

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
*ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ  
ΜΕΡΩΝ*



**ΝΙΦΟΡΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ:2010074**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΟΔΥΣΣΕΑΣ  
ΣΠΗΛΙΩΠΟΥΛΟΣ**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ, 2017**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Εισαγωγή.....	2
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Χαρακτηριστικά Πώλησης.....	4
2.1 Διαδικασία Πώλησης.....	5
2.2 Μορφές-Τύποι πωλήσεων.....	9
2.2.1 Ταξινόμηση κατά McMurray (ΗΠΑ 1961) .....	9
2.2.2 Ταξινόμηση κατά Newton (ΗΠΑ 1969).....	10
2.2.3 Ταξινόμηση κατά Moncrief III (ΗΠΑ 1986).....	10
2.2.4 Ταξινόμηση κατά Αυλωνίτη, Κρίντα, Κουρεμένο και Αποστολόπουλο (1992).....	11
2.2.5 Τρόποι πωλήσεων .....	12
2.3 Πρόβλεψη πωλήσεων .....	13
2.3.1 Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων.....	14
2.3.2 Το πρόγραμμα πωλήσεων .....	16
2.4 Οργάνωση των πωλήσεων .....	17
2.5 Καθορισμός στόχων πωλήσεων.....	18
2.6 Επιλογή Πωλητών.....	23
2.7 Επιλογή πελατών .....	28
2.8 Σχεδιασμός των περιοχών πωλήσεων.....	28
2.9 Ειδικές μορφές πώλησης.....	29
2.10 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	31
2.10.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και πελατειακές σχέσεις.....	33
2.10.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπιστοσύνη.....	35
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Το δίκαιο της πώλησης.....	37
3.1 Εισαγωγικές έννοιες.....	37
3.1.1 Οικονομικό Σύνταγμα.....	37
3.1.2 Οικονομία της Αγοράς.....	37
3.1.3 Ελεύθερος Ανταγωνισμός.....	38
3.1.4 Αθέμιτος Ανταγωνισμός .....	40
3.2 Η Οδηγία 1999/44/ΕΚ .....	41

3.2.1 Η ευθύνη του πωλητή .....	42
3.2.2 Δικαιώματα του καταναλωτή.....	42
3.3 Ο Ν. 3043/2002.....	43
3.4 Δικαιώματα πωλητή σύμφωνα με Ν. 2251/1994.....	45
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Τα συμφέροντα και τα δικαιώματα των καταναλωτών.....	46
4.1 Εισαγωγή .....	46
4.1.1 Το αίτημα προστασίας του καταναλωτή.....	47
4.1.2 Η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή.....	50
4.2 Κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή.....	56
4.2.1 Το καταναλωτικό κίνημα.....	56
4.2.2 Διεθνείς και περιφερειακοί φορείς.....	58
4.2.3 Η εξέλιξη της προστασίας στην Ελλάδα .....	59
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Επιχειρηματική Ηθική.....	68
5.1 Χάρτα Δικαιωμάτων .....	68
5.2 Ηθική εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	71
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα.....	72
Παράρτημα.....	74
Βιβλιογραφία .....	78

## Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1. Μοντέλο Οργάνωσης και Διοίκησης των Πωλήσεων .....	3
Σχήμα 2. Η διαδικασία της πώλησης (Πηγή Αυλωνίτης, Σταθακόπουλος, 2008).....	6
Σχήμα 3: Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων .....	15
Σχήμα 4: Οι τρεις άξονες του συστήματος στόχων .....	19
Σχήμα 5: Στάδια διαδικασίας σχεδιασμού περιφερειών πωλήσεων .....	29
Σχήμα 6: Δικαιώματα καταναλωτή με βάση τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	42

## Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Ταξινόμηση μεθόδων πωλήσεων .....	15
Πίνακας 2: Σύγκριση παραδοσιακού και σύγχρονου μοντέλου της θεωρίας της οργάνωσης.....	18
Πίνακας 3: Άρθρα 534-559 Α.Κ.....	65

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Εισαγωγή

Με την ευρεία έννοιά της, η πώληση είναι το αρχαιότερο επάγγελμα του κόσμου. Ο όρος πώληση χαρακτηρίζει τη συμφωνία μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή (πωλητή), με την οποία ο πωλητής μεταβιβάζει στον πρώτο την κυριότητα ενός προϊόντος, είτε κινητού είτε ακίνητου, ή αναλαμβάνει την παροχή συγκεκριμένης υπηρεσίας, έναντι του τιμήματος που συμφωνήθηκε, τιμή ή αμοιβή (Αυλωνίτης, Σταθακόπουλος, 2008). Η πώληση αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ επιχείρησης και αγοράς, επηρεάζει άμεσα τόσο τα έσοδα όσο και την κερδοφορία της εταιρείας, έχει καταλυτικό ρόλο στην υλοποίηση της επιχειρησιακής στρατηγικής και συνδέεται άμεσα με την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Τα δεδομένα που διαμορφώνουν το νέο σκηνικό στον χώρο των πωλήσεων είναι τα ακόλουθα:

- Οι οικονομικές μεταβολές εξελίσσονται με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς
- Οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί
- Οι πελάτες είναι πιο ενημερωμένοι και επιζητούν εξατομικευμένη προσέγγιση
- Οι πωλήσεις προκύπτουν σήμερα από την ανάλυση των αναγκών του πελάτη

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της επιχείρησης είναι των πωλήσεων καθώς αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ επιχείρησης και αγοράς, επηρεάζει άμεσα τόσο τα έσοδα όσο και το κόστος της επιχείρησης, παίζει καταλυτικό ρόλο στην υλοποίηση της επιχειρησιακής στρατηγικής και συνδέεται άμεσα με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, το πρόγραμμα αποσκοπεί στο να παρουσιάσει για πρώτη φορά στην Ελλάδα μια ολοκληρωμένη, συστηματική και επιστημονική εκπαίδευση στο ζωτικό χώρο των πωλήσεων δίνοντας έμφαση στις πρόσφατες πρακτικές και τεχνικές που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι πωλήσεων και οι πωλητές και να δώσει στους συμμετέχοντες μια ολοκληρωμένη εικόνα όλων των δραστηριοτήτων της πώλησης.

Η λειτουργία των πωλήσεων, ως συνδετικός κρίκος μεταξύ της επιχείρησης και της αγοράς, παίζει καταλυτικό ρόλο στην υλοποίηση της επιχειρησιακής στρατηγικής και συνδέεται άμεσα με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Άλλωστε δεν υπάρχει ούτε μια επιχειρησιακή δραστηριότητα, η οποία δεν περικλείει μέσα της την έννοια της πώλησης. Γιατί χωρίς την πώληση δεν υπάρχει η επιχείρηση και χωρίς πελάτες δεν νοείται η ύπαρξη της.

Η διαδικασία της πώλησης στις σύγχρονες επιχειρήσεις, εκφράζει μια νέα φιλοσοφία που αντιπροσωπεύει έναν καινούργιο τρόπο συμπεριφοράς αγοραστή, μία αλλαγή προσέγγισης από

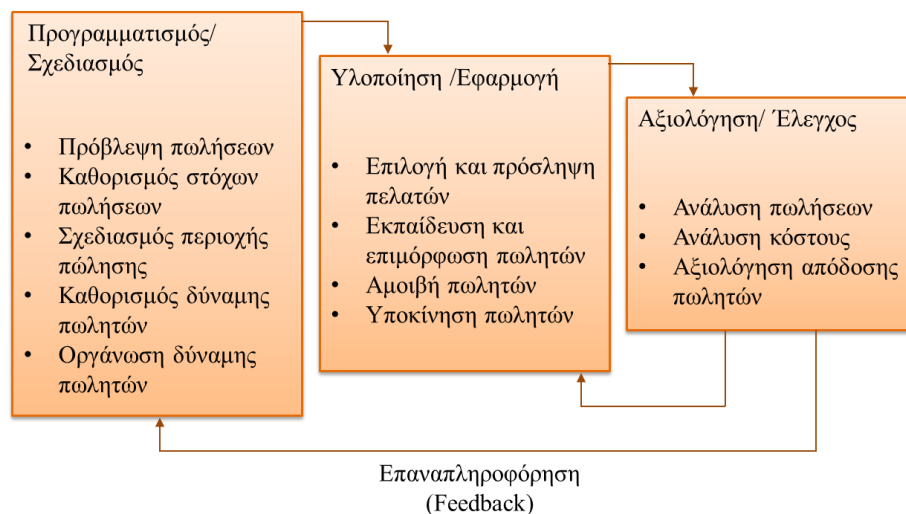
πλευρά πωλητή, υιοθετώντας γενικότερα ένα “στυλ” πωλήσεων σύγχρονο, ευέλικτο και αποτελεσματικό. Από την άλλη, ο σημερινός πωλητής δεν είναι ένας απλός πωλητής αλλά ένας ολοκληρωμένος manager με τεχνικές γνώσεις, δεξιότητες και αντιληπτικές ικανότητες.

Κατά συνέπεια, υπάρχει μια γενικότερη ανατροπή του status quo στις πωλήσεις, δηλαδή ριζική, καταλυτική αλλαγή του τρόπου πωλήσεων και της υπάρχουσας συμπεριφοράς των πωλητών στην αγορά, σε σύγκριση με ότι ίσχυε τα προηγούμενα χρόνια.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που πουλάει, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα έσοδά της που προέρχονται κυρίως από τις πωλήσεις. Είναι γνωστό, βέβαια, ότι η επίτευξη πωλήσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διάφορων προσεγγίσεων, όπως διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις. Η πολυπλοκότητα, όμως, των σύγχρονων προϊόντων και υπηρεσιών, αφενός, και η ανάγκη δημιουργίας και διατήρησης διαπροσωπικών σχέσεων και επαφών με τους πελάτες, αφετέρου, έχουν αναγκάσει πολλές επιχειρήσεις να βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις ικανότητες των σύγχρονων επαγγελματιών πωλητών, στους οποίους έχει ανατεθεί η υλοποίηση του προγράμματος πωλήσεων της επιχείρησης.

### Μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης των πωλήσεων

Το συγκεκριμένο μοντέλο που αντικατοπτρίζει την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων απεικονίζεται στο Σχήμα 1.



**Σχήμα 1.** Μοντέλο Οργάνωσης και Διοίκησης των Πωλήσεων.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η διοικητική διαδικασία συνίσταται βασικά από τρία στάδια:

1. Το σχεδιασμό του προγράμματος των πωλήσεων.
2. Την εφαρμογή και υλοποίηση του προγράμματος
3. Την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του.

# Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Χαρακτηριστικά Πώλησης

Μια διαδικασία πώλησης είναι η ανταλλαγή ενός αγαθού ή χρήματος ως προς την τιμή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Οι πωλήσεις (μόνο στον πληθυντικό) είναι δραστηριότητα που σχετίζεται με την πώληση ή την ποσότητα αγαθών ή υπηρεσιών που πωλούνται σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Ο πωλητής ή ο πάροχος των αγαθών ή υπηρεσιών ολοκληρώνει μια πώληση για την απόκτηση, την πίστωση, την απαίτηση ή την άμεση αλληλεπίδραση με τον αγοραστή στο σημείο πώλησης. Υπάρχει μια μεταβίβαση της κυριότητας του στοιχείου και ο διακανονισμός μιας τιμής στην οποία επιτυγχάνεται συμφωνία επί μιας τιμής για την οποία θα προκύψει μεταβίβαση κυριότητας του στοιχείου. Ο πωλητής και όχι ο αγοραστής εκτελεί γενικά την πώληση και μπορεί η ολοκλήρωση να πραγματοποιηθεί πριν από την υποχρέωση της πληρωμής. Σε περίπτωση έμμεσης αλληλεπίδρασης, ένα πρόσωπο που πωλεί αγαθά ή υπηρεσίες για λογαριασμό του ιδιοκτήτη είναι γνωστό ως πωλητής, αλλά αυτό συχνά αναφέρεται σε κάποιον που πωλεί αγαθά σε κατάσταση / κατάσταση, οπότε και άλλοι όροι είναι επίσης κοινοί, συμπεριλαμβανομένων του βοηθός σε κατάσταση και υπάλληλος λιανικής πώλησης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί η διαδικασία της πώλησης και οι τεχνικές πωλήσεων που είναι συνυφασμένες με αυτή. Η πώληση αναφέρεται στην προσωπική επικοινωνία με την οποία ο πωλητής εντοπίζει και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του υπονήφιου πελάτη με απώτερο σκοπό το όφελος και των δύο. Στο πλαίσιο αυτό, η πώληση ξεπερνάει τα όρια της παραγγελιοληψίας και αποσκοπεί στην δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων και συνεργασιών μεταξύ πωλητών και πελατών.

Για το σκοπό αυτό, πρέπει να τονιστεί ότι η πώληση δεν περιλαμβάνει μόνο την παρουσίαση του προϊόντος από τον πωλητή και τη μετέπειτα πιθανή λήψη της παραγγελίας. Αν και πολλοί παράγοντες πιθανώς να επηρεάσουν το στυλ και το είδος της παρουσίασης που θα επιλέξει να ακολουθήσει ο πωλητής σε κάθε περίπτωση, εντούτοις υπάρχει μια σειρά λογικών βημάτων ενεργειών και τεχνικών που πρέπει να ακολουθήσει ο πωλητής για να αυξήσει τις πιθανότητες

να επιτύχει την πώληση και να λάβει την παραγγελία. Τα βήματα και οι τεχνικές αυτές καλύπτονται εκτενώς στο παρόν κεφάλαιο.

## 2.1 Διαδικασία Πώλησης

Ένα πρόσωπο ή οργανισμός που εκδηλώνει ενδιαφέρον για την απόκτηση ενός προσφερόμενου στοιχείου μιας συγκεκριμένης αξίας αναφέρεται ως δυνητικός αγοραστής, ενδεχόμενος πελάτης ή μια προοπτική. Η αγορά και η πώληση θεωρούνται δύο πλευρές του ίδιου "κέρματος" ή της ίδιας συναλλαγής. Τόσο ο πωλητής όσο και ο αγοραστής συμμετέχουν σε μια διαδικασία διαπραγμάτευσης για να ολοκληρώσουν μια ανταλλαγή αξιών. Η διαδικασία ανταλλαγής ή πώλησης έχουν προκαθορίσει κανόνες και αναγνωρίσιμα στάδια. Υπονοείται ότι η διαδικασία πώλησης είναι ανάγκη να προχωρήσει δίκαια και ηθικά, ώστε τα συμβαλλόμενα μέρη σχεδόν εξίσου να ανταμειφθούν. Τα στάδια της πώλησης και της αγοράς προϋποθέτουν την εξοικείωση, την αξιολόγηση της ανάγκης κάθε μέρους ως προς την αξία του άλλου και ο καθορισμός της ισοδυναμίας των αξιών που ανταλλάσσονται (κατά πόσο οι αξίες αυτές είναι ισοδύναμες ή σχεδόν τέτοιες ή, σε όρους αγοραστή, «αν αξίζει την τιμή»).

Η διαδικασία της πώλησης αναφέρεται στις διαδοχικές δραστηριότητες και ενέργειες που πρέπει να εκτελέσει ένας πωλητής έτσι ώστε να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις. Περιλαμβάνει τα εξής οκτώ βήματα-στάδια:

1. Ο εντοπισμός των υποψήφιων πελατών (prospecting)
2. Η προετοιμασία (preapproach)
3. Η προσέγγιση (approach)
4. Η παρουσίαση (presentation)
5. Το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας-πώλησης (trial close)
6. Η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων (meeting objections)
7. Το κλείσιμο της συμφωνίας-πώλησης (close)
8. Η μετέπειτα παρακολούθηση (follow-up)



**Σχήμα 2.** Η διαδικασία της πώλησης (Πηγή Αυλωνίτης, Σταθακόπουλος, 2008)

Τα βήματα-στάδια παρουσιάζονται στο παραπάνω σχήμα. Είναι σημαντικό να τονιστεί εδώ ότι κάθε βήμα-στάδιο βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα υπόλοιπα βήματα-στάδια. Αυτό σημαίνει ότι, σε πολλές περιπτώσεις, παρόλο που ο πωλητής θα περάσει από ένα βήμα-στάδιο, ίσως είναι απαραίτητο να επανέλθει εκ νέου στο συγκεκριμένο βήμα-στάδιο για να μπορέσει να επιτύχει την πώληση. Επιπλέον, δεν είναι απαραίτητο κάθε φορά που ο πωλητής προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια πώληση να περάσει από όλα τα βήματα-στάδια. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ήδη υπαρχόντων πελατών, ο πωλητής δεν θα περάσει από το πρώτο βήμα-στάδιο.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η διαδικασία της πώλησης είναι μια δυναμική και όχι στατική διαδικασία. Οι επιτυχημένες ή μη ενέργειες που κάνει ο πωλητής πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση, θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις πιθανότητες ανεύρεσης νέων πελατών.

### **Εντοπισμός υποψήφιων πελατών**

Ο εντοπισμός υποψήφιων πελατών είναι το πρώτο βήμα στη διαδικασία της πώλησης. Ο εντοπισμός υποψήφιων πελατών είναι η συστηματική διαδικασία εξεύρεσης δυνητικών πελατών και δημιουργίας στη συνέχεια ενός καταλόγου. Αυτό το βήμα είναι από τα πιο σημαντικά στη διαδικασία της πώλησης, καθώς η ύπαρξη ενός καταλόγου δυνητικών πελατών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για επιτυχείς πωλήσεις.



Ο κατάλογος των δυνητικών πελατών περιλαμβάνει υποψήφιους πελάτες που είναι διαφορετικοί στα διάφορα χαρακτηριστικά τους. Είναι λοιπόν, αναγκαίο, να γίνει μια αξιολόγηση όλων των δυνητικών πελατών για να διαπιστωθεί ποιοι από αυτούς μπορούν να χαρακτηριστούν ως καλοί υποψήφιοι πελάτες. Η διαδικασία αξιολόγησης των δυνητικών πελατών είναι σημαντική για δύο λόγους. Πρώτον, επιτρέπει στους πωλητές να γίνουν πιο αποδοτικοί προσδιορίζοντας ποιοι υποψήφιοι πελάτες μπορούν να αποδειχθούν πιο παραγωγικοί. Δεύτερον, οδηγεί σε καλύτερη αξιολόγηση του χρόνου των πωλητών, καθώς και μια ώρα που δαπανάται για αξιολόγηση μπορεί να ισοδυναμεί με πολυάριθμες ώρες μη παραγωγικών παρουσιάσεων σε πελάτες.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας πωλητής για να συντάξει τον κατάλογο των δυνητικών πελατών. Η επιλογή του καταλληλότερου τρόπου εξαρτάται από το είδος του προϊόντος και την εμπειρία του πωλητή. Μερικοί από τους πιο βασικούς τρόπους είναι: κατάλογοι ICAP, προσωπικοί γνωστοί, συστάσεις από τους υπάρχοντες πελάτες, πελάτες ανταγωνιστών, διαφημίσεις, συνέδρια/εκθέσεις, ανακοινώσεις στον Τύπο, Χρυσός Οδηγός.

### **Προετοιμασία**

Το βήμα της προετοιμασίας αναφέρεται στις ενέργειες που πρέπει να κάνει ο πωλητής για να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία που σχετίζονται με τον υποψήφιο πελάτη. Το στάδιο αυτό θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά, αν όχι το σημαντικότερο, στη διαδικασία της πώλησης. Έχει δε αποδειχθεί ότι ένας από τους κυριότερους λόγους που πολλοί πωλητές αποτυγχάνουν, είναι η έλλειψη προετοιμασίας πριν από τη συνάντηση με το πελάτη.

### **Προσέγγιση**

Αφού ο πωλητής έχει εντοπίσει τον υποψήφιο πελάτη και έχει προετοιμάσει την επίσκεψή του με τη συγκέντρωση όλων των αναγκαίων πληροφοριών, πρέπει να αποφασίσει για τον τρόπο με τον οποίον θα τον πλησιάσει.

### **Παρουσίαση**

Η παρουσίαση είναι ο κύριος κορμός της διαδικασίας της πώλησης και ο βασικός σκοπός του πωλητή είναι να πείσει τον υποψήφιο πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Το στάδιο της παρουσίασης έγκειται στην παρουσίαση του προϊόντος στον υποψήφιο πελάτη. Για να είναι όσο

πιο αποτελεσματική η παρουσίαση, ο πωλητής πρέπει να δείξει στον υποψήφιο πελάτη πώς το προϊόν θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

### **Δοκιμαστικό κλείσιμο συμφωνίας/ πώλησης**

Το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας/πώλησης αποσκοπεί στην διερεύνηση των προθέσεων του υποψήφιου πελάτη για την πιθανή αγορά του προϊόντος.

### **Αντιμετώπιση αντιρρήσεων**

Οι αντιρρήσεις αναφέρονται στο σκεπτικισμό, τον προβληματισμό, τη διαφωνία ή τις ερωτήσεις του υποψήφιου πελάτη, που εκδηλώνονται κατά τη διάρκεια της παρουσίασης. Οι αντιρρήσεις αυτές θα πρέπει να αντιμετωπιστούν από τον πωλητή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

### **Κλείσιμο συμφωνίας/πώλησης**

Το κλείσιμο της συμφωνίας είναι η διαδικασία κατά την οποία ο πωλητής προσπαθεί να ζητήσει την παραγγελία του υποψήφιου πελάτη. Το κλείσιμο της πώλησης σημαίνει τη χρησιμοποίηση των τεχνικών εκείνων, οι οποίες βοηθούν στην δημιουργία μιας απόλυτα φυσιολογικής εξέλιξης της παρουσίασης στη φάση του κλεισίματος με τη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος από απόψεως χρόνου, ευαισθησίας και διάθεσης του υποψήφιου πελάτη.

### **Μετέπειτα παρακολούθηση**

Η επιτυχημένη πώληση ποτέ δεν τελειώνει με την εξασφάλιση της παραγγελίας. Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει ο πωλητής μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον πελάτη είναι πολύ σημαντικές για οποιοδήποτε προϊόν, υπηρεσία ή εταιρεία. Πρέπει δηλαδή να εργαστεί εξίσου σκληρά για να διατηρήσει τον πελάτη ικανοποιημένο και να τον αποτρέψει να αγοράσει από ανταγωνιστές (επικοινωνία με το πελάτη ανά τακτά χρονικά διαστήματα, δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, παροχή πληροφοριών για σωστή χρήση προϊόντος, παροχή σέρβις παραπάνω απ' ό,τι απαιτείται, συνέπεια στην εκτέλεση των συμφωνηθέντων, εκδήλωση εκτίμησης κ.α.).

