χειμάρρων Δ.Δ. Αμυκλών	2.054,29	2.054,29	0,00	0,00
75-151.9-212	Βελτίωση ποιότητας ζωής των τσιγγάνων	146.735,14	0,00	146.735,14	146.735,14
75-151.9-214	Κατασκευή Προτομής Δωρητή Φιλιππόπουλου	5.194,42	5.194,42	0,00	0,00

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/νση
75-151.9-215	Βελτίωση αθλητικών υποδομών Εθνικού Σταδίου Σπάρτης( Ανακαίνιση Κερκίδων - Ταρτάν)	146.663,80	0,00	146.663,80	146.663,80
75-151.9-216	Αντιπλημμυρική προστασία βράχων στη Σοχά	1.760,00	0,00	1.760,00	1.760,00
75-151.9-217	Προτατευτικό έργο στο χείμαρρο ΡΕΤΣΑ Καλυβιών	3.520,00	0,00	3.520,00	3.520,00
75-151.9-218	Αντιπλημμυρική προστασία από χείμαρρο ΒΟΘΩΝΑ Δ.Δ. Αφισιού	3.550,18	0,00	3.536,92	3.536,92
75-151.9-219	Επείγοντα μέτρα προστασίας στην επικίνδυνη οικοδομή ιδιοκτησίας Δήμητρας Χαραμή	600,00	0,00	0,00	0,00
75-151.9-301	Ηρώο "ΠΟΛΕΩΣ"	0,00	0,00	6.900,00	6.900,00
75-151.9-302	Ηρώο των "118"	0,00	0,00	6.900,00	6.900,00
75-151.9-303	Καθαρισμός χειμάρρων	3.462,95	3.462,95	6.900,00	6.900,00
75-151.9-304	Ανάπλαση χώρου αθλοπαιδιών Μπαταλείου Κολυμβητηρίου	88.041,09	0,00	88.041,09	88.041,09
75-151.9-305	Σκέπασμα Πισίνας Μπαταλείου Κολυμβητηρίου	88.041,09	0,00	88.041,09	88.041,09
75-151.9-306	Ανάπλαση προαυλίου γήραου 1ου Γυμνασίου Σπάρτης	258.253,85	0,00	258.253,85	258.253,85
75-151.9-307	Τοποθέτηση ηλεκρισμού, κατασκευή αποδυτηρίων & περιφράξη στα γήπεδα Δ.Δ	528.246,52	0,00	528.246,52	528.246,52
75-151.9-308	Βελτίωση αθλητικών υποδομών Εθνικού Σταδίου Σπάρτης	146.806,48	0,00	146.806,48	146.806,48
75-151.9-309	Σήμανση διαβάσεων για εφαρμογή σχολικού τροχονόμου	2.336,32	0,00	2.336,32	2.336,32
75-151.9-310	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΛΕΙΣΤΟΥ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΣΤΟ ΣΑΪΝΟΠΟΥΛΕΙΟ ΔΙΔΑΧΜΟΤΙΚΟ	1.300.076,29	0,00	1.300.076,29	1.300.076,29
75-151.9-η	Ανάδειξη αρχαιολογικού χώρου Αρχαίας Σπάρτης	1.166,22	0,00	1.166,22	1.166,22
<b>Αθροισμα το</b>	<b>75-151</b>	<b>3.975.007,32</b>	<b>17.109,31</b>	<b>4.148.135,47</b>	<b>4.148.135,47</b>