## 2.2 Μορφές-Τύποι πωλήσεων

Είναι εμφανές ότι όταν συζητάμε για πωλήσεις σίγουρα έχουμε στο μυαλό μας τα διάφορα είδη πώλησης, ενώ πολλές φορές η όποια γνώση έχουμε βασίζεται στην εμπειρία μας όταν επισκεπτόμαστε κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης ή όταν μας χτυπά την πόρτα ένας πωλητής βιβλίων.

Όμως ο ρόλος των πωλητών είναι πολύ διαφορετικός και έχει να κάνει πάντα σε ποιον τομέα της οικονομίας δραστηριοποιείται ο εκάστοτε πωλητής. Σε πωλητές που απευθύνονται στους καταναλωτές και ασχολούνται με την λιανική πώληση διαφέρουν σημαντικά από τους πωλητές που απευθύνονται σε εμποροβιομηχανικές επιχειρήσεις και ιδρύματα και ασχολούνται με τη βιομηχανική πώληση. Οι διαφορές αυτές αναφέρονται στις δραστηριότητές τους, στην συμπεριφορά τους, στα καθήκοντα τους, στα προσόντα τους, καθώς και στους τρόπους διοίκησής τους.

Στην συνέχεια παρατίθενται τις κυριότερες διακρίσεις μεταξύ των πωλητών όπως αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία.

### 2.2.1 Ταξινόμηση κατά McMurray (ΗΠΑ 1961)

Ο McMurray ήταν ο πρώτος που διέκρινε ότι οι βιομηχανικές πωλήσεις διαφοροποιούνται σε σχέση με την δραστηριότητα των πωλητών. Οι τύποι των πωλητών που πρότεινε ήταν οι ακόλουθοι:

- Ιεραπόστολος πωλητής
- Διανομέας
- Λήπτης παραγγελίας
- Τεχνικός πωλητής
- Δημιουργός ζήτησης

## 2.2.2 Ταξινόμηση κατά Newton (ΗΠΑ 1969)

Ο Newton αναφέρει τέσσερις τύπους πωλήσεων/πωλητών, ανάλογα, με τις απαιτήσεις του εργασιακού περιβάλλοντος, που καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία βιομηχανικών κλάδων.

Πιο συγκεκριμένα οι βιομηχανικές πωλήσεις χωρίζονται σε:

- Εμπορικές πωλήσεις - εμπορικός πωλητής, όπως π.χ. ο πωλητής της procter and gamble στα super market. Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για αυτόν τον πωλητή είναι η ηλικία, η ωριμότητα, η ικανότητα να μπαίνει στη θέση του πελάτη όπως και η πολύ καλή γνώση του πελάτη.
- Ιεραποστολικές πωλήσεις - ιεραπόστολος πωλητής, όπως π.χ. είναι οι ιατρικοί επισκέπτες που με άμεση πελατειακή σχέση απευθύνονται σε πελάτες φαρμακείου και με έμμεση σε ιατρούς. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο πωλητής αυτού του είδους της πώλησης είναι κυρίως νεότητα, ενεργητικότητα και επιμονή, πειστικότητα, ευχέρεια λόγου.
- Τεχνικές πώλησεις - τεχνικός πωλητής όπως π.χ. τεχνικός ο πωλητής της Ibm και της xerox. Άρα τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο συγκεκριμένος τύπος πωλητή είναι άρτια εκπαίδευση, γνώση του προϊόντος και του πελάτη, εξυπνάδα.
- Πωλήσεις σε νέους πελάτες - πωλητές νέων. Η κύρια ευθύνη αυτού του τύπου πωλητή είναι να αναγνωρίζει νέους πελάτες για την επιχείρηση του και να πετυχαίνει πωλήσεις από αυτούς τους πελάτες. Η πειστικότητα, η επιθετικότητα, και η επιμονή είναι σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιτυχία σε αυτού του είδους τις πωλήσεις.

## 2.2.3 Ταξινόμηση κατά Moncrief III (ΗΠΑ 1986)

Ο William c.Moncrief III βασιζόμενος σε μια εμπειρική έρευνα που συμμετείχαν 1393 πωλητές από μια μεγάλη γκάμα επιχειρήσεων (51) που αντιπροσώπευαν πολλούς κλάδους του δευτερογενούς μεταποιητικού τομέα της οικονομίας ταξινόμησε 5 διαφορετικούς τύπους πωλήσεων. Χρησιμοποίησε ένα ερωτηματολόγιο με 121 δραστηριότητες πωλήσεων που αξιολογήθηκαν σε επτάβαθμη κλίμακα.

Συνοπτικά παρουσίασε τις κύριες δραστηριότητες των πωλήσεων στις εξής 10:

- Λειτουργία πώλησης
- Ενασχόληση με παραγγελίες
- Παροχή εξυπηρέτησης για το προϊόν

- Διοίκηση πληροφόρησης
- Εξυπηρέτηση λογαριασμού
- Συνέδρια/συναντήσεις
- Εκπαίδευση/πρόσληψη
- Παροχή διασκέδασης στους πελάτες
- Μετακινήσεις εκτός έδρας
- Ενασχόληση με διανομή /μεσάζοντες

Με βάση τις βασικές αυτές δραστηριότητες των πωλητών και χρησιμοποιώντας, μια άλλη στατιστική ανάλυση που καλείτε ανάλυση ομαδοποίησης (ανάλυση clusters) κατέταξε τους συμμετέχοντες πωλητές στις εξής κατηγορίες :

- πωλητής των ιδρυμάτων
- Ο λήπτης των παραγγελιών
- Ο ιεραπόστολος
- Ο εμπορικός εξυπηρετητής
- Ο εμπορικός πωλητής σε ενδιάμεσους/διανομείς

#### **2.2.4 Ταξινόμηση κατά Αυλωνίτη, Κρίντα, Κουρεμένο και Αποστολόπουλο (1992)**

Η συγκεκριμένη ταξινόμηση βασίστηκε στον εντοπισμό διαφορετικών τύπων πωλητών χωρίς να στηριχθεί στα κριτήρια πρόσληψης αλλά στις βασικές δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι πωλητές μετά την πρόσληψη τους. Η σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα 70 βιομηχανικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και ουσιαστικά προέκυψαν τα εξής γνωστά τρία είδη πωλητών δηλαδή του τεχνικού, του ιεραπόστολου και του εμπορικού.

Με βάση λοιπόν την διάκριση που πραγματοποιήσαμε παραπάνω ο πωλητής - ιατρικός επισκέπτης ανήκει σε ένα είδος πωλητή που υπάρχει σε όλες τις παραπάνω ταξινομήσεις με βάση την διεθνή βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα η φαρμακευτική πώληση θεωρείται ένας τύπος ιεραποστολικής πώλησης καθώς η διαδικασία πώλησης που πραγματοποιείται από τους ιατρικούς

επισκέπτες είναι μια έμμεση διαδικασία που δεν οδηγεί σε απευθείας λήψη παραγγελίας από τον ιατρό. Οι πωλητές αυτού του είδους που όπως ήδη έχουμε αναφέρει χαρακτηρίζονται «ιατρικοί επισκέπτες» είναι συνήθως άνθρωποι με επιμονή, νεανικότητα στο προφίλ, ευχέρεια λόγου. Οι δραστηριότητες που είναι υπεύθυνοι οι ιατρικοί επισκέπτες είναι η έμμεση διαδικασία πώλησης με κύριο στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και των προϊόντων που εκπροσωπεί, την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες καθώς και τη συμμετοχή σε συνέδρια και εκδηλώσεις.

## 2.2.5 Τρόποι πωλήσεων

Η πώληση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω:

- 1) Άμεσες πωλήσεις, που αφορούν την επαφή από πρόσωπο σε πρόσωπο.
- 2) Οι πωλήσεις καναλιών, ένα μοντέλο έμμεσων πωλήσεων, το οποίο διαφέρει από τις άμεσες πωλήσεις. Η πώληση καναλιών είναι ένας τρόπος πώλησης από τους πωλητές ("B2B") στις αγορές ("B2B") και ("B2C") μέσω των διανομέων, των μεταπωλητών ή των μεταπωλητών VARS.
- 3) Pro forma πωλήσεις.
- 4) Τύποι βασισμένοι σε εκπροσώπους:
  - Εκπρόσωποι πωλήσεων (για παράδειγμα στην ακίνητη περιουσία ή στη μεταποίηση)
  - Εξωτερική ανάθεση πωλήσεων μέσω άμεσης επωνυμίας
  - Συναλλαγές πωλήσεων
  - Συμβουλευτικές πωλήσεις
  - Πολύπλοκες πωλήσεις
  - Αποστολή – παραλαβή
  - Τηλεμάρκετινγκ ή τηλεαγορά
  - Λιανικό εμπόριο
- 5) Πωλητής μέσω ταξιδιού:
  - Μέθοδοι από πόρτα σε πόρτα
  - Πόρτα σε πόρτα (πλασιέ)

- 6) Αίτηση υποβολής προτάσεων: Πρόσκληση για τους προμηθευτές, μέσω διαδικασίας υποβολής προσφορών, να υποβάλουν πρόταση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Μια RFP αντιπροσωπεύει συνήθως μια σύνθετη διαδικασία πωλήσεων, γνωστή και ως "πωλήσεις επιχειρήσεων".
- 7) Οι πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) είναι πιθανό να είναι μεγαλύτερες όσον αφορά τον όγκο, την οικονομική αξία και την πολυπλοκότητα των πωλήσεων από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές ("B2C"). Λόγω αυτής της πολυπλοκότητας, υπάρχει ανάγκη διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ των οργανώσεων αγοράς και πώλησης, για παράδειγμα χρησιμοποιώντας τα μοντέλα σχέσεων του Peter Cheverton και τον χάρτη ενδιαφερομένων από τους Anderson, Bryson και Crosby.
- 8) Μέσω διαδικτύου
  - Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) - Ένα σύνολο προτύπων για τη διάρθρωση των πληροφοριών που πρέπει να ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά μεταξύ και εντός των επιχειρήσεων.
  - Έμμεση, με μεσολάβηση ανθρώπου αλλά με έμμεση επαφή.
  - Ταχυδρομική παραγγελία.
  - Μηχάνημα αυτόματης πώλησης.

## 2.3 Πρόβλεψη πωλήσεων

Η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι η διαδικασία οργάνωσης και ανάλυσης πληροφοριών με τρόπο ώστε να καθίσταται δυνατός ο υπολογισμός του ύψους των αναμενόμενων πωλήσεων. Η διαδικασία αυτή είναι πολύ σημαντική για ολόκληρο τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης καθώς επηρεάζει όλες τις διοικητικές λειτουργίες της επιχείρησης και όχι μόνο το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Από την σωστή πρόβλεψη των πωλήσεων, καθορίζονται πολύ σημαντικές αποφάσεις όπως τα επίπεδα της απασχόλησης που απαιτούνται για την κάθε επιχείρηση, το διαφημιστικό μείγμα, καθώς και το ύψος των επενδύσεων σε δυναμικότητα παραγωγής.

Η σημασία της πρόβλεψης των πωλήσεων όμως πέρα από το σύνολο της επιχείρησης εξακολουθεί να παραμένει σημαντική και για το ίδιο το τμήμα πωλήσεων καθώς με βάση την

πρόβλεψη καθορίζονται λογικοί στόχοι για τους πωλητές. Επίσης μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη και αρτιότερη οργάνωση του δικτύου των πωλητών και των περιοχών πώλησης.

Από την άλλη πλευρά η μη σωστή πρόβλεψη των πωλήσεων μπορεί να οδηγήσει σε πολύ σοβαρές συνέπειες για την επιχείρηση. Δηλαδή αν η πρόβλεψη των πωλήσεων είναι πολύ υψηλή, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι μεγάλα αποθέματα μη πληγέντων προϊόντων, μειώσεις τιμών, απολύσεις προσωπικού. Τα αντίθετα αποτελέσματα μπορεί να συμβούν αν η πρόβλεψη πωλήσεων είναι πολύ χαμηλή. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται απώλεια εισοδήματος ή ακόμα και πελατών, καθώς η αγορά δεν μπορεί να καλυφθεί λόγω έλλειψης του προϊόντος.

### **2.3.1 Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων**

Οι δυο βασικοί τύποι προβλέψεων των πωλήσεων είναι αυτές που αφορούν στο σύνολο της αγοράς και οι προβλέψεις που αφορούν στις πωλήσεις μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Οι μέθοδοι προβλέψεων που χρησιμοποιούνται κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες:

- τις προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων (υποκειμενικές μέθοδοι): Οι προβλέψεις βάσει εκτιμήσεων αποτελούν υποκειμενική μέθοδο και προϋποθέτουν ότι αυτός που κάνει την πρόβλεψη έχει τις απαιτούμενες γνώσεις και την αναγκαία πείρα για το σκοπό αυτό.
- τις προβλέψεις βάσει στατιστικών μεθόδων (αντικειμενικές μέθοδοι): Κύριο χαρακτηριστικό των στατιστικών μεθόδων είναι η αντικειμενικότητα τους. Οι στατιστικές μέθοδοι στηρίζονται κυρίως στην επεξεργασία ιστορικών στοιχείων πωλήσεων και παραγόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Οι απλούστερες στατιστικές μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται για τις προβλέψεις πωλήσεων, είναι αυτές που στηρίζονται στην ανάλυση χρονολογικών σειρών.

Στον πίνακα 1 και το σχήμα 3 μπορούμε να δούμε πως ταξινομούνται οι διαφορετικές μέθοδοι πωλήσεων.



Πίνακας 1: Ταξινόμηση μεθόδων πωλήσεων

### Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων

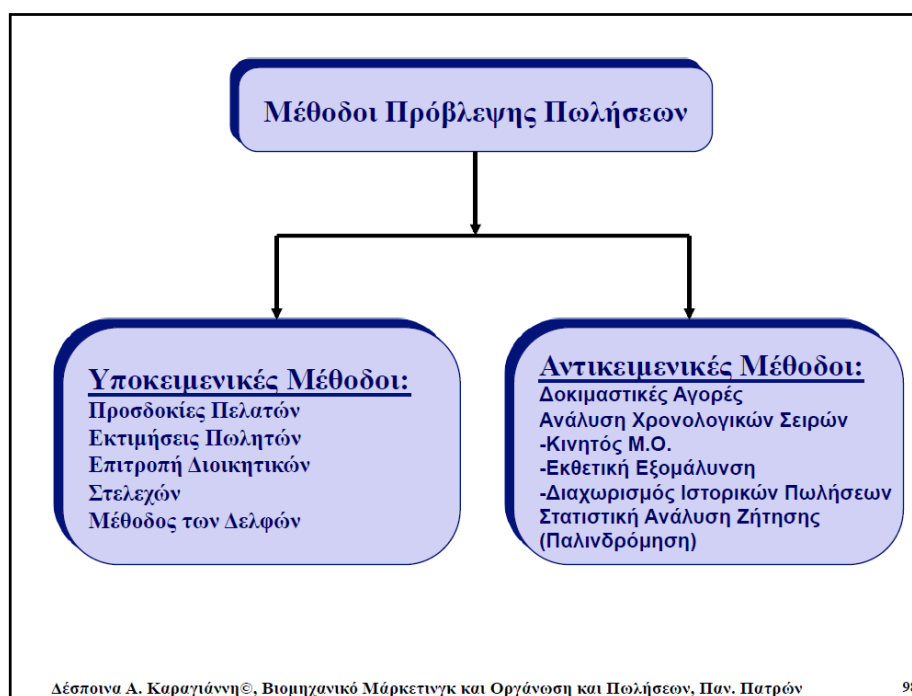


#### Υποκειμενικές/ποιοτικές

- Διευθυντικές εκτιμήσεις
- Εκτιμήσεις πωλητών
- Προθέσεις πελατών

#### Αντικειμενικές/ποσοτικές

- Δοκιμαστικές αγορές
- Ανάλυση Χρονολογικών σειρών
- Στατιστική ανάλυση



Σχήμα 3: Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων

Ακολουθώντας μια από αυτές τις μεθόδους, καταρτίζεται το ποσοτικό πρόγραμμα πωλήσεων, το πρόγραμμα τιμολογιακής πολιτικής (ανά προϊόν, περιοχή, κ.α.), προϋπολογισμός εξόδων πωλήσεων (ή διαφορετικά εξόδων διάθεσης) και τέλος ο νομισματικός – Αιακός προϋπολογισμός πωλήσεων. Στις περισσότερες επιχειρήσεις ο προϋπολογισμός πωλήσεων, με συνημμένες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (ποσοτικά προγράμματα, προγράμματα τιμολογιακής πολιτικής, κ.α.) προωθείται στα αρμόδια όργανα που έχουν την ευθύνη για την κατάρτιση του προϋπολογισμού ή στη διοίκηση της εταιρίας.

Και οι δύο μέθοδοι, εφόσον χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν ν' αποτελέσουν πολύτιμο βοήθημα της διοίκησης της επιχείρησης. Για την πρόβλεψη των πωλήσεων οι επιχειρήσεις

χρησιμοποιούν ως βάση τα ιστορικά στοιχεία πωλήσεων της επιχείρησης καθώς και της συνολικής αγοράς.

### **2.3.2 Το πρόγραμμα πωλήσεων**

Ένα εργαλείο, το οποίο το τμήμα πωλήσεων κάθε επιχείρησης δεν πρέπει να αγνοεί, αλλά αντίθετα να χρησιμοποιεί, είναι το πρόγραμμα πωλήσεων. Αποτελεί μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα του στρατηγικού πλάνου. Μερικά από τα σημαντικότερα σημεία που περιλαμβάνει, είναι η πρόβλεψη των πωλήσεων, ο καθορισμός των στόχων πωλήσεων, ο σχεδιασμός των σημείων ή περιοχών πωλήσεων και η οργάνωση του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος πωλήσεων (εκπαίδευση, υποκίνηση, αξιολόγηση πωλητών).

Το πρόγραμμα πωλήσεων συνδέει το στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης με τα υπόλοιπα λειτουργικά πλάνα, μετατρέποντας τους στρατηγικούς στόχους της σε προβλέψεις πωλήσεων, που θα χρησιμοποιηθούν με τη σειρά τους για την εκτίμηση των εσόδων και μέρους των δαπανών που θα έχει η επιχείρηση από τη λειτουργία της.

Στην απλούστατη μορφή του, το πρόγραμμα πωλήσεων καθορίζει τα προϊόντα που θα πουληθούν, τις τιμές, τις ποσότητες, τους πελάτες και τη χρονική περίοδο των συναλλαγών. Αποτελεί επίσης την αφετηρία δράσης άλλων τμημάτων της επιχείρησης, όπως του τμήματος παραγωγής και προμηθειών, η λειτουργία των οποίων εξαρτάται από τη δραστηριότητα των πωλήσεων.

## 2.4 Οργάνωση των πωλήσεων

Οργάνωση είναι μια διαδικασία με την οποία χωρίζουμε το έργο σε καθήκοντα ή ευθύνες, με ομαδοποίηση αυτών των καθηκόντων σε μια μορφή θέσεων και αρμοδιοτήτων σε κάθε θέση και με τον διορισμό των κατάλληλων στελεχών στα οποία ανατίθεται η ευθύνη για την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης εργασίας.

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι οργανωτικές δομές διαχωρίζουν τις ευθύνες και τις τυπικές σχέσεις μέσα σε έναν οργανισμό, οι οποίες πρέπει να είναι σαφώς προσδιορισμένες με την μορφή συγκεντρωμένων προγραμμάτων. Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας της οργάνωσης και των οργανωτικών σχέσεων θα εξετάσουμε κάποιες βασικές έννοιες που σχετίζονται με αυτήν:

### Ο ανθρώπινος παράγοντας στην οργάνωση

Σε όλη την διάρκεια του 20 αιώνα ο ανθρώπινος παράγοντας άλλοτε λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά την άσκηση διοίκησης και άλλοτε όχι. Στις αρχές του αιώνα οι οργανωτικές δομές ήταν πολύ τυποποιημένες, αυταρχικές και συγκεντρωτικές. Τα τμήματα πωλήσεων δεν έμειναν ανεπηρέαστα και συνήθως οι πωλητές αντιμετωπίζονταν απρόσωπα.

Αργότερα η διοίκηση έγινε λιγότερο αυταρχική και περισσότερο συμμετοχική. Οι διευθυντές πωλήσεων συνειδητοποιούν ότι οι πωλητές είναι άτομα με συναισθήματα, προσδοκίες και προσωπικές απόψεις. Σήμερα, αναζητείται μια ισορροπία μεταξύ της απρόσωπης και τυποποιημένης οργάνωσης και της συμμετοχικής διοίκησης που ενδιαφέρεται για τις ανθρώπινες σχέσεις.

### Η συγκεντρωτική σε αντίθεση με την αποκεντρωτική οργάνωση

Σήμερα οι επιχειρήσεις στρέφονται προς μια αποκεντρωτική δομή στις οργανώσεις. Παλαιότερα η οργάνωση των πωλήσεων ήταν ανελαστική και τυποποιημένη. Η διοίκηση ενδιαφερόταν περισσότερο για το σύστημα παρά για τα αποτελέσματα του συστήματος αυτού. Το σημερινό όμως αποκεντρωτικό μοντέλο οργάνωσης, είναι μια δομή λιγότερο τυποποιημένη και περισσότερο ευέλικτη και ελαστική. Η διοίκηση βασίζεται περισσότερο στα άτομα και τις γνώσεις τους παρά στα τεχνικά συστήματα και τις διαδικασίες. Ο πίνακας 2 απεικονίζει τις αντιθέσεις μεταξύ παραδοσιακού και σύγχρονου μοντέλου της θεωρίας της οργάνωσης.

**Πίνακας 2: Σύγκριση παραδοσιακού και σύγχρονου μοντέλου της θεωρίας της οργάνωσης**

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ
1. Πιθανότερο να είναι προσανατολισμένο στην παραγωγή	1. Πιθανότερο να είναι προσανατολισμένο στο μάρκετινγκ
2. Προσανατολισμένο σε εσωγενείς παράγοντες	2. Προσανατολισμένο σε εξωγενείς παράγοντες
3. Πολύ τυποποιημένο και ανελαστικό	3. Λιγότερο τυποποιημένο, πιο ελαστικό
4. Συγκεντρωτική εξουσία	4. Αποκεντρωτική εξουσία
5. Περισσότερα επίπεδα εποπτείας και μικρότερο όριο ελέγχου	5. Λιγότερα επίπεδα εποπτείας και μεγαλύτερο όριο ελέγχου
6. Κύρια ενδιαφέρει το σύστημα, γίνεται αυτοσκοπός	6. Η διοίκηση βασίζεται στους εργαζομένους και όχι στο σύστημα
7. Προσανατολισμένο στον τρόπο λειτουργίας, πώς γίνεται η δουλειά	7. Προσανατολισμένο στα αποτελέσματα, το γεγονός ότι έγινε η δουλειά

Πηγή: Stanton, W. και Buskirk, R. (1992), «Διοίκηση και οργάνωση των πωλήσεων», Εκδόσεις Παπαζήση

## 2.5 Καθορισμός στόχων πωλήσεων

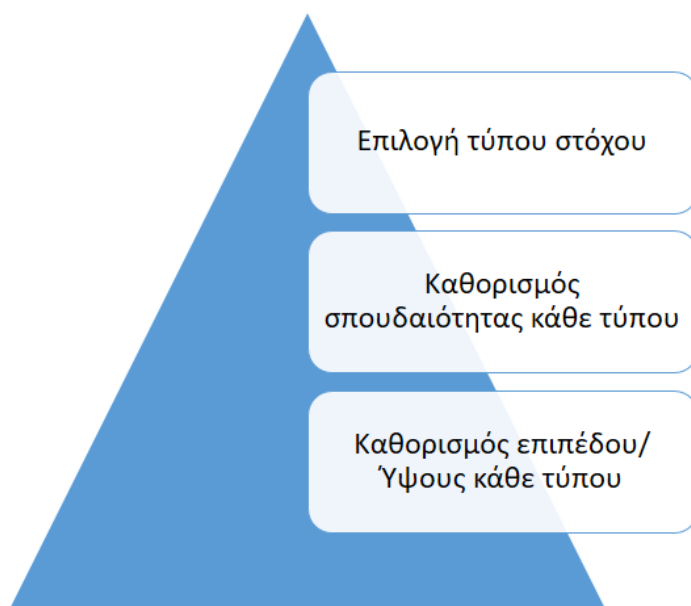
Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας ολόκληρης της επιχείρησης είναι ο καθορισμός συστήματος στόχων. Ο όρος στόχων πωλήσεων αφορά την απόδοση που πρέπει να πετύχει ένα τμήμα πωλήσεων σε ένα καθορισμένο χρονικό ορίζοντα.

Είναι πολύ σημαντικό για τα στελέχη μιας επιχείρησης να τίθενται σωστά καθορισμένοι στόχοι, καθώς κατευθύνουν τις ενέργειες και δίνουν κίνητρα στους πωλητές, για αυτό είναι και πολύ σημαντικό οι στόχοι να τίθενται μέσω μιας συμμετοχικής διαδικασίας όπου πωλητές και διοικητικά στελέχη συμφωνούν από κοινού για τους καθορισθέντες στόχους.

Με τους στόχους επίσης ελέγχονται οι δραστηριότητες των πωλητών, δηλαδή τα διοικητικά στελέχη έχουν την δυνατότητα να κατευθύνουν τις ενέργειες και τις δραστηριότητες των πωλητών προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Συγκρίνοντας προκαθορισμένους και επιτεύξιμους στόχους αξιολογείται η απόδοση των πωλητών, συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβής, ενώ μπορεί τέλος να εκλεχθούν και οι δαπάνες πωλήσεων.

Όταν μια επιχείρηση καλείται να επιλέξει και να καθορίσει ένα σύστημα στόχων θα πρέπει να κινηθεί σε τρεις άξονες (Σχήμα 4). Αρχικά θα πρέπει να επιλέγουν οι τύποι των στόχων που θα τεθούν. Έπειτα να καθοριστεί η σπουδαιότητα των στόχων και στην συνέχεια να αποφασιστεί το επίπεδο - ύψος κάθε στόχου.



**Σχήμα 4: Οι τρεις άξονες του συστήματος στόχων**

Θέλοντας να παρουσιάσουμε τους τύπους των στόχων θα μπορούσαμε να τους κατηγοριοποιήσουμε ως εξής :

- Στόχοι πωλήσεων. Οι στόχοι πωλήσεων σε μια επιχείρηση θεωρούνται οι πιο σημαντικοί και απαραίτητοι καθώς συνδέονται πάντα με την κερδοφορία της επιχείρησης. Είναι εύκολα υπολογίσιμοι, συνήθως κατανοητοί και σαφείς. Εκφράζονται συνήθως είτε σε αξίες είτε σε μονάδες πωλούμενων προϊόντων.
- Στόχοι δραστηριοτήτων. Μια επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της πέρα από τους στόχους των πωλήσεων και τους στόχους δραστηριοτήτων. Όταν εννοούμε στόχους δραστηριοτήτων μπορούμε να συμπεριλάβουμε λογού χάρη την επίσκεψη σε έναν νέο

πελάτη, την πραγματοποίηση επαγγελματικής εκδήλωσης για την προώθηση του προϊόντος του, εκπαίδευση νεοπροσληφθέντων.

- Στόχοι κέρδους. Οι στόχοι κέρδους ενώ αρχικά φαίνονται συνδεδεμένοι με τους στόχους πωλήσεων, όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει πάντα. Καθώς ένας πωλητής μπορεί να έχει υψηλές πωλήσεις σε εάν προϊόν αλλά να δίνει έμφαση σε προϊόντα χαμηλής κερδοφορίας για την επιχείρηση. Οι στόχοι κέρδους ενώ είναι πάντα πολύ σημαντικοί σε μια επιχείρηση ωστόσο είναι δύσκολο από τους πωλητές να τους κατανοήσουν καθώς δεν μπορούν να ελέγξουν πολλούς από τους παράγοντες που διαμορφώνουν την κερδοφορία ενός προϊόντος (δαπάνες παραγωγής, δυσκολία πρόσβασης σε λογιστικά στοιχεία).
- Στόχοι δαπανών. Οι στόχοι δαπανών αφορούν συνήθως έξοδα για ταξίδια , γεύματα με πελάτες, έξοδα διατροφής, διανυκτερεύσεις. Οι στόχοι δαπανών δύσκολα μπορούν να συνδεθούν ευκολά με το μέγεθος των πωλήσεων αλλά είναι δόκιμο πάντοτε οι πωλητές να γνωρίζουν και να συνειδητοποιούν την σημασία των δαπανών για την κερδοφορία της επιχείρησης.
- Στόχοι συνδυασμών. Μια επιχείρηση ανάλογα με το είδος του προϊόντος που δραστηριοποιείται μπορεί να επιλέξει ένα συνδυασμό στόχων ή πολλές φορές να συμπεριλάβει τον έναν στόχο μέσα στον άλλο. Όταν δηλαδή τίθεται ένας στόχος πωλήσεων μέσα σε αυτόν να έχουν συμμερισθεί και στόχοι κέρδους και δαπανών.

Ο «καθορισμός στόχων», που εφαρμόζεται σε οργανισμούς, είναι μία από τις πιο διερευνημένες και εμπειρικά επικυρωμένες πρακτικές στην διαχείριση ανθρώπινων πόρων (Locke & Latham, 2002). Ένας στόχος πωλήσεων είναι ο αριθμός των προϊόντων που πρέπει να πουληθούν για να επιτευχθεί το επιθυμητό κέρδος. Οι ομάδες πωλήσεων ευδοκιμούν σε καλά καθορισμένους στόχους πωλήσεων.

Οι στόχοι πωλήσεων αποτελούν μέρος του σχεδίου πωλήσεων και χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων απόδοσης που έχει οριστεί στο σχέδιο μάρκετινγκ. Η θεσμοθέτηση στόχων πωλήσεων είναι κρίσιμη για την επιχείρηση καθώς

- θέτουν σαφείς στόχους
- επιδιώκουν κίνητρα και μόνους που παρακινούν και ανταμείβουν
- στοχεύουν στην βελτίωση της απόδοσης των πωλήσεων.

Οι αξιόπιστοι στόχοι πωλήσεων βοηθούν επίσης στην παρακολούθηση την προόδου των πωλήσεων σε κάθε περίοδο και καθίσταται δυνατό να προσαρμοστούν οι στόχοι πωλήσεων στην ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς και της επιχείρησής.

Για τον καθορισμό των στόχων πωλήσεων πρέπει:

- Να εξεταστούν τα περιθώρια κέρδους που θα επιτύχουν κάθε μία από τις πωλήσεις (δεν είναι αναγκαίο να επιτευχθεί ο στόχος πωλήσεων, αλλά να μειωθεί το περιθώριο κέρδους)
- Να υπάρχει ρεαλισμός - οι στόχοι πρέπει να υποστηρίζονται από πληροφορίες σχεδίου μάρκετινγκ.
- Να υπάρχει η γνώση όλου του επιχειρησιακού κόστους και να επιτευχθεί ο προγραμματισμός της ανάπτυξης.

Οι σκοποί που εξυπηρετούνται με τον καθορισμό στόχων πωλήσεων είναι:

- Κατευθύνουν τις ενέργειες & τις προσπάθειες των πωλητών
- Δίνουν κίνητρα στους πωλητές (απαιτείται συμμετοχική διαδικασία στο σχεδιασμό τους)
- Ελέγχονται οι δραστηριότητες των πωλητών
- Αξιολογείται η απόδοση των πωλητών (σύγκριση προκαθορισμένων & επιτεύξιμων στόχων)
- Συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα των συστημάτων αμοιβής
- Ελέγχονται οι δαπάνες πωλήσεων

Χαρακτηριστικά ενός καλού συστήματος στόχων

- ✓ Εφικτοί, ικανοί να παρακινήσουν τους πωλητές
- ✓ Ακριβείς, καθορισμένοι με βάση τα στοιχεία της αγοράς
- ✓ Κατανοήσιμοι, καθώς πρέπει πωλητές & στελέχη να μιλούν την ίδια «γλώσσα» προκειμένου να μην υπάρχουν προβλήματα επικοινωνίας
- ✓ Ελαστικοί, ώστε να προσαρμόζονται σε εξώ- και εσω- επιχειρησιακές συνθήκες
- ✓ Δίκαιοι, ώστε να λαμβάνονται υπόψη διάφοροι παράγοντες, όπως ικανότητες πωλητών, φόρτος εργασίας, συνθήκες αγοράς κ.α.
- ✓ Σαφείς, ώστε να καλύπτονται όλα τα κριτήρια που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών.

## Διαδικασία Καθορισμού Στόχων

### I. Επιλογή Τύπου Στόχου

#### ➤ Στόχοι πωλήσεων:

- στόχοι σε αξία (όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός προϊόντων & οι πωλητές έχουν την ευκαιρία να μειώσουν από μόνοι τους την τιμή)
- στόχοι σε μονάδες πωλούμενου προϊόντος (τα προϊόντα είναι λίγα και ακριβά, όταν υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις στην τιμή)
- στόχοι σε πόντους (όταν επιδιώκεται η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων)

#### ➤ Στόχοι Δραστηριοτήτων (λαμβάνονται υπόψη και άλλες δραστηριότητες)

#### ➤ Στόχοι Κέρδους (κατευθύνει προς υψηλότερα κέρδη)

#### ➤ Στόχοι Δαπανών (όταν δεν υπάρχει περιθώριο για μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά)

#### ➤ Στόχοι Συνδυασμών (όταν υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις στις περιοχές πώλησης)

### II. Καθορισμός Σπουδαιότητας Στόχων

Μέσος όρος: δίνει την ίδια βαρύτητα σε όλους τους τύπους στόχων

Σταθμικός μέσος όρος: δίνει διαφορετική βαρύτητα στους διαφορετικούς τύπους στόχων

### III. Καθορισμός Επιπέδου Στόχων

*Υπολογισμός στόχων πωλήσεων;*

- Επιβάλλουμε ποσοστιαία αύξηση με βάση τις προβλέψεις πωλήσεων
- Βάσει των δυνατοτήτων των περιοχών πώλησης
- Βάσει των εκτιμήσεων των διευθυντικών στελεχών
- Συμμετοχή των ίδιων των πωλητών



### *Υπολογισμός στόχων δραστηριοτήτων*

- Συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περιοχή πώλησης
- Εμπειρίες του προϊσταμένου & του πωλητή
- Βάσει αναφορών παρελθόντων ετών των πωλητών
- Βάσει μελετών & ερευνών

### *Υπολογισμός στόχων δαπανών*

Βάσει των πραγματικών δαπανών του προηγούμενου έτους & ιδιαιτεροτήτων κάθε περιοχής

## **2.6 Επιλογή Πωλητών**

Η επιλογή του προσωπικού είναι η σημαντικότερη δραστηριότητα της διοικητικής διαδικασίας. Η επιλογή των ατόμων που θα στελεχώσουν το δίκτυο πωλήσεων αποτελεί σημαντική ευθύνη και μεγάλης βαρύτητας έργο της διοίκησης του τμήματος, μια και η επιλογή αυτή επηρεάζει και επιδρά αποφασιστικά στην επιτυχή απόδοση του δικτύου και στην επίτευξη των στόχων του.

Το πρώτο σημείο που θα πρέπει να επισημανθεί πριν την ανάλυση της διαδικασίας επιλογής πωλητών είναι ότι η επιλογή αυτή πρέπει να βρίσκεται μέσα στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού και των γενικών απαιτήσεων και κανόνων, που ισχύουν στην επιχείρηση, για την πρόσληψη προσωπικού.

Η επιλογή των πωλητών έχει σημαντικές επιπτώσεις τόσο στην απόδοση και τους στόχους του τμήματος πωλήσεων όσο και στην επιτυχή λειτουργία ολόκληρης της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, η σωστή επιλογή των πωλητών :

- Βελτιώνει την απόδοση του δικτύου πωλήσεων .
- Έχει ευεργετικές επιδράσεις στο κόστος και τις δαπάνες του δικτύου πωλήσεων (εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών ποσών μέσα από την μείωση του ρυθμού αποχωρήσεων και μέσα από την μείωση των χαμένων πωλήσεων ή των επισφαλών απαιτήσεων) .

- Διευκολύνει τις άλλες δραστηριότητες της διοίκησης του τμήματος πωλήσεων όπως η εκπαίδευση, η υποκίνηση, η αμοιβή και η εποπτεία των πωλητών.

Η προσωπική πώληση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του μείγματος προώθησης μιας επιχείρησης και μια από τις κρίσιμότερες πτυχές της πολιτικής μάρκετινγκ. Εκείνο που θα πρέπει να επισημανθεί είναι ότι ιδιαίτερα στις σημερινές συνθήκες η προσωπική πώληση αποτελεί μια από τις καθοριστικότερες λειτουργίες και δραστηριότητες μιας επιχείρησης. Ως φυσικό επακόλουθο το έργο του πωλητή γίνεται όλο και πιο περίπλοκο και απαιτητικό. Στην εξέλιξη του έργου του συνέβαλε σημαντικά το υπερβολικά ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί σήμερα στον κόσμο των επιχειρήσεων, η συνεχιζόμενη πρόοδος της τεχνολογίας των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και η αρτιότερη κατάρτιση των καταναλωτών - αγοραστών.

Σήμερα οι καταναλωτές θεωρούν και αντιμετωπίζουν τις περισσότερες αγορές τους ως επενδύσεις και αυτό επιφορτίζει τους πωλητές με την ευθύνη της δημιουργίας μακροπρόθεσμων σχέσεων με αυτούς. Όλο και περισσότερο λοιπόν επιβάλλεται στους πωλητές να επικεντρώνονται στην πώληση μέσω της επίλυσης των αναγκών του πελάτη και όχι στην πώληση δια της πειθούς. Σήμερα η επιτυχία στην προσωπική πώληση δεν περνά πλέον από την φορτική επιμονή.

Η προσωπικότητα και τα ατομικά χαρακτηριστικά του πωλητή εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας μιας πώλησης αλλά πλέον δεν αρκούν. Μια επιτυχημένη σταδιοδρομία απαιτεί από τον πωλητή να καταλαβαίνει σε βάθος τα προϊόντα της εταιρείας και του τρόπο με τον οποίο αυτά ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη. Ένας επιτυχημένος πωλητής πρέπει να συνδυάζει έμφυτη ικανότητα και επίκτητα προσόντα.

Ένα άτομο με φυσικές ικανότητες, εμπειρία στον τομέα των πωλήσεων και θέληση για δουλειά έχει τις βασικές προϋποθέσεις για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στις πωλήσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές θεωρούνται απαραίτητες αλλά δεν αποτελούν τις μοναδικές. Η αποτελεσματική πώληση επιτυγχάνεται όταν αυτές συνδυάζονται με στοιχεία όπως η ικανότητα ανάπτυξης μιας οργανωμένης παρουσίασης, ο καθορισμός των προσωπικών στόχων, η πλήρης γνώση των περιοχών πώλησης, η σωστή κατανομή του διαθέσιμου χρόνου, κ.λπ.

Πιο συγκεκριμένα, εκτός των αρχικών βασικών προϋποθέσεων, που αναφέρθηκαν παραπάνω, η αποτελεσματικότητα ενός πωλητή απαιτεί :

- Δραστηριοποίηση του πωλητή ως μάνατζερ - ιδιοκτήτη της δικής του επιχείρησης
- Ικανότητα ανάλυσης των συνολικών στόχων του τμήματος πωλήσεων και της εταιρείας γενικότερα
- Αποτελεσματική συλλογή και επεξεργασία των στοιχείων και των πληροφοριών για κάθε πελάτη
- Λογική χρήση του διαθέσιμου χρόνου του πωλητή

Εκείνο που γενικά θα πρέπει να επιδιώκει η διοίκηση των πωλήσεων, με μια γενική εποπτεία και επίβλεψη των πωλητών που στελεχώνουν το τμήμα της, είναι να διασφαλίζει την σωστή και αποτελεσματική χρησιμοποίηση της ενεργητικότητάς τους.

### **Τύποι πωλητών** (ταξινόμηση Αυλωνίτη, Κουρεμένου, Κρίντα, Αποστολόπουλος, 1992)

Στην συνέχεια παραθέτουμε τις κυριότερες διακρίσεις μεταξύ των πωλητών όπως αναφέρονται στην διεθνή βιβλιογραφία.

#### Εμπορικός Πωλητής

- αύξηση πωλήσεων σε υπάρχοντες & νέους πελάτες
- μερτσαντάζινγκ
- δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων

#### Ιεραπόστολος

- αύξηση πωλήσεων μέσω πληροφόρησης σχετικά με το προϊόν
- δεν παίρνει παραγγελίες αλλά δημιουργεί παραγγελίες μέσα από τις δημόσιες σχέσεις & προωθητικές ενέργειες
- απευθύνεται σε έμμεσους πελάτες

#### Τεχνικός Πωλητής

- ασχολείται κυρίως με υπάρχοντες πελάτες
- αυξάνει τις πωλήσεις μέσω παροχής τεχνικών πληροφοριών & συμβουλών αλλά και τεχνικής υποστήριξης
- πωλητές βιομηχανικών προϊόντων

Η διαδικασία της επιλογής είναι ένα από τα σημαντικότερα καθήκοντα του manager και θα πρέπει να καταβληθεί η μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια στον τομέα αυτό. Σωστή επιλογή σημαίνει όχι μόνο το κατάλληλο πρόσωπο στην κατάλληλη θέση, αλλά οι προοπτικές που έχει το συγκεκριμένο πρόσωπο για την εταιρία και τον εαυτό του και τα εφόδια και τα κίνητρα που θα δοθούν στο άτομο αυτό προκειμένου να φτάσει τη μέγιστη απόδοσή του. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι λοιπόν, προκειμένου να γίνει η επιλογή του κατάλληλου πωλητή, ο υπεύθυνος για την επιλογή να γνωρίζει κατ' αρχήν τι άτομο θέλει να προσλάβει, με τι προσωπικά χαρακτηριστικά, κουλτούρα και μόρφωση, το οποίο θα επιλέξει μεταξύ πολλών υποψηφίων. Επιπλέον, θα πρέπει να βασίζει την κρίση του σε γεγονότα και μόνο, χωρίς να επηρεαστεί από δικά του στερεότυπα. Συνήθως στο μυαλό του κάθε εργοδότη/ manager/ στρατολογητή, υπάρχουν κάποια στερεότυπα σχετικά με τα χαρακτηριστικά που έχει ο επιτυχημένος πωλητής. Ένα πολύ συνηθισμένο στερεότυπο περιγράφει τον επιτυχημένο πωλητή σαν ένα άτομο εξωστρεφές, δυναμικό και ομιλητικό. Αντίθετα από την άποψη αυτή, πολλές φορές οι πιο επιτυχημένοι πωλητές είναι σιωπηλοί αλλά ειλικρινείς και αξιόπιστοι (Teresa Talerico, 2003).

Στο βιβλίο του «Δυναμικό δίκτυο πωλητών» (2003) ο Χάρης Τσιμπόγος αναφέρει ότι οι πωλητές που επιτυγχάνουν στο επάγγελμα είναι εκείνοι που:

- Έχουν ικανότητα επικοινωνίας
- Μπορούν να ελέγχουν την πώληση.
- Έχουν εμπιστοσύνη στον εαυτό τους και ξέρουν να παρουσιάζουν το προϊόν/υπηρεσία, να υποκινούν και να πείθουν τον πελάτη
- Βρίσκονται «μέσα» στην πώληση. Ο πωλητής γνωρίζει να ακούει προσεκτικά και να αποδέχεται τις απόψεις των άλλων χωρίς να γίνεται ψυχρός ή εχθρικός
- Έχουν ανεξαρτησία
- Έχουν ικανότητα για επιτεύγματα. Είναι δηλαδή αποφασισμένοι να υπερνικούν τα εμπόδια και αισθάνονται μεγάλη ικανοποίηση όταν οι στόχοι του τελικά πραγματοποιούνται.

Πολλά από τα χαρακτηριστικά είναι κοινά στις παραπάνω περιγραφές του επιτυχημένου πωλητή. Ιδιαίτερης σημασίας θεωρείται η καλή γνώση των προϊόντων της επιχείρησης και η εμφάνιση/εικόνα του πωλητή, αφού αυτός είναι ο εκπρόσωπος της εταιρίας στην αγορά και σίγουρα η εικόνα του πρέπει να είναι εφάμιλλη της εταιρίας την οποία αντιπροσωπεύει. Μια

γενικότερη προσέγγιση περιγράφει τον επιτυχημένο πωλητή σαν άτομο σκληρά εργαζόμενο και αυτό-υποκινούμενο που προσπαθεί σκληρά να επιτύχει τους στόχους του, είναι προσαρμοστικό και ευέλικτο, έχει σκεπτικό πέρα απ' το καθιερωμένο και πρόθεση να λειτουργήσει πέρα από αυτό που υποδεικνύει η θέση και οι αρμοδιότητες του. Όσον αφορά τα κριτήρια πρόσληψης, συνήθως το σημαντικότερο κριτήριο στην Ελλάδα είναι τα προσωπικά χαρακτηριστικά και αντίθετα, το λιγότερο σημαντικό κριτήριο θεωρείται η πανεπιστημιακή μμόρφωση.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που πουλάει εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα έσοδα της, που προέρχονται κυρίως από τις πωλήσεις. Η πολυπλοκότητα όμως των σύγχρονων προϊόντων και υπηρεσιών από την μια, και η ανάγκη δημιουργίας και διατήρησης διαπροσωπικών σχέσεων και επαφών με τους πελάτες από την άλλη, έχουν αναγκάσει πολλές επιχειρήσεις να βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις ικανότητες των σύγχρονων επαγγελματιών πωλητών, στους οποίους έχει ανατεθεί η υλοποίηση του προγράμματος των πωλήσεων της επιχείρησης.