**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/νση
75-152	<b>Μηχανικός και άλλος κεφαλαιακός εξοπλισμός</b>				
75-152.1-201	Προμήθεια μικρού επιβατικού αυτοκινήτου	13.200,00	0,00	0,00	0,00
75-152.1-202	Αγορά δικύκλων	5.869,41	0,00	0,00	0,00
75-152.1-301	Προμήθεια επιβατικού αυτοκινήτου	0,00	0,00	14.670,00	14.670,00
75-152.1-302	Προμήθεια αυτοκινήτου εκκενώσεως βόθρων	0,00	0,00	44.020,54	44.020,54
75-152.9-1	ΚΕΠ Δήμου Σπάρτης - προμ. & εγκ. Ειδ. Επίπλων	7.244,11	0,00	0,00	0,00
75-152.9-2	ΚΕΠ Δήμου Σπάρτης - προμήθεια και εγκατάσταση πληροφορικής εξοπλισμού	19.332,07	0,00	4.831,05	4.831,05
75-152.9-3	ΚΕΠ Δήμου Σπάρτης - προμ. & εγκ. κλιμ. Μηχανήματος	6.252,82	0,00	116,82	116,82
75-152.9-4	ΚΕΠ Δήμου Σπάρτης - Προμ. ηλ. & φωτ. Μηχ/τος	2.324,60	0,00	0,00	0,00
75-152.9-5	ΚΕΠ Δήμου Σπάρτης - προμ. & εγκ. Τηλ. κέντρου	1.557,86	0,00	0,00	0,00
75-152.9-6	ΚΕΠ Δήμου Σπάρτης - προμ. & εγκ. διακρ. σήματος αναγ	1.467,35	0,00	0,00	0,00
75-152.9-α	Π.Δ.Η.Τ.Α. Ταύγету/προμήθεια μηχανικού & ηλεκτρικού εξοπλισμού	643,33	0,00	643,33	643,33
<b>Άθροισμα το 75-152</b>		<b>57.891,55</b>	<b>0,00</b>	<b>64.281,74</b>	<b>64.281,74</b>
75-153	<b>Μελέτες και έρευνες</b>				
75-153.9-202	ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΕΙΣΤΟΥ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ ΣΤΟ ΣΑΙΝΟΠΟΥΛΕΙΟ ΔΙΑΔΗΜΟΤΙΚΟ (ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ - ΜΕΛΕΤΗ)	20.540,00	0,00	20.540,00	20.540,00
75-153.9-203	Επιχειρησιακό σχέδιο ολοκληρωμένης Αστικής Ανάπτυξης Δήμου Σπάρτης (Λήψη & επεξεργασία στατικών στοιχείων περιοχής παρεμβασής)	0,00	0,00	3.220,22	3.220,22

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/νση
<b>Αθροισμα το</b>	<b>75-1</b>	5.139.551,32	233.210,87	5.171.958,61	5.171.958,61
<b>-2</b>	<b>ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΓΙΑ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΡΙΤΟΥΣ</b>				
<b>-21</b>	<b>ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΕΣ - ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΕΣ</b>				
<b>-211</b>	<b>Υποχρεωτικές</b>				
-211.9-1	Εισφορά υπέρ Α/θμιας Εκπαίδευσης	118.289,06	90.961,16	116.396,93	116.396,93
-211.9-10	Απόδοση επιχορήγησης για Επισκευή συντήρηση 3ου Γυμνασίου Σπάρτης	1.236,18	1.236,18	0,00	0,00
-211.9-11	Απόδοση επιχ.στα Ν.Π.για εκλογική αποζημίωση	1.760,82	1.760,82	0,00	0,00
-211.9-2	Εισφορά υπέρ Β/θμιας Εκπαίδευσης	159.787,50	126.487,27	162.787,29	162.787,29
-211.9-3	Υποχρ.εισφορά υπέρ Ο.Ν.Α.	102.714,60	102.714,60	102.714,60	102.714,60
-211.9-4	Υποχρεωτική εισφορά στο Ν.Π.Πνευματικό Κέντρο Σπάρτης	2.934,70	2.934,70	2.934,70	2.934,70
-211.9-7	Επιχορήγηση στα Μουσικά Γυμνάσιο	24.651,50	24.651,50	24.651,50	24.651,50
-211.9-8	Λοιπές υποχρεωτικές πληρωμές	13.200,00	6.167,99	13.200,00	13.200,00
-211.9-9	Απόδοση επιχορήγησης για αχολικό Τροχονόμο	6.593,18	6.593,18	5.400,00	5.400,00
<b>Αθροισμα το</b>	<b>-211</b>	<b>431.167,54</b>	<b>363.507,40</b>	<b>428.085,02</b>	<b>428.085,02</b>
<b>-212</b>	<b>ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΕΣ</b>				
-212.2-1	Προαιρετικές εισφορές σε εκκλησιαστικούς οργανισμούς	20.542,92	20.542,92	20.500,00	20.500,00
-212.3-1	Προαιρ.επιχ.στο Ν.Π.Δημοτικό Μουσική Σπάρτης	100.000,00	100.000,00	115.000,00	115.000,00
-212.3-3	Επιχορήγηση σχολικής Επιτροπής του 5ου Μημεριαρχείου Σπάρτης	1.500,00	1.500,00	0,00	0,00

**ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΞΟΔΩΝ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΠΟΣΑ ΣΕ Euro

Κωδικός Αριθμός	ΤΙΤΛΟΣ ΕΞΟΔΩΝ	ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2002		ΓΙΑ ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΕΤΟΣ 2003	
		Προϋπ/σθέντα μέχρι 31/12/2002	Ενταλθέντα μέχρι 31/12/2002	Ψηφισθέντα από το Συμβούλιο	Εγκριθέντα από Περιφ/κή Δ/ση
-212.3-4	Επιχορήγηση στο Ν.Π. Πνευματικό Κέντρο Σπάρτης	22.000,00	22.000,00	18.000,00	18.000,00
-212.3-ιδ	Απόδοση επιχορήγησης για επισκευή & συντήρηση σχολικών κτιρίων	132.098,27	132.098,27	0,00	0,00
-212.5-1	Προαιρετικές επιχορηγήσεις σε αθλητικούς οργανισμούς και σωματεία	35.000,00	34.456,76	35.866,00	35.866,00
-212.7-1	Δαπάνες για κοινωνική πρόνοια (περίθαλψη απόρων)	6.000,00	3.785,47	10.000,00	10.000,00
-212.8-1	Επιχορήγηση ΟΚΑΝΑ	500,00	0,00	0,00	0,00
-212.9-1	Επιχορήγηση στη Σ.Ε. του Μουσικού Γυμνασίου	16.140,87	16.140,87	0,00	0,00
-212.9-2	Επιχορήγηση Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης	88.041,00	88.041,00	0,00	0,00
-212.9-α	Απόδοση μισθοδοσίας πληρωματικού ΟΤΑ της Δ.Ο.Υ.	542,92	0,00	542,92	542,92
<b>Άθροισμα το</b>	<b>-212</b>	<b>422.365,98</b>	<b>418.565,29</b>	<b>199.908,92</b>	<b>199.908,92</b>
<b>Άθροισμα του</b>	<b>-21</b>	<b>853.533,52</b>	<b>782.072,69</b>	<b>627.993,94</b>	<b>627.993,94</b>
<b>Άθροισμα το</b>	<b>-2</b>	<b>853.533,52</b>	<b>782.072,69</b>	<b>627.993,94</b>	<b>627.993,94</b>
<b>-3</b>	<b>ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΓΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΠΙΣΤΕΩΣ</b>				
<b>-31</b>	<b>ΤΟΚΟΙ - ΧΡΕΩΛΥΣΙΑ</b>				
<b>-311</b>	<b>Τόκοι χρεών</b>				
-311.1-1	Τόκοι Δανείων Εσωτερικού	39.249,00	25.166,81	0,00	0,00
<b>Άθροισμα το</b>	<b>-311</b>	<b>39.249,00</b>	<b>25.166,81</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>-312</b>	<b>Χρεωλύσια</b>				
-312.1-1	Χρεωλύσια δανείων εσωτερικού	161.958,00	161.958,00	235.000,00	235.000,00
<b>Άθροισμα το</b>	<b>-312</b>	<b>161.958,00</b>	<b>161.958,00</b>	<b>235.000,00</b>	<b>235.000,00</b>

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- 📖 ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗΣ Χρ., « ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ», Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1996
- 📖 ΔΑΡΑΚΗ Πέπη, « ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ & ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ, Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ, ΑΘΗΝΑ 1996
- 📖 ΚΟΤΛΕΡ Philip, « ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, MANATZMENT», Εκδόσεις INTERBOOKS
- 📖 ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Πέτρος, « ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1990
- 📖 ΜΑΝΟΥ - ΠΑΝΤΑΖΟΠΟΥΛΟΥ Ευθυμία, « ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ», Εκδόσεις 'ΕΛΛΗΝ', ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ 1999
- 📖 ΠΑΡΘΕΝΟΠΟΥΛΟΣ Κων/νος, « ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ», Εκδόσεις ΖΗΤΗ, ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1997
- 📖 ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Θανάσης, « ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Λ. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, ΑΘΗΝΑ 1986-1988
- 📖 ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κώστας, «ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις 'ROSILI', ΑΘΗΝΑ

## **ΙΝΤΕΡΝΕΤ**

- 🌐 inka.gr
- 🌐 ota.gr.
- 🌐 kepka.org.
- 🌐 depag.gr
- 🌐 LocalNet.gr
- 🌐 κ.α.