Οι δύο συνηθισμένοι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν έναν πωλητή είναι "Farmer" και "Hunter". Η πραγματικότητα είναι ότι οι περισσότεροι επαγγελματίες άνθρωποι πωλήσεων έχουν λίγο και από τα δύο. Ένας κυνηγός συνδέεται συχνά με επιθετικές προσωπικότητες που χρησιμοποιούνται στην επιθετική τεχνική πωλήσεων. Όσον αφορά τη μεθοδολογία πωλήσεων, ένας κυνηγός αναφέρεται σε ένα πρόσωπο που έχει ως επίκεντρο την προσφορά και το κλείσιμο των προσφορών. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται "καταγραφή πωλήσεων". Ένα παράδειγμα είναι μια πώληση βασικών προϊόντων, όπως ένας άνθρωπος πωλήσεων μεγάλων αποστάσεων, ένας πωλητής παπουτσιών και σε κάποιο βαθμό ένας πωλητής αυτοκινήτων. Η δουλειά τους είναι να βρουν και να μετατρέψουν αγοραστές. Ένας αγρότης πωλήσεων είναι κάποιος που δημιουργεί ζήτηση πωλήσεων μέσω δραστηριοτήτων που επηρεάζουν άμεσα και αλλάζουν τη διαδικασία αγοράς.

Πολλοί πιστεύουν ότι το βασικό σημείο της πώλησης αφορά τους ανθρώπινους παράγοντες που εμπλέκονται στην ανταλλαγή μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Η αποτελεσματική πώληση απαιτεί επίσης μια προσέγγιση συστημάτων, που να περιλαμβάνει τουλάχιστον ρόλους που πωλούν, επιτρέπουν πωλήσεις και αναπτύσσουν δυνατότητες πωλήσεων. Η πώληση περιλαμβάνει επίσης πωλητές που διαθέτουν συγκεκριμένο σύνολο δεξιοτήτων πωλήσεων και τις γνώσεις που απαιτούνται για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής αξίας μεταξύ αγοραστών και πωλητών που είναι μοναδική από το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση κλπ.

## 2.7 Επιλογή πελατών

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία για την οργάνωση της εργασίας ενός πωλητή αποτελεί η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών για κάθε πιθανό πελάτη. Εκείνο το οποίο απαιτείται σε κάθε περίπτωση είναι η προκαταβολική μελέτη και ο σωστός προγραμματισμός των επισκέψεων που θα αποφέρουν τα μέγιστα αποτελέσματα στον πωλητή και την εταιρεία του.

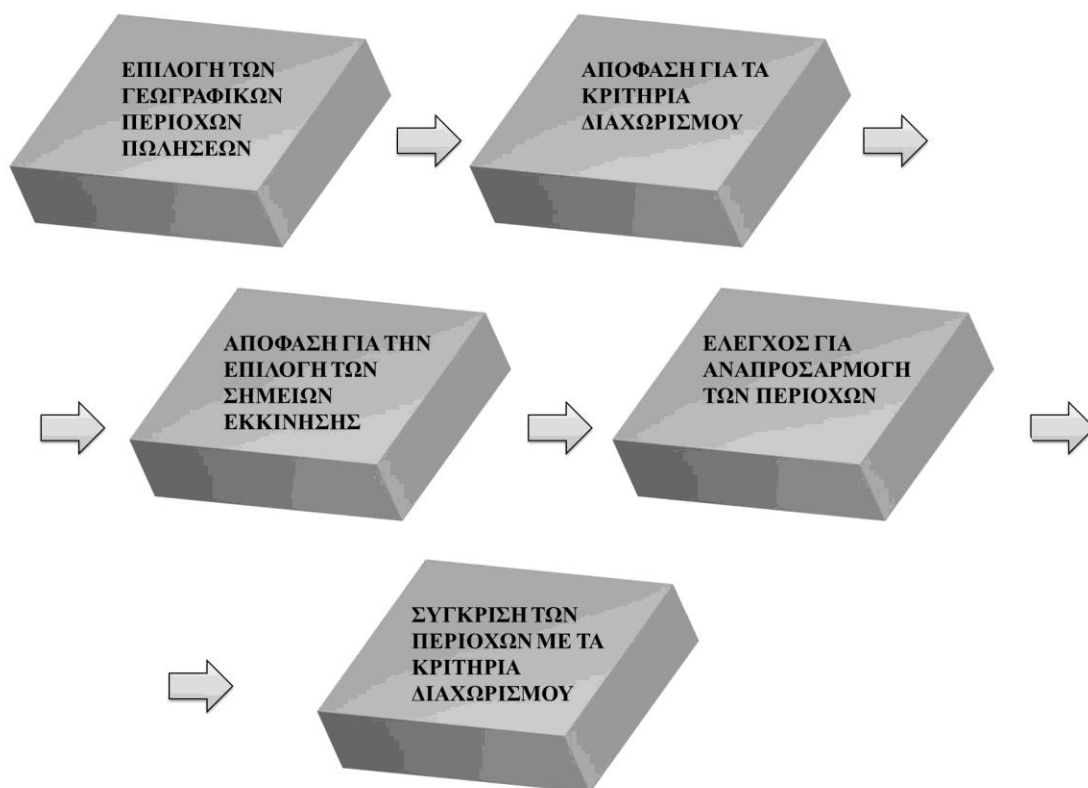
Θεωρείται λοιπόν, αναγκαία η αναζήτηση πληροφοριών για την καταλληλότητα και την βαρύτητα του κάθε πελάτη που επιθυμεί να επισκεφτεί ο πωλητής. Υπάρχουν περιπτώσεις, στις οποίες ο πωλητής ασχολείται πάρα πολύ με τα προϊόντα της εταιρείας του και με την ανακάλυψη νέων πελατών, που θεωρεί ότι τα προϊόντα του μπορούν να πουληθούν σε οποιονδήποτε. Το να επιδιώκεται όμως η πώληση των προϊόντων σε κάποιον που δεν τα χρειάζεται συνεπάγεται πάντα απώλεια χρόνου, χρήματος και κόπου.

Ανάλογη απώλεια υπάρχει και στην περίπτωση της επίσκεψης σε πελάτες που η συνεισφορά και η βαρύτητα τους στο σύνολο των επισκέψεων της εταιρείας δεν κρίνεται σημαντική και αναμφίβολα δεν δικαιολογεί την σημασία που ο πωλητής επιδιώκει να δώσει σε αυτήν.

## 2.8 Σχεδιασμός των περιοχών πωλήσεων

Η συνολική αγορά μιας εταιρείας είναι συνήθως πολύ μεγάλη για να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά και θεωρείται καλύτερο να διαιρείται σε επί μέρους περιοχές, τις περιφέρειες πωλήσεων. «Μια περιφέρεια πωλήσεων είναι ένας αριθμός υπαρχόντων και υποψήφιων πελατών, εγκαταστημένων μέσα στα όρια μιας γεωγραφικής περιοχής, που η εξυπηρέτησή τους έχει ανατεθεί σε ένα πωλητή, υποκατάστημα πωλήσεων ή μεσάζοντα» (Stanton and Buskirk 1992).

Ο σχεδιασμός των περιφερειών πωλήσεων ακολουθεί κάποια συγκεκριμένα στάδια, όπως απεικονίζονται στο ακόλουθο σχήμα:



Σχήμα 5: Στάδια διαδικασίας σχεδιασμού περιφερειών πωλήσεων

## 2.9 Ειδικές μορφές πώλησης

Εκτός από την προαναφερθείσες μορφές πώλησης, που είναι και η συνηθέστερες, υπάρχουν και άλλες μορφές όπως α) Πώληση με αποστολή β) Πώληση με δοκιμή γ) Εξώνηση δ) Πώληση με επιφύλαξη κυριότητας.

### Πώληση με αποστολή

Αν ο πωλητής, με αίτηση του αγοραστή, στέλνει το πράγμα σε τόπο διαφορετικό από τον τόπο της εκπλήρωσης της παροχής, ο αγοραστής φέρει τον κίνδυνο αφότου το πράγμα

παραδοθεί για αποστολή. Από τη στιγμή που ο αγοραστής φέρει τον κίνδυνο, παίρνει τα ωφελήματα και φέρει τα βάρη του πράγματος.

Ο πωλητής βαρύνεται με τα έξοδα για την παράδοση του πράγματος που πουλήθηκε και ιδίως για το ζύγισμα, τη μέτρηση ή την αρίθμηση ο αγοραστής βαρύνεται με τα έξοδα της παραλαβής και της αποστολής σε τόπο διαφορετικό από τον τόπο της εκπλήρωσης

Σε όλες περιπτώσεις ο αγοραστής φέρει τον κίνδυνο πριν από την παράδοση, έχει την υποχρέωση, σύμφωνα με τις διατάξεις για την εντολή, να αποδώσει τις δαπάνες που, ύστερα από τη μετάθεση του κινδύνου στον αγοραστή και έως την παράδοση, έγιναν αναγκαίες για το πράγμα που πουλήθηκε και που τις κατέβαλε ο πωλητής. Για άλλες δαπάνες μη αναγκαίες ισχύουν οι διατάξεις για τη διοίκηση αλλότριων.

### **Πώληση με δοκιμή**

Η πώληση με δοκιμή λογίζεται, σε περίπτωση αμφιβολίας, ότι τελεί υπό την αναβλητική αίρεση της έγκρισης του αγοραστή. Ο αγοραστής είναι ελεύθερος να εγκρίνει ή να αποποιηθεί και έχει δικαίωμα να εκφραστεί μόνο μέσα στην προθεσμία που έχει ταχθεί ή, αν δεν υπάρχει προθεσμία, μόνο μέσα σε εύλογη προθεσμία που τάσσει ο πωλητής. Αν το πράγμα που πουλήθηκε με δοκιμή έχει παραδοθεί στον αγοραστή, η σιωπή του λογίζεται ως έγκριση, αλλιώς ως αποποίηση.

### **Εξώνηση**

Με το σύμφωνο της εξώνησης δίνετε το δικαίωμα στον πωλητή να ξαναγοράσει από τον αγοραστή το πράγμα μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, αφού του καταβάλει το ανάλογο τίμημα. Αν δεν συμφωνήθηκε τίμημα για την εξώνηση, ως τίμημα λογίζεται το τίμημα της πώλησης. Η προθεσμία για την εξώνηση είναι πενταετής, αν δεν συμφωνήθηκε άλλη ή αν αυτή που συμφωνήθηκε είναι μακρότερη.

Η εξώνηση συντελείται με τη δήλωση του πωλητή προς τον αγοραστή ότι ασκεί το δικαίωμα της εξώνησης. Η δήλωση για την εξώνηση πρέπει να γίνει με τον ίδιο τύπο που ορίζει ο νόμος για τη σύμβαση της πώλησης.

Όταν συντελεστεί η εξώνηση, ο αγοραστής έχει υποχρέωση να επιστρέψει το πράγμα μαζί με τα παραρτήματά του ελεύθερο από τα βάρη με τα οποία το έχει επιβαρύνει πριν από την



εξώνηση και ο πωλητής έχει υποχρέωση να καταβάλει το τίμημα. Για τα πριν από την εξώνηση ωφελήματα δεν παρέχεται αξίωση.

Ο αγοραστής έχει υποχρέωση αποζημίωσης, αν κατά την εξώνηση είναι αδύνατη από υπαιτιότητά του η απόδοση του πράγματος στην κατάσταση που το παρέλαβε. Το ίδιο ισχύει και αν το πράγμα εκποιήθηκε αναγκαστικά πριν από την εξώνηση. Αν το πράγμα καταστράφηκε πριν από την εξώνηση εξ ολοκλήρου ή σε μεγάλο μέρος, χωρίς υπαιτιότητα του αγοραστή, το δικαίωμα της εξώνησης αποσβήνεται. Αν το πράγμα έχει χειροτερέψει, ο πωλητής δεν έχει δικαίωμα σε μείωση του τιμήματος της εξώνησης.

Ο αγοραστής έχει δικαίωμα να απαιτήσει τις δαπάνες που έγιναν πάνω στο πράγμα πριν από την εξώνηση, μόνο εφόσον αυξήθηκε από αυτές η αξία του. Ο αγοραστής μπορεί να αφαιρέσει το κατασκευάσμα που έχει προστεθεί. Αν το δικαίωμα της εξώνησης ανήκει ή περιήλθε σε περισσότερους ή αρμόζει κατά περισσότερων υπόχρεων, μπορεί να ασκηθεί μόνο από όλους και εναντίον όλων. Αν όμως κάποιος από τους δικαιούχους παραιτήθηκε από το δικαίωμα ή το έχασε, οι υπόλοιποι το ασκούν εξ ολοκλήρου.

### **Πώληση με επιφύλαξη κυριότητας**

Αν στην πώληση έχει τεθεί ο όρος ότι ο πωλητής διατηρεί την κυριότητα ωσότου αποπληρωθεί το τίμημα, σε περίπτωση αμφιβολίας λογίζεται ότι η μεταβίβαση της κυριότητας στον αγοραστή επέρχεται μόλις πληρωθεί η αίρεση της αποπληρωμής του τιμήματος και ότι ο πωλητής, σε περίπτωση υπερημερίας του αγοραστή, έχει δικαίωμα είτε να απαιτήσει το τίμημα, είτε να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, ασκώντας τα δικαιώματά του από την κυριότητα. Σ' αυτή την περίπτωση ο αγοραστής φέρει τον κίνδυνο αφότου του παραδοθεί το πράγμα.

## **2.10 Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Η περιοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πρόσφατα αναδειχτεί ως αντικείμενο έρευνας που συγκεντρώνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον κλάδο των πληροφοριακών συστημάτων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία της αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών με

ηλεκτρονικό τρόπο, μέσω συναλλαγών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τεχνολογίες που σχετίζονται με αυτό, συμπεριλαμβάνοντας το σύνολο των δραστηριοτήτων που υποστηρίζουν τις εμπορικές συναλλαγές (Laudon and Laudon, 2002).

Η έλευση του διαδικτύου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στη φύση των εμπορικών δραστηριοτήτων, προσφέροντας δυνατότητες που πριν ήταν ασύλληπτες και δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα νέο, έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις.

Το διαδίκτυο δίνει νέα ώθηση σε όλους τους τομείς των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, προάγοντας τις υπάρχουσες και δημιουργώντας νέες. Η χρήση του διαδικτύου περικόπτει το κόστος και το χρόνο των εμπορικών συναλλαγών, προσφέροντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στον πελάτη, όπως για παράδειγμα η εξειδικευμένη αναζήτηση προϊόντων και πληροφοριών, η υποδήλωση των προσωπικών προτιμήσεων και ενδιαφερόντων του πελάτη, η καταγραφή τους για την παροχή υποδείξεων ή προτάσεων για προϊόντα/υπηρεσίες για δυνητικά επικείμενες αγορές, η πληροφόρηση για τις προτιμήσεις άλλων πελατών με παραπλήσια ενδιαφέροντα. Κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες παρέχονται και στον φυσικό κόσμο, σε μικρά συνήθως, καταστήματα, μέσω της προσωπικής εξυπηρέτησης και της δημιουργίας σχέσεων. Ωστόσο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι δυνατότητες εξυπηρέτησης των πελατών πολλαπλασιάζονται και επιταχύνονται με ανέξοδο και εύκολο τρόπο. Η ταχύτητα και το χαμηλό κόστος των συναλλαγών, η ευκολία και το χαμηλό κόστος επιχειρηματικής παρουσίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και η άνευ κόστους διεύρυνση του αγοραστικού κοινού στο οποίο μπορεί να απευθύνεται μια επιχείρηση έχοντας διαδικτυακή παρουσία, με τη δυνατότητα διείσδυσης στην παγκοσμιοποιημένη πλέον αγορά, οδήγησαν στη γρήγορη υιοθέτηση των τεχνολογιών του διαδικτύου και τη μαζική στροφή των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η χρήση της τεχνολογίας για τη μετάβαση του εμπορίου στον ηλεκτρονικό χώρο και την πραγματοποίηση ψηφιακών αγορών ανοίγει νέους ορίζοντες στις επιχειρήσεις που σπεύδουν στο διαδίκτυο, δημιουργεί όμως παράλληλα νέες δυσκολίες και προβλήματα για την κατάκτηση μιας επιτυχημένης θέσης με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα ελκυστικό και ισχυρό μέσο επιχειρηματικότητας, ταυτόχρονα όμως προκαλεί ριζικές αλλαγές στην ανταγωνιστικότητα, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό με τον αλματώδη ρυθμό της εμπορευματοποίησης του διαδικτύου έχει μετατρέψει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πεδίο μάχης για την επικράτηση των επιχειρήσεων.

Το διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου μιας επιχείρησης στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθιστώντας εύκολη τη δραστηριοποίηση ακόμα και μικρών ή νέων επιχειρήσεων απλά μέσω της δημιουργίας δικτυακού τόπου, διαμορφώνοντας μια τεράστια, παγκόσμιας κλίμακας αγορά, στην οποία οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους πρακτικά επί ίσοις όροις. Η δυνατότητα διαφοροποίησης των επιχειρήσεων ελαχιστοποιείται καθώς υπονομεύεται από την εύκολη δυνατότητα μίμησης και αντιγραφής ενός επιτυχημένου εγχειρήματος από ένα δικτυακό τόπο σε ένα άλλο (Vatanasombut et al, 2004; Watson et al., 2000).

Επίσης, ο ανταγωνισμός γίνεται ιδιαίτερα σκληρός για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, καθώς λόγω των τεχνολογιών του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που προσφέρει ενδυναμώνεται ο online καταναλωτής (Vatanasombut et al, 2004; Rao et al, 1998). Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν, να βρίσκουν πληθώρα πληροφοριών και προϊόντων, να κάνουν συγκρίσεις και να επιλέγουν την επιχείρηση με την οποία θα προβούν σε εμπορικές συναλλαγές καθώς και να αλλάζουν την εκάστοτε προτίμηση τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ανατρέπει τις παραδοσιακές συνθήκες ανταγωνισμού της αγοράς. Οι καταναλωτές αποκτούν δύναμη και έχουν ενεργό ρόλο, συμβάλλοντας δραστικά στη διαμόρφωση του ανταγωνισμού (Tapscott et al, 2000). Ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να χαθεί ανά πάσα στιγμή και να γίνει πελάτης ενός άλλου. Οι σχέσεις με τους πελάτες είναι πλέον ιδιαίτερα ευμετάβλητες χαρακτηρίζονται από αστάθεια και ρευστότητα. Οι επιχειρήσεις, ακόμα κι αν διαθέτουν ένα ισχυρό εμπορικό όνομα, παύουν να έχουν τον έλεγχο της αγοράς καθώς αυτός πλέον ανήκει στους πελάτες, με αποτέλεσμα η βιωσιμότητά τους να γίνεται επισφαλής.

### **2.10.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και πελατειακές σχέσεις**

Οι σχέσεις με τους πελάτες και η επιτυχής ανάπτυξη και διαχείρισή τους - το λεγόμενο «σχεσιακό μάρκετινγκ» (relationship marketing), ανέκαθεν ισχυρός παράγοντας επιτυχίας των επιχειρήσεων, παραμένουν σημαντικές και αναδεικνύονται ως το κλειδί για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη νέα εποχή διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών, η επιβίωση και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων εξαρτάται πρωτίστως από την οικοδόμηση και τη διατήρηση εμπιστοσύνης και μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες (Keen et al, 2000).

Για τον οργανισμό της νέας οικονομίας, οι σχέσεις με τους πελάτες αποτελούν μια νέα σημαντική κατηγορία περιουσιακών στοιχείων και συναστούν το επονομαζόμενο 'σχεσιακό κεφάλαιο' (relationship capital) (Tapscott et al, 2000). Οι σχέσεις με τους πελάτες διαμορφώνουν έναν παράγοντα-κλειδί για ανταγωνιστική διαφοροποίηση στην ψηφιακή οικονομία, καθώς η αξία που ενυπάρχει σε αυτές αναγνωρίζεται ως περισσότερο σημαντική από τα συμβατικά προσοδοφόρα στοιχεία του πραγματικού κόσμου. Καθώς αυτό το σχεσιακό κεφάλαιο αυξάνεται, παρέχει προοδευτικά μια νέα βάση για μάρκετινγκ και έσοδα από πωλήσεις (Tapscott et al, 2000). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την πρόκληση της εύρεσης αποτελεσματικών τρόπων για να επενδύσουν σε σχέσεις με τους πελάτες, οι οποίες θα τους εξασφαλίσουν κερδοφορία. Η απόδοση αυτής της επένδυσης σε σχέσεις θα καθοριστεί από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών μέσα στο δικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα για μια άμεση, ένα-προς-ένα προσωποποιημένη αλληλεπίδραση με τον πελάτη η οποία θα πρέπει να αξιοποιηθεί με σκοπό τη δημιουργία σχέσεων που θεμελιώνονται πάνω στην εμπιστοσύνη των πελατών και την αφοσίωση τους στην επιχείρηση.

Στο νέο αυτό πλαίσιο που διαμορφώνεται, η προσέλκυση, η απόκτηση και κυρίως η διατήρηση του αγοραστικού κοινού αποκτά νέες διαστάσεις. Ο επιχειρηματικός στόχος επεκτείνεται από το στάδιο της προσέλκυσης επισκεπτών στο δικτυακό τόπο της εταιρίας και το στάδιο της απόκτησης περιστασιακών αγοραστών στη διατήρηση αφοσιωμένων πελατών. Η διατήρηση και η αφοσίωση των πελατών αναδεικνύεται ως παράγοντας ζωτικής σημασίας για τις online επιχειρήσεις (Reichheld and Schefter, 2000; Gefen, 2002; Vatanasombut et al., 2004). Για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η ύπαρξη περιστασιακών πελατών που πραγματοποιούν αγορά μια φορά μόνο δεν επαρκεί, αλλά απαιτείται η διατήρηση και αφοσίωση των πελατών.

Σύμφωνα με τους Reichheld and Schefter (2000), το χτίσιμο της αφοσίωσης είναι μια οικονομική και ανταγωνιστική αναγκαιότητα στην αρένα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οικονομική γιατί η απόκτηση πελατών στο διαδίκτυο έχει τεράστιο κόστος, για την απόσβεση του οποίου και κατ' επέκταση για τη δημιουργία κερδοφορίας χρειάζεται οι πελάτες να παραμένουν σταθεροί και να πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες αγορές. Ανταγωνιστική γιατί η επιχείρηση που θα προηγηθεί δημιουργώντας μια αξιόπιστη παρουσία στο διαδίκτυο θα αναπτύξει προσοδοφόρες σχέσεις με πελάτες οι οποίοι θα της ανήκουν, σε βάρος των

ανταγωνιστών της οι οποίοι θα ακολουθήσουν αργότερα. Η κατάκτηση της αφοσίωσης του πελάτη προϋποθέτει την ύπαρξη εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη (Reichheld and Schefter, 2000).

## **2.10.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπιστοσύνη**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η αντικατάσταση του ‘φυσικού’ με το ‘εικονικό’ προσέθεσε νέα σημασία στο ρόλο της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο για την προσέλκυση πελατών όσο και για την επίτευξη της διατήρησης των πελατών και της αφοσίωσής τους. Όπως τονίζουν οι έρευνες των Cheskin/Sapient (1999) και Cheskin (2000), χωρίς την εμπιστοσύνη η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να αξιοποιήσει το δυναμικό του στο έπακρο.

Η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμος παράγοντας για την πρόκληση αγορών στο διαδίκτυο (Quelch and Klein, 1996). Η ανάγκη για εμπιστοσύνη είναι επιτακτική για την μετατροπή των επισκεπτών ενός δικτυακού τόπου σε αγοραστές, όπως υπαγορεύει η διστακτικότητα που έχει παρατηρηθεί των καταναλωτών να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές (Cheskin, 2000). Η εμπιστοσύνη είναι το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή καταστήματος από τους online καταναλωτές, σύμφωνα με τους Reichheld and Schefter (2000), οι οποίοι υπογραμμίζουν ότι η εμπιστοσύνη κυβερνά το διαδίκτυο και όχι η τιμή. Επίσης, όπως καταγράφεται από έρευνες (Consumer Webwatch, 2002) το 80% των χρηστών του διαδικτύου κατατάσσουν την εμπιστοσύνη που έχουν σε ένα δικτυακό τόπο στην πρώτη θέση των παραγόντων που καθορίζουν την απόφασή τους να προτιμήσουν έναν δικτυακό τόπο έναντι κάποιου άλλου, ενώ σύμφωνα με την ίδια έρευνα μόνο το 29% των χρηστών του διαδικτύου εμπιστεύεται δικτυακούς τόπους που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ακόμη περισσότερο η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εδραίωση και τη συντήρηση σχέσεων με τους πελάτες, οι οποίες είναι το όχημα για τη διατήρηση των πελατών και τη μακροβιότητα μιας επιχείρησης online. Βάσει ερευνών, η εμπιστοσύνη είναι σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για τη διατήρηση και την αφοσίωση των πελατών σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση (Vatanasombut et al, 2004; Gefen, 2002; Shankar et al, 2002).

Επομένως, η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη στο ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο για να διευκολύνει την απόκτηση πελατών αλλά για να καταστήσει δυνατό το χτίσιμο σχέσεων και για

να εξασφαλίσει την αφοσίωση των πελατών. Έχοντας χαρακτηριστεί ως “εκ των ων ουκ άνευ της ψηφιακής οικονομίας” (Tapscott et al, 2000), και ως “το νόμισμα του διαδικτύου” (Urban et al, 2000), η εμπιστοσύνη είναι η μεταβλητή η οποία θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή αποτυχία μιας σχέσης πελάτη-επιχείρησης. Η εμπιστοσύνη είναι ακρογωνιαίος λίθος για μια επιτυχημένη και διαρκή σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη, ιδιαίτερα κατά την αρχική εύθραυστη φάση της δημιουργίας της όταν η ενυπόχουσα αντίληψη και η προδιάθεση του πελάτη είναι ρευστή. Αυτή η σύντομη χρονική περίοδος είναι εκείνη κατά τη διάρκεια της οποίας η εμφύσηση της εμπιστοσύνης θα μπορούσε να καθορίσει την μελλοντική συμπεριφορά του πελάτη και να εξασφαλίσει την αφοσίωση απέναντι στη επιχείρηση. Καθώς η εμπιστοσύνη γίνεται παράγοντας κλειδί για τη διαφοροποίηση της επιχείρησης και την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει ανάγκη για προσεκτική διερεύνηση της δυναμικής της διαμόρφωσης εμπιστοσύνης και του δυναμικού της για την οικοδόμηση σχέσεων με τον πελάτη.

# Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το δίκαιο της πώλησης

## 3.1 Εισαγωγικές έννοιες

### 3.1.1 Οικονομικό Σύνταγμα

Το Οικονομικό Σύνταγμα είναι το σύνολο των θεμελιωδών κανόνων, που διέπουν, με τρόπο γενικό τις οικονομικές σχέσεις μεταξύ των προσώπων, φυσικών ή νομικών. Όταν οι θεμελιώδεις αυτοί οικονομικοί κανόνες περιέχονται στο κείμενο του Συντάγματος, γίνεται λόγος για εν στενή έννοια Οικονομικό Σύνταγμα. Περαιτέρω, όταν οι θεμελιώδεις κανόνες του Οικονομικού δικαίου δεν ευρίσκονται όλοι στο Σύνταγμα αλλά και σε γενικές αρχές του δικαίου ή νόμους, τότε το Οικονομικό Σύνταγμα καλείται Ουσιαστικό (εν ευρεία έννοια Οικονομικό Σύνταγμα).

Όπως θα δειχθεί κατωτέρω, ο πολίτης δρα ως καταναλωτής, ιδίως μέσα σε περιβάλλον ελεύθερης οικονομίας και υγιούς ανταγωνισμού. Η συνταγματική προάσπιση της οικονομίας της αγοράς με κοινωνικό προσανατολισμό, δεδομένου ότι συνεπάγεται τη συνταγματική προστασία των συνιστωσών της οικονομίας της αγοράς, όπως ο ελεύθερος ανταγωνισμός, η διασφάλιση της οικονομικής ελευθερίας, της ελευθερίας των συμβάσεων, μας εισάγει στην προβληματική της συνταγματικής προστασίας του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το Σύνταγμα ρυθμίζοντας το σύστημα της Οικονομίας της Αγοράς και δεσμευόμενο από την κοινωνική αρχή, δεν είναι αδιάφορο ως προς την προστασία του καταναλωτή, η οποία ίσως αποτελεί την κυριότερη παράμετρο αυτής της κοινωνικής δέσμευσης.

### 3.1.2 Οικονομία της Αγοράς

Η Οικονομία της Αγοράς είναι το οικονομικό σύστημα, που κυριαρχεί σήμερα στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Το σύστημα αυτό δεν παρουσιάζεται σε ενιαία μορφή, αλλά εμφανίζεται σε αυτό εσωτερική διαβάθμιση.

Έτσι, σε θεωρητικό παρά πρακτικό επίπεδο, υποστηρίζεται η μορφή της οικονομίας της αγοράς, που πρεσβεύει την αμιγή ανταγωνιστική αγορά χωρίς κρατικές επεμβάσεις, διορθώσεις και ρυθμίσεις αυτής. Η μορφή αυτή δεν έχει παρουσιαστεί σε κανένα κράτος και έχει κριθεί ότι

δεν είναι εφικτή η πλήρως αυτορυθμιζόμενη ανταγωνιστική αγορά. Τούτο το σύστημα έχει ιστορική αξία, δεδομένου ότι σε αυτό βασίστηκαν οι πρώτες φιλελεύθερες θεωρητικές κατασκευές.

Περαιτέρω, αναφέρεται το σύστημα της οικονομίας της αγοράς, κατά το οποίο η διανομή και η διαχείριση των οικονομικών αγαθών λαμβάνει χώρα σύμφωνα με τους κανόνες του ελεύθερου ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα το κράτος ρυθμίζει την οικονομική ελευθερία για λόγους δημοσίου συμφέροντος. Σε αυτό το υποσύστημα παρατηρούνται τα πρώτα δείγματα κρατικού παρεμβατισμού με κοινωνικό προσανατολισμό.

Τέλος, υφίσταται το οικονομικό σύστημα της ελεύθερης αγοράς, που υπακούει στους νόμους του ελεύθερου ανταγωνισμού με ταυτόχρονη περιοριστική κρατική δραστηριότητα με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον και την κοινωνική προστασία. Αυτή η μορφή φιλελευθερισμού είναι η κρατούσα σήμερα. Προσεγγίζεται έτσι το μικτό σύστημα της οικονομίας της αγοράς. Με άλλα λόγια, το σύστημα της οικονομίας της αγοράς με κοινωνική δέσμευση.

### **3.1.3 Ελεύθερος Ανταγωνισμός**

Το σύστημα της Οικονομίας της Αγοράς έχει ως θεμέλιο στοιχείο τον οικονομικό Ανταγωνισμό. Ο Ανταγωνισμός είναι η προσπάθεια περισσότερων φυσικών ή νομικών προσώπων να επιτύχουν τον ίδιο στόχο. Ο οικονομικός ανταγωνισμός είναι η προσπάθεια πλειόνων να επιτύχουν όμοιο οικονομικό στόχο.

Ως οικονομικός ανταγωνισμός εξάλλου, θεωρείται, κατά την κρατούσα άποψη, ότι είναι ο εφικτός ανταγωνισμός (workable competition), αφού η πρακτική έδειξε ότι ο πλήρης ή τέλειος ανταγωνισμός (perfect competition) δεν μπορεί να λειτουργήσει στο σημερινό, τουλάχιστον, παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα.

Ο ελεύθερος ανταγωνισμός εξυγιαίνει την εμπορική δραστηριότητα και προστατεύει τα συμφέροντα του καταναλωτή. Ωθεί τις επιχειρήσεις να προβαίνουν σε έρευνες, επενδύσεις και άλλες θεμιτές μεθόδους, για να ξεπεράσουν τον ανταγωνιστή τους. Δίνει συνεχή ποιοτική προώθηση και δυναμική στην εμπορική δραστηριότητα. Μέσα από αυτήν την ποιοτική ανέλιξη, ο καταναλωτής είναι ο τελικά επωφελούμενος. Αντίθετα, σε μία αγορά, που είναι οργανωμένη μονοπωλιακά ή συνεταιριστικά, οι επιχειρήσεις επιβάλλουν το προϊόν, που είναι πλέον επικερδές και όχι αυτό που συνδυάζει κέρδος και ποιότητα. Σε τέτοιες αγορές, ο καταναλωτής



δεν διαδραματίζει τον επιλεκτικό και καθοριστικό ρόλο, που του αρμόζει, παρά μόνο τον παθητικό του τυφλού αγοραστή, μη δυνάμενος να επηρεάσει τις τιμές, αφού στερείται επιλογών. Άθελά του συντηρεί και διαιωνίζει με αυτόν τον τρόπο την μονοπωλιακή ή ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς.

Σε συνταγματικό επίπεδο, ο ελεύθερος ανταγωνισμός συνάγεται από τη διάταξη του άρθρου 5§ 1 Συντ. και τη διάταξη του άρθρου 106§2 Συντ. Το πρώτο νομοθέτημα σχετικά με την προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού, υπό ευρεία έννοια, ήταν ο Ν. 146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού. Μόλις με το Κ.Ν.703/1977 περί προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού εκφράσθηκε η ανάγκη να δοθεί μία θεσμική υπόσταση στον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού, ως έκφανση της οικονομικής ελευθερίας είναι μέσο άσκησης συγκεκριμένης οικονομικής πολιτικής, που αυτή επιφέρει ευνοϊκά για την κρατική οικονομία αποτελέσματα. Ωστόσο, ο ελεύθερος ανταγωνισμός παρουσιάζει και ανωμαλίες. Οι ανωμαλίες αυτές είναι αναμενόμενες, αφού ενυπάρχουν στη φύση του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Η στενότητα της προσφοράς, ο αθέμιτος ανταγωνισμός, τα ολιγοπώλια και τα μονοπώλια καθώς δε και η εγγενής συμβατική αδυναμία του καταναλωτή αποτελούν τα ελαττώματα της ελεύθερης αγοράς και ταυτόχρονα τις ανάγκες για ρύθμισή της. Συνεπώς, η αγορά στη φιλελεύθερη μορφή της χρήζει προστασίας (περιορισμών). Με άλλες λέξεις, οι ανωμαλίες της αγοράς απαιτούν τη ρύθμιση του ελεύθερου ανταγωνισμού όχι απλά ως ατομικού δικαιώματος αλλά κυρίως ως θεσμικής εγγύησης. Ο ελεύθερος ανταγωνισμός, υπό την έννοια της θεσμικής εγγύησης περιλαμβάνει α) την ελευθερία πρόσβασης στην αγορά και β) την απαγόρευση του αθέμιτου ανταγωνισμού. Με την συνεπαγόμενη θεσμική εγγύηση της ελευθερίας πρόσβασης στην αγορά, προσεγγίζεται η έννοια του καταναλωτή που έχει ιδίως ανάγκη για ασφαλή πρόσβαση σε μη επικίνδυνα προϊόντα και σε μη παραπλανητικές υπηρεσίες.

Η θεσμική προστασία της οικονομικής ελευθερίας και της ελευθερίας του ανταγωνισμού επέβαλε την προστασία τους με οιονεί δικαιοδοτικούς μηχανισμούς, ως η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Μέσω της Ανεξάρτητης αυτής Αρχής πραγματώνεται η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού υιοθετώντας το Κράτος την προληπτική μέθοδο. Εξαρτά επί παραδείγματι, τις συγκεντρώσεις επιχειρήσεων από προηγούμενη άδεια. Όταν όμως το Κράτος

διαλαμβάνει προληπτικές και όχι κατασταλτικές μεθόδους προστασίας των δημοσίων ελευθεριών, απομακρύνεται από το φιλελεύθερο δόγμα.

Στην ουσία, η προστασία του ελεύθερου ανταγωνισμού αποτελεί νόμιμη κρατική παρέμβαση με στόχο την προστασία του δημόσιου συμφέροντος, όπως άλλωστε προβλέπεται στη διάταξη του άρθρου 106§ 1, 2 Συντ. Το γενικότερο συμφέρον προστατεύεται με στόχο τη διατήρηση του συστήματος της ελεύθερης αγοράς χωρίς τις εγγενείς, ως ανωτέρω αναφέρθηκε, στρεβλώσεις της.

Συνοψίζοντας, ο έλεγχος της αγοράς επιδιώκει την ισορροπημένη κατανομή της οικονομικής ισχύος. Δι' αυτής επέρχεται αναβάθμιση της προσφερόμενης στους καταναλωτές ποιότητας, αύξηση της αγοραστικής δύναμης, δυναμική στην έρευνα, αφού περισσότεροι ανταγωνιστές παραμένουν στις σχετικές αγορές και επομένως γενικότερη ποιότητα ζωής. Με τον έλεγχο της οικονομίας προστατεύονται, μεταξύ άλλων, κοινωνικά αιτήματα, όπως είναι η προστασία του καταναλωτή και άρα του πολίτη. Δεν είναι επομένως εσφαλμένη η άποψη, ότι ο έλεγχος της οικονομίας αποτελεί «δικαιοπρακτικό θεμέλιο» της ίδιας της δημοκρατίας και θεμέλιο του Συντάγματος.

### **3.1.4 Αθέμιτος Ανταγωνισμός**

Το δίκαιο της αγοράς αναμφισβήτητα περιλαμβάνει συστηματικά και τις διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού, ως αυτές προβλέπονται στο Ν. 146/1914. Η απαγόρευση του αθέμιτου ανταγωνισμού συνδέεται με την θεσμική εγγύηση της προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού και συγκεκριμένα συνδέεται με την ελευθερία πρόσβασης στην αγορά και την ελευθερία του ανταγωνισμού εντός της αγοράς. Ενώ με το Ν.703/1977 επιδιώκεται, μεταξύ άλλων, η άμβλυση της συμμαχικής τάσης των επιχειρήσεων, που έχει ως επακόλουθο τη μείωση του ανταγωνισμού, με τον Ν. 146/1914 επιδιώκεται ο περιορισμός των αθέμιτων πρακτικών για εξοβελισμό ανταγωνιστών από τη σχετική αγορά.

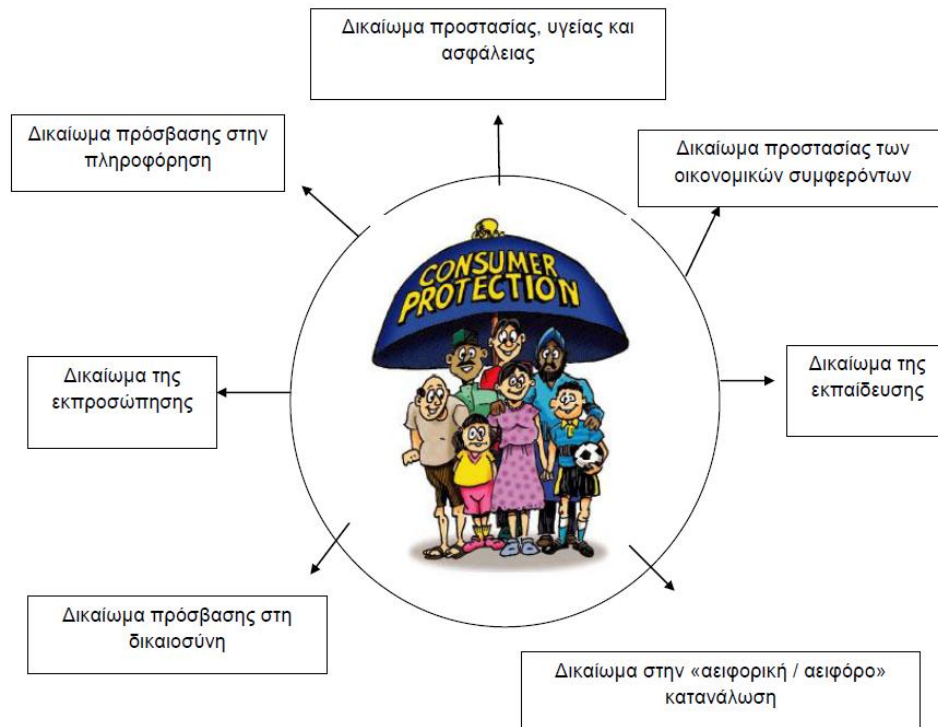
Η συγγένεια της προστασίας του καταναλωτή και του αθέμιτου ανταγωνισμού έγκειται στη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της ελεύθερης αγοράς. Τα ανωτέρω κινούνται στον ίδιο δικαιοϊκό χώρο, αλλά σε διαφορετικά επίπεδα. Η κάθετη προστασία παρέχεται με τις διατάξεις περί προστασίας των καταναλωτών και η οριζόντια με τις διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

## 3.2 Η Οδηγία 1999/44/EK

Παίζοντας έναν κεντρικό ρόλο στην ευρωπαϊκή νομοθεσία για τους καταναλωτές, η διορθωτική δικαιοσύνη είναι μία σημαντική δικαιολογία πίσω από το δίκαιο των καταναλωτικών πωλήσεων αγαθών (Οδηγία 1999/44/EK), τους κανόνες για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (Οδηγία 2005/29/EK) και τους κανόνες σχετικά με τις συμβάσεις και τους Γ.Ο.Σ. (Οδηγία 1993/93/ΕΟΚ). Η βασική παραδοχή είναι ότι οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών πρέπει να σταθμίσουν τα έννομα συμφέροντα και των δύο μερών για να θεωρούνται δίκαιες και εύλογες. Ένα σημαντικό σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της ορθότητας μιας συναλλαγής είναι το πρότυπο των «ευλόγων προσδοκιών» των μερών. Αυτό το πρότυπο έχει εξελιχθεί σε ένα από τα κορυφαία σημεία αναφοράς του Ευρωπαϊκού δικαίου των καταναλωτών.

Η Οδηγία 1999/44/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών, ρυθμίζει ζητήματα σχετικά με την πώληση καταναλωτικών αγαθών που δεν είναι σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης καθώς και ζητήματα σχετικά με τις συναφείς εγγυήσεις.

Κατά την Οδηγία 1999/44/EK, ο πωλητής πρέπει να παραδώσει στον καταναλωτή αγαθά που είναι σύμφωνα προς τους όρους της σύμβασης πώλησης (άρθρο 2§1). Με τη διάταξη αυτή εισάγεται, ως βασική αρχή του πλέγματος ρυθμίσεων της Οδηγίας, η αρχή της συμμόρφωσης με τους όρους της σύμβασης. Με την εισαγωγή της αρχής αυτής, η Οδηγία μεταφέρει το νομικό ενδιαφέρον από το πωλούμενο αγαθό στη σύμβαση της πώλησης. Έτσι, οι συμφωνίες που περιλαμβάνονται στη σύμβαση και προσδιορίζουν το πωλούμενο αγαθό αποτελούν τον οδηγό στην κρίση, εάν σε συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει ασυμφωνία με τους όρους της συγκεκριμένης σύμβασης.



Σχήμα 6: Δικαιώματα καταναλωτή με βάση τις αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης

### 3.2.1 Η ευθύνη του πωλητή

Ο πωλητής ευθύνεται απέναντι στον καταναλωτή για κάθε έλλειψη συμμόρφωσης που υπάρχει κατά την παράδοση του αγαθού (άρθρο 3§1). Η ευθύνη του πωλητή είναι γνήσια αντικειμενική, εφόσον δεν εξαρτάται από τυχόν υπαιτιότητά του.

### 3.2.2 Δικαιώματα του καταναλωτή

Τα δικαιώματα του καταναλωτή λόγω έλλειψης συμμόρφωσης με τους όρους της σύμβασης προσδιορίζονται στο άρθρο 3 της Οδηγίας. Όταν υπάρχει έλλειψη συμμόρφωσης, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα είτε σε δωρεάν αποκατάσταση, με επισκευή ή αντικατάσταση του αγαθού, είτε σε προσήκουσα μείωση του τιμήματος είτε σε υπαναχώρηση από τη σύμβαση, όσον αφορά το αγαθό αυτό. Όμως, ο καταναλωτής δεν έχει σωρευτικά όλα τα παραπάνω δικαιώματα: σε πρώτο επίπεδο, δικαιούται να απαιτήσει την επισκευή ή αντικατάσταση του αγαθού και, όταν αυτή είναι αδύνατη ή ασύμφορη ή απέτυχε, δικαιούται, σε δεύτερο επίπεδο, να απαιτήσει μείωση του τιμήματος ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Από τη ρύθμιση αυτή, η

οποία έχει χαρακτηριστεί ως οιονεί δικονομικού χαρακτήρα, διαφαίνεται η βούληση του νομοθέτη να διατηρεί, κάθε φορά που αυτό είναι δυνατό, τη σύμβαση σε ισχύ, αποβλέποντας με τον τρόπο αυτό στην ικανοποίηση του σκοπού τον οποίο επεδίωκαν τα μέρη κατά το χρόνο σύναψης της σύμβασης και πριν την ανώμαλη εξέλιξή της.

**Δικαίωμα επισκευής ή αντικατάστασης:** Στο άρθρο 3§3 της Οδηγίας ορίζεται ότι ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να απαιτήσει από τον πωλητή τη δωρεάν επισκευή ή αντικατάσταση του αγαθού. Στη δεύτερη παράγραφο του άρθρου 1 δίνεται ο ορισμός της έννοιας «επισκευή». Ως επισκευή θεωρείται η αποκατάσταση του καταναλωτικού αγαθού σε περίπτωση έλλειψης συμμόρφωσης, ώστε να είναι σύμφωνο προς τους όρους της σύμβασης πώλησης.

**Δικαίωμα μείωσης του τιμήματος και υπαναχώρησης:**

I. Σύμφωνα με το άρθρο 3§5 της Οδηγίας, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει προσήκουσα μείωση του τιμήματος ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση α) εάν ο καταναλωτής δεν δικαιούται ούτε επισκευή ούτε αντικατάσταση· β) εάν ο πωλητής δεν ολοκλήρωσε την επανόρθωση σε εύλογο χρονικό διάστημα ή γ) εάν ο πωλητής δεν ολοκλήρωσε την επανόρθωση χωρίς σημαντική ενόχληση του καταναλωτή. Παρόλο που αυτό δεν αναφέρεται ρητά στο κείμενο της Οδηγίας, από το σκοπό της διάταξης συνάγεται ότι ο καταναλωτής έχει τα ίδια δικαιώματα και στην περίπτωση που ο πωλητής επιχείρησε διόρθωση του καταναλωτικού αγαθού και απέτυχε.

### **3.3 Ο Ν. 3043/2002**

Η Οδηγία 1999/44/EK παρεμβαίνει σε καίρια ζητήματα του δικαίου της πώλησης για το λόγο αυτό έγινε μεταφορά της Οδηγίας στο εσωτερικό ελληνικό δίκαιο. Ειδικότερα, με το νέο άρθρο 534 Α.Κ. διευρύνεται η κατά το άρθρο 513 Α.Κ. υποχρέωση του πωλητή να παραδώσει το πράγμα. Συγκεκριμένα, ο πωλητής έχει την υποχρέωση να παραδώσει το πράγμα χωρίς πραγματικά ελαττώματα και με τις συνομολογημένες ιδιότητες. Ο πωλητής παραβαίνει την παραπάνω υποχρέωσή του, όταν το πωληθέν δεν ανταποκρίνεται στους όρους της σύμβασης (άρθρο 535 Α.Κ.). Στο άρθρο 535 Α.Κ. προσδιορίζονται ενδεικτικά τέσσερα κριτήρια, για τον καλύτερο προσδιορισμό της έννοιας της έλλειψης ανταπόκρισης στους όρους της σύμβασης.

Από τις διατάξεις αυτές προκύπτει η μετατροπή της εγγυητικής ευθύνης του πωλητή σε ευθύνη για παράβαση της κύριας (πλέον) συμβατικής υποχρέωσής του να παραδώσει στον αγοραστή πράγμα χωρίς πραγματικά ελαττώματα και με τις συνομολογημένες ιδιότητες. Έτσι, ο αγοραστής είναι πλέον εξοπλισμένος με αξίωση (αυτούσιας και προσήκουσας) εκπλήρωσης της σύμβασης, παράλληλα με τα δικαιώματά του υπαναχώρησης από τη σύμβαση και αποζημίωσης.

Σύμφωνα με το νέο άρθρο 540 Α.Κ., σε περίπτωση ευθύνης του πωλητή, ο αγοραστής δικαιούται να απαιτήσει τη διόρθωση ή την αντικατάσταση του πωληθέντος, να μειώσει το τίμημα ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Η επιλογή ανάμεσα στα παραπάνω δικαιώματα γίνεται κατ' ελεύθερη κρίση του αγοραστή και όχι σε δύο επίπεδα, κατά – επιτρεπτή – παρέκκλιση από τις ρυθμίσεις της Οδηγίας. Παρατηρείται ότι με την τροποποίηση απαλείφεται από τον Αστικό Κώδικα ο όρος «αναστροφή», ο οποίος αντικαθίσταται από τον όρο «υπαναχώρηση», ενώ εισάγεται πλέον δικαίωμα διόρθωσης του πωληθέντος, τόσο στις πωλήσεις γένους όσο και στις πωλήσεις είδους.

Περαιτέρω, το δικαίωμα αποζημίωσης του αγοραστή τροποποιείται και συμπληρώνεται. Ειδικότερα, εάν κατά το χρόνο μετάβασης του κινδύνου στον αγοραστή λείπει η συνομολογημένη ιδιότητα του πράγματος ή υφίσταται, από πταίσμα του πωλητή, πραγματικό ελάττωμα, τότε ο αγοραστής δικαιούται να ζητήσει είτε αποζημίωση λόγω μη εκπλήρωσης της σύμβασης είτε, σωρευτικά με καθένα από τα παραπάνω δικαιώματα, αποζημίωση για τη ζημία που δεν καλύπτεται από την άσκησή του (άρθρο 543 Α.Κ.). Υπό το νέο δίκαιο προβλέπεται δηλαδή, ρητά, η δυνατότητα να ασκηθεί από τον αγοραστή αξίωση αποζημίωσης είτε αυτοτελώς είτε σωρευτικά με κάποιο από τα δικαιώματα του άρθρου 540 Α.Κ.

Με το άρθρο 2 του νόμου ορίζεται ότι είναι άκυρη κάθε εκ των προτέρων συμφωνία, με την οποία αποκλείεται ή περιορίζεται η ευθύνη από δόλο ή βαριά αμέλεια. Επίσης, είναι άκυρη η εκ των προτέρων συμφωνία περί απαλλαγής του οφειλέτη από την ευθύνη, στις περιπτώσεις όπου ο δανειστής βρίσκεται στην υπηρεσία του οφειλέτη ή η ευθύνη προέρχεται από την άσκηση επιχείρησης για την οποία προηγήθηκε παραχώρηση της αρχής.

Σύμφωνα με το άρθρο 334 Α.Κ., ο οφειλέτης ευθύνεται για το πταίσμα των προσώπων που χρησιμοποιεί για να εκπληρώσει την παροχή, όπως για δικό του πταίσμα. Η ευθύνη αυτή μπορεί εκ των προτέρων να περιοριστεί ή να αποκλειστεί, εκτός αν συντρέχει κάποια από τις προεκτεθείσες περιπτώσεις του άρθρου 332 Α.Κ.

## 3.4 Δικαιώματα πωλητή σύμφωνα με Ν. 2251/1994

Σύμφωνα με την Οδηγία 1999/44/EK ο πωλητής δεν ευθύνεται λόγω έλλειψης συμμόρφωσης του αγαθού στους όρους της σύμβασης, εάν ο καταναλωτής γνώριζε ή δεν μπορούσε ευλόγως να αγνοεί την έλλειψη συμμόρφωσης (άρθρο 2§3). Κρίσιμος για τη σχετική διαπίστωση είναι ο χρόνος κατάρτισης της πώλησης

Ωστόσο, τα δικαιώματα του πωλητή διασφαλίζονται και στον αστικό κώδικα μέσω του νόμου Ν. 2251/1994. Συγκεκριμένα:

- Αν τέθηκε όρος ο πωλητής να διατηρήσει την κυριότητα μέχρι να αποπληρωθεί το τίμημα, σε περίπτωση αμφιβολίας λογίζεται ότι η μεταβίβαση γίνεται μόλις αποπληρωθεί το τίμημα.
- Αν στην περίπτωση αυτή ο αγοραστής καταστεί υπερήμερος, ο πωλητής μπορεί να απαιτήσει το τίμημα ή να υπαναχωρήσει από την πώληση, ασκώντας τα δικαιώματά του από την κυριότητα αρ.532 ΑΚ.
- Αν ο πωλητής εκπληρώσει πλήρως τις υποχρεώσεις του και πιστώσει το τίμημα, δεν έχει δικαίωμα υπαναχώρησης λόγω καθυστέρησης του τιμήματος αρ.531 ΑΚ.
- Επί αμφιβολίας για την αγοραία ή χρηματιστηριακή τιμή, αυτή είναι η μέση τιμή της αγοράς ή του χρηματιστηρίου κατά τον χρόνο και τόπο εκπλήρωσης της παροχής.
- Αν το τίμημα ορίστηκε κατά βάρος, επι αμφιβολίας νοείται το καθαρό βάρος.
- Όταν οι πωλητές ή αγοραστές είναι περισσότεροι, το δικαίωμα αντικατάστασης ασκείται από όλους και κατά όλων. Η απόσβεση του δικαιώματος για έναν από τους συμβαλλομένους αποσβένει το δικαίωμα και για τους υπόλοιπους.
- Αντίθετα, το δικαίωμα μείωσης του τιμήματος ασκείται από τον καθένα ή κατά του καθενός συμμετρως.
- Το ίδιο ισχύει και αν ο πωλητής ή ο αγοραστής κληρονομηθεί από πολλούς αρ.553 ΑΚ αρ.396 ΑΚ.

# Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Τα συμφέροντα και τα δικαιώματα των καταναλωτών

## 4.1 Εισαγωγή

Η προστασία του καταναλωτή απαντάται ακόμη και στα αρχαία κρατικά μορφώματα . Η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή συνοδοιπορεί με τις εμπορικές συναλλαγές. Η κρατική δε παρέμβαση προστασίας του καταναλωτή παρατηρείται εντονότερη και λεπτομερέστερη κυρίως στις πόλεις ή στα κράτη που ήσαν εμπορικοί κόμβοι. Ακόμη και σε κοινωνίες με απηρχαιωμένα μέσα παραγωγής, όπου ο καταναλωτής έχει άμεσα πρόσβαση στην παραγωγική διαδικασία και που συνήθως τα προϊόντα κατασκευάζονται κατόπιν παραγγελίας και όχι μαζικά, η προστασία του αγοραστή αποτελεί αναγκαία παράμετρο του εμπορίου.

Η έννοια του καταναλωτή δεν είναι επομένως καινοφανής. Καταναλωτής είναι γενικά ο τελευταίος κρίκος στην αλυσίδα της παραγωγής. Σε αυτόν στοχεύει τελικά η επιχειρηματική δράση. Καταναλωτής είναι κάθε άνθρωπος και μάλιστα από τη στιγμή της γέννησής του. Η αέναη καταναλωτική ιδιότητα κάθε ανθρώπου εξηγείται από την φυσική τάση του να προσπαθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του. Στα πρώιμα στάδια της ύπαρξής του είναι καταναλωτής ασυνείδητα και έμμεσα. Γίνεται καταναλωτής μέσω των φυσικών προστατών του, με την έννοια ότι οι ανάγκες του δεν εκφράζονται ρητά αλλά δια μέσου των γονέων του. Έτσι μάλιστα εξηγείται ότι οι διαφημίσεις, που προωθούν προϊόντα για βρέφη στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση των γονέων.

Η κατανάλωση είναι το μέσο που ο άνθρωπος ικανοποιεί από τις άμεσα επιτακτικές ανάγκες του (τροφή, ένδυση, υγεία, κατοικία) ως τις δευτερεύουσες. Οι δευτερεύουσες μπορεί να είναι η ανάγκη για αυτοεπιβεβαίωση, για αγάπη, για ασφάλεια, για διασκέδαση. Αυτές οι



δευτερεύουσες ανάγκες, κατά το ιεραρχικό πρότυπο, ικανοποιούνται όταν οι βασικές ανάγκες έχουν πρωτύτερα ικανοποιηθεί σε έναν τουλάχιστον ικανοποιητικό βαθμό.

### **4.1.1 Το αίτημα προστασίας του καταναλωτή**

Ο καταναλωτής, που ζει σε αναπτυγμένο κράτος έχει αυξημένη αγοραστική ικανότητα, την οποία θέλει να εκμεταλλευτεί. Στη διαδικασία της κατανάλωσης, ο καταναλωτής, ανεκπαιδευτος, είναι πιθανότατο να οδηγηθεί σε σφάλματα, λιγότερο ή περισσότερο δυσμενή για την ποιότητα ζωής του ή ακόμη για την υγεία και ασφάλειά του. Συνεπώς, η θεσμική προστασία του καταναλωτή αποτελεί αναγκαίο ρυθμιστικό παράγοντα. Σήμερα, είναι αδιανόητο να περιγράφονται αναπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες και να μην συμπεριλαμβάνεται η προστασία του καταναλωτή.

Η διαπίστωση αυτή, αν και αυτονόητη, δεν θα πρέπει να οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η προστασία του καταναλωτή βρίσκει τις αιτίες ύπαρξής της μόνο στις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες. Στις ανεπτυγμένες πάντως κοινωνίες, η προστασία εντοπίζεται κυρίως στην καταπολέμηση των αρνητικών συνεπειών του φαινομένου του υπερκαταναλωτισμού, στην εκλογίκευση των διαφημιστικών μεθόδων και απάλειψη του αθέμιτου και παραπλανητικού χαρακτήρα, που δύνανται να προσλάβουν, στη διασφάλιση της υγείας και ασφάλειας του καταναλωτή από ελαττωματικά ή γενετικώς τροποποιημένα προϊόντα, στη μη εκμετάλλευσή του σε συμβατικό επίπεδο. Αν και κάθε τέτοιου είδους απαρίθμηση είναι καταδικασμένη να είναι ενδεικτική, δεδομένων των αυξανόμενων κινδύνων, που αντιμετωπίζει συνεχώς ο σημερινός καταναλωτής, το αίτημα της προστασίας του καταναλωτή είναι, οπωσδήποτε, πέρα για πέρα κοινωνικό.

#### **Αυξημένη διακινδύνευση της υγείας και της ασφάλειας**

Ο πολίτης-καταναλωτής χρήζει προστασίας ιδίως λόγω των προϊόντων, που εισάγει η σύγχρονη τεχνολογία. Η τεχνολογία, στις ημέρες μας, δυσχεραίνει δραστικά τη δυνατότητα όχι μόνο του καταναλωτή αλλά και των επιστημόνων να αξιολογήσουν έγκαιρα τις συνέπειές της για την υγεία και την ασφάλεια του καταναλωτικού κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα των κινδύνων για την υγεία και ασφάλεια του καταναλωτή είναι πλέον τα γενετικά τροποποιημένα

προϊόντα (genetically modified organisms, GMOs). Πρόκειται ιδίως για τρόφιμα (όπως σόγια) που έχουν τροποποιηθεί γενετικά από γονίδια βακτηριδίων ή ιών ή άλλων ζωικών οργανισμών. Η αντίδραση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο θέμα αυτό ήταν η Οδηγία 97/35. Σχετική ρύθμιση υπάρχει και στον Κανονισμό 258/97 για τα νεοφανή προϊόντα. Δυστυχώς, το παράδειγμα αυτό είναι μία μόνο περίπτωση. Η καταναλωτική εποχή έχει έρθει εδώ και πολύ καιρό και η προβληματική ως προς τους κινδύνους για την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών είναι πάντα στην επικαιρότητα.

### Διαφήμιση

Άλλη αιτία προστασίας του καταναλωτή αποτελούν οι διαφημιστικές μέθοδοι, που χρησιμοποιούνται στις ημέρες μας. Η διαφήμιση, στο θετικό ρόλο που δύναται να παίζει, προάγει την οικονομική ελευθερία, τον ελεύθερο ανταγωνισμό και κατά συνέπεια την οικονομία της αγοράς.

Ως έκφραση επομένως της επαγγελματικής ελευθερίας βρίσκει συνταγματικό έρεισμα στη διάταξη του άρθρου 5 § 1 Συντ. Η ελευθερία διαφήμισης περαιτέρω, ως έκφανση της οικονομικής ελευθερίας και της ελευθερίας της γνώμης συνάγεται από τα άρθρα 5 § 1 Συντ. και 14 § § 1,2 Συντ.

Αυτός ο παντοδύναμος ρυθμιστής των οικονομικών δεδομένων της κοινωνίας μας, απειλεί με τις νέες τακτικές και τις στρεβλώσεις, που κατά καιρούς υιοθετεί, όχι μόνο την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, αλλά και την ίδια την κοινωνική του συμπεριφορά. Οι διαφημίσεις, που επιδρούν στο υποσυνείδητο του ατόμου και τον ωθούν σε αγορές που τονώνουν το «εγώ» του, αποπροσανατολίζουντάς τον από τις πραγματικές του ανάγκες, δημιουργούν νέα πρότυπα κοινωνικής αποδοχής (λ.χ. θεωρείται κάποιος ως επιτυχημένος γιατρός, όχι επί τη βάσει των επιτυχημένων χειρουργικών επεμβάσεων, αλλά από τη μάρκα του αυτοκινήτου που οδηγεί!). Ας μην λησμονείται, ότι η διαφήμιση αποτελεί τον κύριο παράγοντα που επιδρά με αρνητικό τρόπο στο ιεραρχικό πρότυπο των αναγκών του ανθρώπου. Μέσω της διαφήμισης, προβάλλονται κυρίως οι δευτερεύουσες ανάγκες του καταναλωτή. Τούτο δε είναι εύλογο, δεδομένου ότι οι πρωτογενείς ανάγκες του καταναλωτή ενέχουν σπουδαιότητα από την ίδια τους τη φύση και δεν χρειάζονται διαφήμισης, για να ικανοποιηθούν.

Οι διαφημίσεις, που προωθούν ένα προϊόν προσφέροντας ταυτόχρονα συμπληρωματικά δώρα, ενδέχεται να δημιουργήσουν την εσφαλμένη εντύπωση της συμφέρουσας προσφοράς

(παραπλανητική ή αθέμιτη διαφήμιση). Επίσης, κίνδυνο για τους καταναλωτές αποτελούν και οι διαφημίσεις, που στόχο έχουν τα παιδιά, την πιο εύπλαστη και ανώριμη καταναλωτική ομάδα.

### **Καταγρηστικοί γενικοί όροι συναλλαγών**

Οι Γενικοί Όροι Συναλλαγών και οι Συμβάσεις Προσχώρησης (contrats d'adhésion) απασχολούν τη θεωρία ήδη από τις πρώτες δεκαετίες του 20 αι. Στην πορεία όμως, προσέλαβαν τέτοια έκταση, που αποτέλεσαν μία από τις κύριες αιτίες για την οργάνωση της προστασίας του καταναλωτή.

Οι Γενικοί Όροι Συναλλαγών, συνήθως, βρίσκονται σε συμβάσεις, που είναι προδιατυπωμένες από τον προμηθευτή προϊόντων ή υπηρεσιών και ο καταναλωτής δεν έχει καμία δυνατότητα διαπραγμάτευσης, παρά μόνο την επιλογή, αν τελικά θα συμβληθεί ή όχι. Είναι όροι που, σε αρκετές περιπτώσεις, προβλέπουν την αδικαιολόγητη και δυσανάλογη επιβάρυνση του καταναλωτή με υποχρεώσεις ή και τούμπαλιν με αδικαιολόγητες εξαιρέσεις από τις ευθύνες του προμηθευτή.

### **Υπερκαταναλωτικός**

Ο καταναλωτής με σχετική αγοραστική δύναμη συνηθίζει να αποκτά αγαθά αμφίβολης χρησιμότητας για αυτόν, ενώ ταυτόχρονα βρίσκεται μακριά από την παραγωγική διαδικασία, μη δυνάμενος να ελέγξει την ασφάλεια των προϊόντων. Είναι χαρακτηριστικό του μη ενημερωμένου καταναλωτή να ικανοποιεί δευτερεύουσες ανάγκες του (π.χ. συμβάλλεται σε χρονομεριστική μίσθωση), ενώ δεν έχει διασφαλίσει πρωταρχικές του ανάγκες (λ.χ. τακτική πληρωμή των μισθωμάτων της κατοικίας του).

Ο υπερ-καταναλωτισμός ως αιτία προστασίας του καταναλωτή μας φωτίζει και μια άλλη παράμετρο, πολύ σημαντική. Ο υπερ-καταναλωτισμός, ως αποτέλεσμα, συνδέει το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή και το δίκαιο προστασίας του περιβάλλοντος. Η υιοθέτηση ακόμη και σε κοινοτικό επίπεδο της έννοιας της αειφόρου κατανάλωσης δεικνύει ακριβώς αυτό. Με τον υπέρ-καταναλωτισμό πλήττεται το φυσικό περιβάλλον. Η προσβολή αυτή παρατηρείται κυρίως στη α) δυσκολία καταστροφής ή ανακύκλωσης χρησιμοποιηθέντων καταναλωτικών προϊόντων,

β) στην κατασπατάληση των φυσικών πηγών πρώτης ύλης και ενέργειας και γ) στην άμεση προσβολή του φυσικού περιβάλλοντος από τη χρήση καταναλωτικών προϊόντων (χρήση ορισμένων spray και φθορά το στρώματος του όζοντος).

Η ενδεικτική περιπτώσιολογία δεικνύει μέρος των αιτίων, που οδήγησαν, εντέλει, στην οργανωμένη, σε νομικό επίπεδο, προστασία του καταναλωτή. Η καθυστερημένη λήψη συγκεκριμένων μέτρων για την αντιμετώπιση της προστασίας του οφείλεται στην πλάνη, που είχε εισάγει η φιλελεύθερη σκέψη. Στην πλάνη ότι η φιλελεύθερη οικονομία ανάγει τον καταναλωτή σε κυρίαρχο ρυθμιστικό παράγοντα. Από την άλλη, το Κράτος απέτυχε στην προστασία των ασθενέστερων ομάδων υιοθετώντας το ρόλο του αμέτοχου θεατή των κοινωνικών και οικονομικών εξελίξεων. Στην πορεία έγινε αποδεκτό ότι ο ρόλος, που προσφέρεται στον καταναλωτή, δε μπορεί να λειτουργήσει δίχως νομοθετική οριοθέτηση και συγκεκριμενοποίηση, δηλαδή χωρίς κρατική παρέμβαση.

#### **4.1.2 Η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή**

Με αφορμή την παραπάνω ανάλυση για τους κινδύνους που διατρέχουν οι καταναλωτές εμπλεκόμενοι την διαδικασία της πώλησης-αγοράς, αξίζει να παρατεθεί μια ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς αυτή αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην πορεία της διασφάλισης των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του καταναλωτή.

Με τον όρο Συμπεριφορά Καταναλωτή εννοείται η συμπεριφορά που επιδεικνύουν οι καταναλωτές κατά την αναζήτησή τους για αγορά, χρήση, αξιολόγηση και διευθέτηση των προϊόντων και υπηρεσιών που αναμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Schiffman κ.ά., 2014, σελ. 4). Οι Kotler και Keller (2011) ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως την επιστήμη που μελετάει πώς οι άνθρωποι αγοράζουν, τι αγοράζουν, πότε το αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν. Για την εμπορία και διάθεση, η συμπεριφορά καταναλωτή είναι πολύ ουσιαστική, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ενεργεί προκειμένου να αγοράσει κάποιο προϊόν, διότι έτσι εκφράζονται τα κίνητρα που τελικά τον ωθούν στην αγορά του προϊόντος. Έτσι ο καταναλωτής είναι ο εντολοδόχος για το ποιο προϊόν θα παραχθεί και σε ποια μορφή, ανάλογα βέβαια με τις ανάγκες, τις επιθυμίες ή τις προτιμήσεις του. Οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την επιλογή, την αγορά και τη χρησιμότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι παραπάνω

αποφάσεις είναι συχνά δύσκολες. Οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μεγάλο αριθμό εναλλακτικών επιλογών εξ αιτίας της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Επίσης, όσον αφορά την απόφαση αγοράς αυτοί πολλές φορές έρχονται αντιμέτωποι με την ποικιλομορφία του εμπορίου (Robertson, Kassajian, 1991). Ειδικότερα, με τον όρο «καταναλωτής» εννοείται "το άτομο και τις ομάδες που χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες για να αντιμετωπίσουν τις διάφορες βιογεννητικές και ψυχογεννητικές ανάγκες τους" (Μαγνήσαλης, 1997, σελ. 53).

Γίνεται αντιληπτό ότι στη συμπεριφορά του καταναλωτή και συγκεκριμένα στην αγοραστική συμπεριφορά περιλαμβάνονται συναισθήματα, σκέψεις και ενέργειες των ανθρώπων κατά την διεξαγωγή των καταναλωτικών διαδικασιών. Επίσης, περιλαμβάνονται και οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στα συναισθήματα, στις σκέψεις και στις ενέργειες. Επειδή τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς καθίσταται η συμπεριφορά του καταναλωτή δυναμική και η μελέτη της μείζονος σημασίας (Τζαβάρας, Τζίμητρα, 2007).

### **Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς**

Το Μάρκετινγκ διακρίνει πέντε είδη αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών ανάμεσα στις επωνυμίες (Kotler 2002, Ζιγκιρίδης 2008):

- *Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά:* Ο αγοραστής λαμβάνει γρήγορες αποφάσεις που χαρακτηρίζονται από αυθορμητισμό, συναίσθημα και συνήθεια χωρίς να αναζητά πληροφορίες με ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Εκδηλώνεται κυρίως στα προϊόντα καθημερινής χρήσης τα οποία είναι μικρής αξίας και δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις επωνυμίες. Στην περίπτωση αυτή η ανάμιξη του αγοραστή είναι μικρή, ενεργεί παθητικά και δεν διαμορφώνει ισχυρές τάσεις.

- *Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας:* Ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα καθημερινής χρήσης αλλά επιλέγει διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για «αλλαγή» και για λόγους ποικιλίας. Οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται τις περισσότερες φορές αυθόρμητα και δεν αξιολογείται σε βάθος το προϊόν. Αν ο αγοραστής ικανοποιηθεί από τη χρήση του νέου προϊόντος, διαμορφώνει σταθερή προτίμηση, ενώ αν δεν μείνει 29 ικανοποιημένος, είτε θα

επιλέξει το προϊόν που χρησιμοποιούσε στο παρελθόν, είτε θα πραγματοποιήσει μια νέα επιλογή.

- *Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της αμφιβολίας*: Στην περίπτωση αυτή ο αγοραστής συγκεντρώνει σχολαστικά πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει. Αναλύει προσεκτικά τις πληροφορίες, επιδιώκει τον έλεγχο του προϊόντος και λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις με πολύ περίσκεψη έτσι ώστε να μειώσει στο ελάχιστο τον κίνδυνο να μετανιώσει αργότερα για την αγορά. Δεν εξοικειώνεται με την μάρκα εάν δεν λάβει την ικανοποίηση που προσδοκά.

- *Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά*: Εκδηλώνεται όταν για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά στοιχεία. Στην περίπτωση αυτή, ο αγοραστής καθυστερεί σημαντικά τη λήψη της απόφασής του, καθώς επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τις δυνατότητες του προϊόντος, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, την παροχή τεχνικής υποστήριξης και τον προβλεπόμενο χρόνο ζωής του προϊόντος. Ο καταναλωτής αξιολογεί προσεκτικά τις πληροφορίες αυτές και πιθανόν να συμβουλευτεί ακόμα και άλλα πρόσωπα πριν πάρει την τελική του απόφαση.

- *Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου*: Στην περίπτωση αυτή, ο αγοραστής εμφανίζεται πολύ διατακτικός να αποφασίσει μόνος του για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών που η φύση, η λειτουργία και τα χαρακτηριστικά τους του είναι παντελώς άγνωστα. Έτσι, αναζητά τη βοήθεια των ατόμων του περιβάλλοντός του (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι, κλπ), μελετά σχολαστικά ειδικά περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα ή ακόμα αναζητεί ειδικούς, που συνήθως είναι εξειδικευμένοι πωλητές, να του δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν (Kotler 2002, Ζιγκιρίδης 2008).

### **Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**

Οι παράγοντες αυτοί είναι πολυάριθμοι και οι ερευνητές τους κατηγοριοποιούν σε διάφορες ομάδες. Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), οι παράγοντες που επιδρούν μπορεί να είναι εξωγενείς, κοινωνικοί, οικονομικοί και δημογραφικοί. Αντίστοιχα, οι Μπάλτας και Παπασταθοπούλου (2003) τους κατηγοριοποιούν σε τρεις κύριες ομάδες, τους πολιτικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Οι Hoyer και Macinnis (2009) από την άλλη, τους κατηγοριοποιούν

σε τέσσερις μεγάλες ομάδες που είναι ο ψυχολογικός πυρήνας, η διεργασία λήψης απόφασης, η κουλτούρα και τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο Kotler (2002) διακρίνει τέσσερις κύριες ομάδες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή: τους πολιτικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Τέλος, ο Steenkamp (1996) διαπίστωσε ότι τα βιολογικά, ψυχολογικά, κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, η εμπορία του προϊόντος, το οικονομικό και πολιτισμικό περιβάλλον, επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς του καταναλωτή. Όποιος και αν είναι όμως ο διαχωρισμός των ερευνητών όσον αφορά τους παράγοντες αυτούς, οι κύριοι που απορρέουν από όλες αυτές τις αναλύσεις και βοηθούν στον προσδιορισμό, την ερμηνεία και την πρόγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορούν να διακριθούν στους παρακάτω (Καμενίδης, 1995):

- Οι Οικονομικοί παράγοντες, όπως είναι το τρέχον ή/και το μελλοντικό εισόδημα, η τιμή του προϊόντος η οποία επηρεάζει αντιστρόφως ανάλογα την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, οι τιμές των ανταγωνιστικών και των συμπληρωματικών προϊόντων, στόχοι αποταμίευσης ή επένδυσης, ευκολίες πληρωμής κ.α.
- Οι Πολιτιστικοί παράγοντες, όπως είναι οι αξίες, η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο πολιτισμός μεταφέρεται από γενιά σε γενιά και διαδίδεται με την πάροδο του χρόνου. Διαφορετική είναι η κουλτούρα, και άρα και η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου που μεγαλώνει στην Ελλάδα, από κάποιον που μεγαλώνει σε μια άλλη χώρα. Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής, ιδέες, αξίες, συνήθειες, θρησκεία και παραδόσεις.
- Οι Κοινωνικοί παράγοντες, όπως η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση, επιδρούν επίσης σημαντικά στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Το άτομο, όπως είναι γνωστό, δεν ζει μόνο του αλλά αποτελεί μέλος μιας ευρύτερης κοινωνικής ομάδας, η οποία πέρα των άλλων κοινωνικών χαρακτηριστικών διαθέτει και καταναλωτικά πρότυπα. Το μεμονωμένο άτομο λοιπόν, υιοθετεί, σε κάποιο βαθμό, ορισμένες καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα της ομάδας αυτής με σκοπό να συνεχίζει να είναι μέλος της κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκει. Η οικογένεια από την οποία προέρχεται το άτομο είναι μια από τις βασικότερες και μεγαλύτερες

κοινωνικές ομάδες, αφού ο καταναλωτής επηρεάζεται από το κοντινό του περιβάλλον και διαμορφώνει την αγοραστική του συμπεριφορά. Άλλες κοινωνικές ομάδες είναι το φιλικό περιβάλλον, η γειτονιά που μεγαλώνει και κατοικεί το άτομο, οι συνάδελφοι στον εργασιακό χώρο, κ.λπ. Οι ομάδες αυτές είναι γνωστές και ως πρωτεύουσες ομάδες καθώς είναι ομάδες στις οποίες ανήκει ήδη το άτομο και έρχεται σε συνεχή ανεπίσημη επαφή. Άλλη κατηγορία ομάδων είναι οι δευτερεύουσες, όπως οι θρησκευτικές και οι συνδικαλιστικές, οι οποίες απαιτούν πιο τυπικές σχέσεις μεταξύ των μελών, και οι ομάδες φιλοδοξίας ή έμπνευσης, στις οποίες το άτομο θα ήθελε να ανήκει. Τέλος, μία άλλη κατάταξη ομάδων είναι οι ομάδες απόρριψης, τις αξίες και συμπεριφορές των οποίων απορρίπτει το άτομο.

- Οι Ψυχολογικοί παράγοντες όπως είναι τα κίνητρα, η αντίληψη και η μάθηση, είναι τρεις βασικοί παράμετροι οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Τα κίνητρα παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Εκφράζουν μια γενική κατάσταση έλλειψης και είναι αυτά που ωθούν το άτομο σε δράση με συγκεκριμένη κατεύθυνση. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Kotler (2002), «κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο ώστε να το οδηγήσει στο να δράσει». Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε λογικά και συναισθηματικά, όπου λογικά είναι τα κίνητρα που κατευθύνουν τις πράξεις του ατόμου με βάση τη λογική, ενώ τα συναισθηματικά είναι εκείνα που κατευθύνουν τη συμπεριφορά του με βάση το συναίσθημα.
- Οι Προσωπικοί παράγοντες είναι μια άλλη μεταβλητή που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Μερικοί από αυτούς, όπως ορίζονται από τον Kotler (2002), είναι η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής των καταναλωτών που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως βιολογικοί παράγοντες, και οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η στάση του ατόμου απέναντι σε άλλους, που θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν και ως οικονομικοί παράγοντες. Ο βιολογικός κύκλος σύμφωνα με τους Reynolds και Wells (1977) μπορεί να διακριθεί σε πέντε στάδια αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής των καταναλωτών.



Η φύση των ανθρώπινων αναγκών είναι καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ορίζεται ως οποιοδήποτε στοιχείο (υλικό ή άυλο) που απαιτείται για την υγεία και ευεξία του ατόμου και η έλλειψή του προκαλεί μια εσωτερική διαταραχή που ωθεί το άτομο σε ενέργειες για την απόκτησή του. Μια από τις πιο σημαντικές θεωρίες παρακίνησης είναι η θεωρία της «ιεράρχησης των αναγκών» που διατύπωσε ο Maslow (1954), και η οποία αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες κινήτρων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, παρόλο που ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες.

Οι ανάγκες αυτές κατά σειρά σπουδαιότητας είναι: οι φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες (τροφή, νερό), οι ανάγκες ασφάλειας, οι κοινωνικές ανάγκες (αγάπη, αφοσίωση), οι ανάγκες αναγνώρισης από την οικογένεια και την κοινότητα που ανήκει το άτομο, και οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης που αφορούν στην ατομική βελτίωση και αναγνώριση. Ως επί το πλείστον τα άτομα επιλέγουν να καλύψουν πρώτα τις ανάγκες που σχετίζονται με τη βιολογική τους επιβίωση (πείνα, δίψα) και έπειτα όλες τις υπόλοιπες. Όσες περισσότερες ανάγκες ικανοποιεί ο καταναλωτής τόσο βελτιώνεται το βιοτικό του επίπεδο και η ευημερία του. Βέβαια, η απόφαση του κάθε ατόμου, σχετικά με την προτεραιότητα που θα δώσει στην ικανοποίηση των αναγκών του, έχοντας όμως καλύψει πρώτα τις βιολογικές, εξαρτάται από τις 33 αξίες του, τις αντιλήψεις του, τους προσωπικούς του στόχους και γενικότερα τον τρόπο που αντιμετωπίζει τη ζωή.

Αντίληψη είναι η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και ο τρόπος με τον οποίο αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990). Είναι πιθανόν δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο να αντιδρούν τελείως διαφορετικά και αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία. Η μάθηση αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν από την εμπειρία. Σύμφωνα με τους Mullen και Johnson (1990) «η μάθηση είναι μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας». Γενικά, η μάθηση είναι η νοητική διεργασία που είτε διατηρεί τη συμπεριφορά του ατόμου σταθερή, είτε την μεταβάλλει όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση.

Όσον αφορά στο περιβάλλον χρήσης/κατανάλωσης μιας υπηρεσίας, στο μοντέλο της η Bitner (1992) αναφέρεται σε τρεις παράγοντες με φυσική υπόσταση: στις περιβαλλοντικές συνθήκες (ambient conditions), στη χωροταξία και στη λειτουργικότητα του περιβάλλοντος καθώς και στα σήματα, σύμβολα και τεχνικά κατασκευάσματα που υπάρχουν στον χώρο (artifacts). Λέγοντας περιβαλλοντικές συνθήκες (ambient conditions) εννοεί τους παράγοντες της ατμόσφαιρας ενός

καταστήματος (Kotler, 1974). Αυτοί είναι η θερμοκρασία, ο φωτισμός, ο ήχος, η όσφρηση, η μουσική και γενικά κάθε παράγοντας που ταυτίζεται με τις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου. Στη συνέχεια, η χωροταξία και η λειτουργικότητα του περιβάλλοντος θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες καθώς επηρεάζουν σημαντικά την παροχή της υπηρεσίας. Η Bitner (1992) συμφωνεί ότι οι εσωτερικές διεργασίες που συμβαίνουν σε έναν καταναλωτή είναι γνωστικές (cognitive), συναισθηματικές (affective) και φυσιολογικές (physiological).

Για τον ίδιο τον καταναλωτή τα οφέλη, που μπορούν να προκύψουν από την καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

- Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί να γίνει περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς.
- Ο ίδιος ο καταναλωτής θα μπορεί να είναι σε θέση να κατανοήσει τη φύση και τα αποτελέσματα των διαφόρων τακτικών προώθησης πωλήσεων.
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίσει και να εκτιμήσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς, στις οποίες καταλήγει και στη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
- Ο αγοραστής θα είναι σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις από πλευράς ικανοποίησης και πραγματικών - φυσικών και ψυχολογικών - αναγκών. Για να κατανοήσει κανείς τον καταναλωτή πρέπει να κατανοήσει τις εμπειρίες του και τις απολαύσεις που ακολουθούν την αγορά και τη χρήση του προϊόντος, καθώς και τις προσδοκίες του πριν την αγορά.

## **4.2 Κοινωνικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή**

### **4.2.1 Το καταναλωτικό κίνημα**

Το καταναλωτικό κίνημα σαφώς δε συμπίπτει με την έναρξη προστασίας του καταναλωτή. Το αίτημα προστασίας του είχε ήδη διαφανεί και τα πρώτα δείγματα προστασίας του είχαν εμφανιστεί. Το καταναλωτικό όμως κίνημα οδήγησε σε πιο οργανωμένες μορφές προστασίας. Το καταναλωτικό κίνημα είναι η εξωτερική της συνειδητοποίησης του απλού πολίτη ότι διαβιεί στην εποχή της μαζικής παραγωγής των προϊόντων, αλλά σημαίνει και την απαρχή

ενσωμάτωσης της προστασίας του καταναλωτή στο νομοθετικό έργο των κρατών, κατά τρόπο μαζικό. Είναι η δεκαετία του '60 και '70, κατά την οποία δημιουργείται η ιδεολογία προστασίας του καταναλωτή.

Το καταναλωτικό κίνημα είναι η έκφραση της γνώσης της αρνητικής - πολλές φορές- επίδρασης των διαφημιστικών μεθόδων, των νέων τεχνολογικών μεθόδων παραγωγής, της πλημμελούς παροχής υπηρεσιών. Η παραγωγή, λόγω ακριβώς της μαζικότητάς της και της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας αιχμής, γεννά κινδύνους για την ασφάλεια του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, το καταναλωτικό κίνημα είναι το αποτέλεσμα της αφύπνισης και χειραφέτησης του ανθρώπου της εκβιομηχανισμένης κοινωνίας. Ακριβώς λόγιο του ότι οι καταναλωτές αποτελούν την πλέον πολυπληθή ομάδα αντιλαμβάνεται κανείς την πολιτική σημασία του καταναλωτικού κινήματος.

Το καταναλωτικό κίνημα είναι ένας από τους ρυθμιστικούς μηχανισμούς, που στόχο έχει να απαλείψει τις στρεβλώσεις ενός, κατά τα άλλα, εφικτού και ευρέως αποδεκτού οικονομικού συστήματος. Μπορεί κάποιος να ισχυριστεί δε ότι το ένα έχει ανάγκη το άλλο, για να τελειωθεί, για να ωριμάσει. Με βάση αυτήν την παραδοχή, θα πρέπει να γίνει αποδεκτό, ότι το καταναλωτικό κίνημα δεν επιδιώκει να κλονίσει τον ελεύθερο ανταγωνισμό. Επιδιώκει να τον προσαρμόσει ανάλογα με τις ανάγκες του χωρίς ποτέ να θέλει πραγματικά να τον αλλάξει.

Ωστόσο, το Καταναλωτικό κίνημα γεννήθηκε, γιγαντώθηκε και απεβίωσε. Στη θέση του άφησε οργανωμένα σύνολα, τις ενώσεις καταναλωτών. Ομάδες με σαφώς κοινωνικό προσανατολισμό και δυνατότητα επηρεασμού των φορέων, που διαμορφώνουν την πολιτική του καταναλωτή και πολλές φορές ολόκληρη την κοινωνική πολιτική. Αυτές οι ομάδες χαρακτηρίζονται, μεταξύ άλλων, από το γεγονός ότι τα μέλη τους έχουν κοινά συμφέροντα και από το ότι είναι εξοπλισμένες με μέσα αυξημένης ισχύος. Τέτοια στοιχεία, δηλαδή η ύπαρξη κοινού (ομαδικού) συμφέροντος και η δυνατότητα άσκησης πίεσης, οδηγούν στη θεωρία των ομάδων συμφερόντων ή ομάδων πίεσης. Οι ενώσεις καταναλωτών αποτελούν σωματειακής μορφής ομάδες πίεσης με θεσμικά στοιχεία. Ως ομάδες πίεσης, οι ενώσεις καταναλωτών δεν αποτελούν μόνο το «όχημα» της συλλογικής προστασίας του καταναλωτή αλλά και κοινωνικό παράγοντα.

## 4.2.2 Διεθνείς και περιφερειακοί φορείς

### 4.2.2.1 Η Διεθνής Καταναλωτών (*Consumers' International*)

Η Διεθνής Καταναλωτών είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός, που δραστηριοποιείται στην εκπροσώπηση των ενώσεων καταναλωτών σε διεθνείς φορείς ή σε διεθνείς πολυμερείς συμβάσεις. Η Διεθνής Καταναλωτών ιδρύθηκε το 1960. Στα πρώτα αυτά χρόνια λειτουργίας της, η δυνατότητα συμμετοχής και επιρροής στα οικονομικά δρώμενα σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν ιδιαίτερα περιορισμένη. Σήμερα όμως, η Διεθνής Καταναλωτών έχει πάνω από 260 μέλη-ενώσεις καταναλωτών από 111 χώρες. Πόροι της είναι οι συνδρομές των μελών της, δωρεές και χορηγίες των κρατών.

Ο ρόλος της Διεθνούς Καταναλωτών ενισχύθηκε και απέκτησε νέα ταυτότητα μετά την ίδρυση του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (World Trade Organization, WTO). Ως είναι γνωστό, ο WTO ιδρύθηκε το 1995, μετά το τέλος των διαπραγματεύσεων του Γύρου της Ουρουγουάη το 1993. Ο WTO έχει ως αποστολή την επιτήρηση και εφαρμογή των συμφωνιών απελευθέρωσης του εμπορίου στις χώρες, που έλαβαν μέρος στις ως άνω διαπραγματεύσεις. Ταυτόχρονα, δεσμεύεται και για την προάσπιση της αειφόρου κατανάλωσης.

Η δραστηριότητα της Διεθνούς Καταναλωτών οδήγησε επίσης στην υιοθέτηση (Νέα Υόρκη, 9.4.1985) από τα Ηνωμένα Έθνη, με απόφασή της (αρ.39/248) κειμένου με τίτλο «Κατευθυντήριες Γραμμές για την Προστασία του Καταναλωτή» (Guidelines for Consumer Protection). Το κείμενο αυτό αποτελεί το μοναδικό, έως σήμερα, κείμενο για την προστασία του καταναλωτή σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο στόχος των κατευθυντηρίων αρχών είναι τα Κράτη, και δη τα αναπτυσσόμενα, να εντάξουν στο νομοθετικό τους πλαίσιο την προστασία του καταναλωτή. Ο σκοπός των κατευθυντηρίων γραμμών, εστιάζεται στην ασφάλεια των προϊόντων, την προώθηση των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, τη βελτίωση των μεθόδων κυκλοφορίας των αγαθών, για να είναι προσβάσιμα στον καταναλωτή, την εκπαίδευση και τη διαδικασία ικανοποίησής του σε περίπτωση που υποστεί ζημία.

Μέσω της Διεθνούς Καταναλωτών η νομοθεσία περί προστασίας των καταναλωτών παύει να αποτελεί προνόμιο των αναπτυγμένων και μεταβιομηχανικών κρατών. Με τη Διεθνή Καταναλωτών δίδεται έμφαση στην προστασία του καταναλωτή, που ζει και εργάζεται στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες.

#### **4.2.2.2 Ο Διατλαντικός Διάλογος Καταναλωτών (*Transatlantic Consumer Dialogue*)**

Το καταναλωτικό κίνημα εκπροσωπείται επίσης από το συλλογικό φορέα «Διατλαντικός Διάλογος Καταναλωτών», (Transatlantic Consumer Dialogue “TACD”). Η TACD αποτελείται από τις μεγαλύτερες ενώσεις καταναλωτών και ομοσπονδίες ενώσεων καταναλωτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Ηνωμένων Πολιτειών. Μέλη του είναι ιδίως α) η European Consumers’ Association, β) η Consumers’ Union, γ) η Federal Union of Consumers, δ) η German Association of Consumer Unions, ε) η Consumentenbond.

Ρόλος του είναι η συνεργασία των αμερικανικών και ευρωπαϊκών ενώσεων και ομοσπονδιών καταναλωτών με στόχο τη σύνταξη συστάσεων προς τις κυβερνήσεις των Η.Π.Α και των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προώθηση και ενίσχυση των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Ένας τέτοιος φορέας φέρνει σε επαφή τους εκπροσώπους πλειάδας κρατών και τους καθιστά κοινωνούς των καταναλωτικών προβλημάτων υπό ένα παγκόσμιο πλέον πρίσμα.

#### **4.2.3 Η εξέλιξη της προστασίας στην Ελλάδα**

##### **4.2.3.1 Οι πρώτες προσπάθειες ρύθμισης (Ν. 1961/1991 και Ν. 2000/1991)**

Η προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα βρήκε την έκφρασή της με το Ν.2251/1994. Πριν από το Ν.2251/1994 και μάλιστα πριν το 1991, η προστασία του καταναλωτή επιτυγχάνετο με υπουργικές αποφάσεις, που ρύθμιζαν αποσπασματικούς ζητήματα, όπως η παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση, η ευθύνη από ελαττωματικά προϊόντα, η καταναλωτική πίστη. Συμπληρωματική προστασία παρείχε και ο Ν.146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού, ιδίως όσον αφορά στην απαγόρευση διαφόρων μορφών διαφημίσεων.

Η πρώτη φορά, που η προστασία του καταναλωτή αντιμετωπίστηκε από το νομοθέτη συλλογικά, συνεκτιμώντας όλο το σχετικό φάσμα, που είχε άλλωστε διαμορφωθεί ήδη σε κοινοτικό επίπεδο, ήταν με το Ν. 1961/1 991. Ο Ν. 1961/91 ωστόσο δεν ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις της εποχής του. Η βασική του έλλειψη έγκειται στο ότι δεν συμπεριέλαβε, τη δυνατότητα άσκησης συλλογικής αγωγής εκ μέρους των ενώσεων καταναλωτών.

Ούτε όμως ο μεταγενέστερος Ν.2000/1991, που τροποποίησε το Ν. 1961/91, κάλυψε αποτελεσματικά αυτό το κενό. Ο Ν.2000/1991 (για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενισχύσεως των κανόνων ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις) φιλοξένησε στο κείμενό του το άρθρο 27, (που προσέθετε στο κείμενο του Ν.1961/1991 άρθρο με τον αριθμό 40α) το οποίο προέβλεπε τη δυνατότητα των καταναλωτικών ενώσεων να ασκούν συλλογικές αγωγές, μόνο όμως κατά των επιχειρήσεων που «(...)εκ του νόμου ασκούν αποκλειστικό), δικαιώματα ή απολαύουν ειδικών προνομίων στην παραγωγή ή τη διάθεση ή τη φύλαξη αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών ή κατέχουν οιασδήποτε άλλης φύσεως ως προνόμιο ή αποκλειστικό δικαίωμα, σε περιπτώσεις προσβολής(...)». Ωστόσο τέτοιας ποιότητας συλλογική προστασία του καταναλωτή επεδείκνυε το σαφή δισταγμό του νομοθέτη να οριοθετήσει ικανό πλαίσιο συλλογικής προστασίας.

Το κενό αυτό καλύφθηκε, εντέλει, μετά από τρία χρόνια από τον Ν.2251/1994 και απέφερε αμέσως αποτελέσματα.

#### **4.2.3.2 Ο Ν.2251/1994**

Ο νομοθέτης λοιπόν αντέδρασε στο κοινωνικό αίτημα για προστασία του καταναλωτή με τρεις νόμους: α) τον Ν.1961/1991, β) τον Ν.2000/1991 και γ) τον Ν.2251/1994, ο οποίος κατήργησε το νομικό πλαίσιο, που είχε ήδη διαμορφωθεί με τους δύο προηγούμενους.

Ο τελευταίος νόμος ενίσχυσε δραστικά τα συλλογικά δικαιώματα του καταναλωτή. Τα συλλογικά δικαιώματα του καταναλωτή ενισχύθηκαν κυρίως με την πρόβλεψη άσκησης συλλογικής αγωγής. Περαιτέρω, με το Ν.2251/1994 δόθηκε νέος ορισμός της έννοιας του καταναλωτή. Απέκλινε από τον προηγούμενο ορισμό, που έδινε ο Ν. 1961/1991, διευρύνοντας την έννοια και συνακόλουθα την προστασία.

Συγκεκριμένα, ο Ν. 1961/1991 έδινε πιο στενό ορισμό του καταναλωτή. Έτσι ως «καταναλωτής» ορίζεται, *«κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: α) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, β) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του».*

Επίσης, ο Ν.2328/1995 στη διάταξη του άρθρου 3§ 1 προβλέπει ότι:

«Οι ακροατές του ραδιοφώνου και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί αντίστοιχα και έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών. Οι ενώσεις ακροατών του ραδιοφώνου και τηλεθεατών έχουν ως προς τις υπηρεσίες των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, αντίστοιχα, τα δικαιώματα των ενώσεων καταναλωτών σύμφωνα με τους ορισμούς της σχετικής νομοθεσίας».

Από την ανωτέρω παράθεση των σχετικών χωρίων είναι πασιφανής η διαφοροποίηση των δύο ρυθμίσεων. Ο μεν παλαιός νόμος όριζε ότι καταναλωτής νοείται μόνο αυτός που ενεργεί συναλλαγές για την ικανοποίηση των επαγγελματικών του αναγκών, ενώ ο νέος νόμος αποκλίνει της έννοιας αυτής. Έτσι, διευρύνει τα προστατευόμενα υποκείμενα και επομένως επιφυλάσσει μεγαλύτερη προστασία για τον καταναλωτή.

Το νομοθετικό πλαίσιο για την πολιτική υπέρ των καταναλωτών βασίζεται κυρίως:

- A. Στο νόμο 2251/94 «Προστασία των καταναλωτών», όπως έχει τροποποιηθεί, συμπληρωθεί και ισχύει, ο οποίος αποτελεί το βασικό νομικό πλαίσιο και – όπως προαναφέρθηκε – κατοχυρώνει τα βασικά δικαιώματα του καταναλωτή. Με ορισμένες διατάξεις του νόμου αυτού επήλθε εναρμόνιση του ελληνικού δικαίου προς μία σειρά από κοινοτικές οδηγίες, ενώ η εναρμόνιση προς άλλες οδηγίες που δεν έχουν ενσωματωθεί στον ν. 2251/94 έλαβε τη μορφή Προεδρικών Διαταγμάτων ή Κοινών Υπουργικών Αποφάσεων.
- B. Σε ένα πλέγμα κανονιστικών/ διοικητικών διατάξεων (Αγ. Διατάξεις, Υπ. Αποφάσεις, κ.λπ.), που αποσκοπούν στον καθορισμό και έλεγχο όρων κυκλοφορίας προϊόντων (ποιότητα και ασφάλεια), η διαμόρφωση των οποίων άρχισε πολύ πριν την ψήφιση του ν. 2251/94.

Παρακάτω, παραθέτονται τα βασικά σημεία της ελληνικής νομοθεσίας περί προστασίας του καταναλωτή.

## Γενικοί όροι των συναλλαγών – καταχρηστικοί γενικοί όροι

Ως καταναλωτής, ο πολίτης προστατεύεται από τη νομοθεσία έναντι των καταχρηστικών όρων των συμβάσεων, αν συνάψει σύμβαση με έναν επαγγελματία. Συγκεκριμένα οι καταχρηστικοί όροι ρυθμίζονται από το άρθρο 2 του ν. 2251/94 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ 191Α'/1994), όπως αυτό έχει τροποποιηθεί από το άρθρο 10, παρ. 24 του ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α'/1999), με το οποίο επήλθε η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 93/13/ΕΟΚ/5-4-93 σχετικά με τους καταχρηστικούς όρους των συμβάσεων. Ο νόμος ορίζει ότι καταχρηστικοί είναι οι όροι που έχουν σαν αποτέλεσμα τη διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή και δεν έχουν αποτελέσει προϊόν διαπραγμάτευσης.

Αξίζει επίσης να σημειώσουμε ότι, εκτός από το γενικό ορισμό των καταχρηστικών όρων, η νομοθεσία περιλαμβάνει και έναν κατάλογο όρων που θεωρούνται καταχρηστικοί. Για παράδειγμα, καταχρηστικοί είναι οι όροι που περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών.

Ο νόμος καθιερώνει επίσης το γενικό κανόνα που ορίζει ότι οι όροι πρέπει να συντάσσονται με σαφή και κατανοητό τρόπο, στην ελληνική γλώσσα (εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών) και να εκτυπώνονται ευανάγνωστα. Κατά την ερμηνεία τους λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

Από το ν. 2251/94 προβλέπεται εξ' άλλου:

- 1) Συλλογική αγωγή είναι η αγωγή που μπορεί να υποβάλλει μία ένωση καταναλωτών κατά επαγγελματιών χωριστά ή από κοινού ή κατά των ενώσεών τους, όταν θεωρηθεί ότι παραβιάζονται νομικά κατοχυρωμένα δικαιώματα των καταναλωτών.
- 2) Φιλικός διακανονισμός που επιλύει δίχως δίκη τις όποιες τυχόν διαφορές μέσω επιτροπής που συστήνει ο αρμόδιος Νομάρχης.

Αρμόδια αρχή για τη διερεύνηση των καταχρηστικών όρων είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης – Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και ειδικότερα η Διεύθυνση Πολιτικής Καταναλωτή μετά την



υποβολή καταγγελιών (παραπόνων) εκ μέρους των καταναλωτών. Η παράβαση των ανωτέρω διατάξεων επισύρει τις ποινές, που προβλέπονται στο άρθρο 14, παρ. 3 του ανωτέρω νόμου.

### **Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος / πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα**

Κάθε πολίτης, ως καταναλωτής, σίγουρα θα έχει εμπειρία των πωλήσεων εκτός εμπορικού καταστήματος. Για παράδειγμα, ένας πωλητής τον επισκέπτεται στο σπίτι του χωρίς να το έχει ζητήσει. Στη χώρα μας ισχύει νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών έναντι των όποιων κινδύνων μπορεί να προκαλέσει αυτή η εμπορική πρακτική. Ο καταναλωτής συχνά σε τέτοιες περιστάσεις αιφνιδιάζεται και δεν είναι σε θέση να συγκρίνει την ποιότητα και την τιμή της προσφοράς με άλλες προσφορές.

Συγκεκριμένα οι συμβάσεις – αγορές εκτός εμπορικού καταστήματος ρυθμίζονται από το άρθρο 3 του ν. 2251/94 με το οποίο προσαρμόστηκε η Ελληνική νομοθεσία με τις διατάξεις της οδηγίας του Συμβουλίου 85/577/ΕΟΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τη σύναψη συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος. Η νομοθεσία αυτή καλύπτει ουσιαστικά τις συμβάσεις που γίνονται μεταξύ ενός εμπόρου που προμηθεύει αγαθά ή υπηρεσίες και ενός καταναλωτή:

- κατά τη διάρκεια εκδρομής που οργανώνεται από τον έμπορο εκτός του εμπορικού του καταστήματος, ή
- κατά τη διάρκεια επίσκεψης του εμπόρου, έπειτα από δική του πρωτοβουλία, στο σπίτι ή στον τόπο εργασίας του καταναλωτή.

Όλες οι συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος θα πρέπει να συμφωνούνται γραπτώς. Ο έμπορος επίσης είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τον καταναλωτή, μεταξύ άλλων, ότι έχει δικαίωμα να αλλάξει γνώμη – παραιτηθεί από τη δέσμευσή του μέσα σε ορισμένη προθεσμία (δικαίωμα υπαναχώρησης) . Στο χρονολογημένο αυτό έγγραφο πρέπει να αναφέρεται καθαρά το ονοματεπώνυμο και η διεύθυνση του προσώπου έναντι του οποίου μπορεί να ασκήσει αυτό το δικαίωμα, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την αναγνώριση της σύμβασής του.

Για να καταγγείλει τη σύμβαση, ο καταναλωτής πρέπει να αποστείλει συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

Πρέπει ωστόσο να ξέρει ότι η νομοθεσία αυτή δεν εφαρμόζεται:

- Στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση.
- Όταν αγοράζει τρόφιμα, ποτά ή άλλα αγαθά που προορίζονται για τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία προμηθεύουν διανομείς που περνούν συχνά και τακτικά.

Όσον αφορά στις συμβάσεις σχετικά με την κατασκευή ή την πώληση ακινήτων, στις ασφαλιστικές συμβάσεις, και στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες (securities) ισχύουν οι κατά περίπτωση ειδικές διατάξεις (π.χ. στις ασφαλιστικές συμβάσεις ο ν. 2496/97). Επίσης, ειδικές διατάξεις εφαρμόζονται στις συμβάσεις που συνάπτονται βάσει καταλόγων, τους οποίους ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του εμπόρου. Στόχος των κανόνων αυτών είναι να παρέχουν ανάλογη ή ισοδύναμη, κατά περίπτωση, προστασία με εκείνη που παρέχεται για τις πωλήσεις εκτός εμπορικού καταστήματος.

### **Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις**

Με το νόμο 3043/21-08-02 που δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 192/21-08-02 προσαρμόζεται η Ελληνική νομοθεσία στην Κοινοτική Οδηγία 99/44 (ΕΚ «σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών»).

Η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία 99/44/ΕΚ επήλθε α) με την τροποποίηση των άρθρων 534-561 του Α.Κ. και β) με τροποποίηση και συμπλήρωση του άρθρου 5 του ν. 2251/94 «προστασία των καταναλωτών», ο οποίος ρυθμίζει αποκλειστικά τις σχέσεις προμηθευτή-καταναλωτή, με σκοπό τη βελτίωση της προστασίας των καταναλωτών σε ένα τομέα που αποτελεί σοβαρή αιτία παραπόνων των καταναλωτών.

Συγκεκριμένα:

#### **I. Τροποποίηση Αστικού Κώδικα (άρθρα 534-561)**

Το άρθρο 1 του νόμου 3043/02 αναφέρεται στην τροποποίηση των άρθρων 534-561 ΑΚ.

Επισημαίνονται ιδιαίτερα τα άρθρα στον Πίνακα 3.

**Πίνακας 3: Άρθρα 534-559 Α.Κ**

<b>Άρθρο 534</b>	<i>Πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συμφωνημένων ιδιοτήτων.</i> Θεσπίζεται η υποχρέωση του πωλητή για παράδοση του πράγματος με τις συμφωνημένες ιδιότητες και χωρίς πραγματικά ελαττώματα.
<b>Άρθρο 535</b>	Προσδιορίζονται τα κριτήρια έλλειψης ανταπόκρισης στη σύμβαση. Ο πωλητής έχει την υποχρέωση παράδοσης του πράγματος με τις συμφωνηθείσες ιδιότητες και χωρίς πραγματικά ελαττώματα. Ο αγοραστής αρκεί να επιδείξει την έλλειψη ενός από τα τέσσερα κριτήρια για να αποδείξει τη μη ανταπόκριση στη σύμβαση. Το άρθρο αυτό παραθέτει τις προϋποθέσεις που χρειάζονται για να είναι τα αγαθά σύμφωνα με το συμβόλαιο.
<b>Άρθρο 536</b>	<i>Πλημμελής εγκατάσταση</i> Ο πωλητής δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του και στην περίπτωση πλημμελούς εγκατάστασης του πράγματος. Το άρθρο αυτό εξομοιώνει τις περιπτώσεις πλημμελούς εγκατάστασης με έλλειψη ανταπόκρισης στη σύμβαση.
<b>Άρθρο 537</b>	<i>Ευθύνη για ελλείψεις</i> Ο πωλητής πλέον ευθύνεται για πραγματικά ελαττώματα ή έλλειψη συμφωνηθέντων ιδιοτήτων κατά τον χρόνο παράδοσης του πράγματος. Ο πωλητής ευθύνεται ανεξάρτητα από υπαιτιότητά του. Απαλλαγή του πωλητή προβλέπεται μόνο σε περίπτωση γνώσης του αγοραστή και όχι σε περίπτωση υπαίτιας άγνοιάς του.
<b>Άρθρο 540</b>	<i>Δικαιώματα αγοραστή</i> Όταν ευθύνεται ο πωλητής, εξαιτίας της έλλειψης της συμφωνηθείσας ιδιότητας ή άλλου πραγματικού ελαττώματος του πράγματος, τότε ο καταναλωτής δικαιούται την επισκευή ή αντικατάσταση του πράγματος (χωρίς επιβάρυνση του αγοραστή) με άλλο, ή μείωση του τιμήματος ή υπαναχώρηση αυτής της σύμβασης. Τα δικαιώματα αυτά παρέχονται εναλλακτικά στον αγοραστή χωρίς ιεραρχική διαβάθμιση μεταξύ τους, δηλ. χωρίς ορισμένα από αυτά να έχουν προτεραιότητα. Στην περίπτωση επουσιώδους – ασήμαντου ελαττώματος δεν θίγεται το δικαίωμα της υπαναχώρησης.
<b>Άρθρο 554</b>	<i>Παραγραφή</i>

	Τα δικαιώματα του αγοραστή λόγω πραγματικού ελαττώματος ή έλλειψης συνομολογημένης ιδιότητας παραγράφονται μετά την πάροδο πέντε ετών για τα ακίνητα και δύο ετών για τα κινητά.
<i><b>Άρθρο 555</b></i>	Η παραγραφή αρχίζει από την παράδοση του πράγματος στον αγοραστή, έστω και αν ο αγοραστής ανακάλυψε το ελάττωμα ή την έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας αργότερα. Δηλ. ο αγοραστής δικαιούται να ασκήσει τα δικαιώματά του από τη στιγμή της παράδοσης του πράγματος και για 2 χρόνια, εφόσον στο διάστημα αυτό εκδηλωθεί πραγματικό ελάττωμα ή έλλειψη συμφωνηθείσης ιδιότητας.
<i><b>Άρθρο 559</b></i>	<i>Παροχή εγγύησης</i> Αν ο πωλητής ή τρίτος έχει προσφέρει εγγύηση για το πράγμα που πουλήθηκε, ο αγοραστής έχει, έναντι του εγγυητή, τα δικαιώματα που απορρέουν από τη δήλωση της εγγύησης σύμφωνα με τους όρους που περιέχονται σε αυτήν ή τη σχετική διαφήμιση, χωρίς να παραβλάπτονται τα δικαιώματά του που πηγάζουν από το νόμο.

## II. Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις

Το άρθρο 5 «Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις» του ν. 2251/94 περιγράφει τις υποχρεώσεις του προμηθευτή απέναντι στον καταναλωτή σε κάθε περίπτωση πώλησης αγαθών.

Ειδικότερα:

- 1) Σε κάθε πώληση προϊόντος ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς και στην ελληνική γλώσσα όλες τις πληροφορίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση και συντήρηση του προϊόντος καθώς και για τους κινδύνους κατά τη χρήση του.
- 2) Σε κάθε περίπτωση πώλησης καινούριου προϊόντος με μεγάλη διάρκεια ζωής (π.χ. ηλεκτρικές συσκευές) ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να παρέχει στον καταναλωτή γραπτή εγγύηση η οποία θα περιέχει σε κατανοητή διατύπωση και στην ελληνική γλώσσα τα εξής στοιχεία:
  - επωνυμία και διεύθυνση του εγγυητή,
  - το προϊόν της εγγύησης,

- το ακριβές περιεχόμενο και τη διάρκεια της εγγύησης,
- τα δικαιώματα που παρέχει το εφαρμοστέο δίκαιο.

Η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι ανάλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος.

- 3) Σε περίπτωση πώλησης προϊόντος με ελάττωμα ή μη σύμφωνο με τις ιδιότητες που περιγράφονται στη σύμβαση, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να απαιτήσει από τον πωλητή την επισκευή ή την αντικατάσταση του προϊόντος (δωρεάν) ή τη μείωση του τιμήματος ή υπαναχώρηση από τη σύμβαση, σε διάστημα 2 χρόνων από την ημερομηνία παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή.
- 4) Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του η εγγύηση ανανεώνεται για όλη τη διάρκειά της ως προς το νέο προϊόν ή το ανταλλακτικό.
- 5) Ο προμηθευτής καινούριων αγαθών με μεγάλη διάρκεια ζωής είναι υποχρεωμένος να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την παροχή τεχνικών υπηρεσιών για όλο το διάστημα διάρκειας ζωής των αγαθών αυτών καθώς επίσης και την προμήθεια ανταλλακτικών που απαιτούνται για τη χρήση των σχετικών αγαθών.

# Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Επιχειρηματική Ηθική

Γενικά, ως ηθική χαρακτηρίζεται το σύστημα των αξιών, αντιλήψεων και κανόνων σύμφωνα με το οποίο επηρεάζεται και διαμορφώνεται ο χαρακτήρας, η δράση και η στάση των πολιτών και των κοινωνικών ομάδων. Πλέον έχουν υιοθετηθεί σειρά από θεσμικά πλαίσια και νόμοι που απευθύνονται στις επιχειρήσεις και τους ζητούν εκτός από την έντιμη επιχειρηματική τους λειτουργία να συμπεριφέρονται με ηθικό και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο. Επιπλέον, καθήκον των επιχειρήσεων αποτελεί και η μέριμνα για την βιωσιμότητα και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργούν, αλλά και για την αειφορία των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούν στην παραγωγική διαδικασία. Τα παραπάνω μέτρα, εκτός των άλλων, έχουν ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση της εικόνας των επιχειρήσεων στην κοινωνία και στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον J. Huxley[5], η επιχείρηση οφείλει να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις των καιρών οι οποίοι απαιτούν έναν κοινωνικό άνθρωπο (homo socialist) και όχι έναν οικονομικό άνθρωπο (homo economics).

Έτσι, έχουν θεσπιστεί μια σειρά από άτυπους και τυπικούς κανόνες δεοντολογίας των επιχειρήσεων, οι οποίοι συνιστούν την επιχειρηματική ηθική. Μερικοί από τους κανόνες αυτούς παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία.

## 5.1 Χάρτα Δικαιωμάτων

Στα πλαίσια της Ετήσιας Συνέλευσης των μελών του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων που έλαβε χώρα τον Μάιο του 2005, εγκρίθηκε και υιοθετήθηκε μια " Χάρτα Δικαιωμάτων και Υποχρεώσεων των Επιχειρήσεων ".

Η Χάρτα ορίζει τις βασικές υποχρεώσεις των επιχειρήσεων απέναντι στους εργαζομένους τους, του περιβάλλοντος, αλλά και της κοινωνίας ευρύτερα, καθώς και τα δικαιώματά τους για ένα οικονομικό και θεσμικό περιβάλλον που θα διασφαλίζει τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Δηλαδή, έχει ως στόχο, να διαμορφώσει ένα γενικό πλαίσιο λειτουργίας μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης. Σύμφωνα με τη Χάρτα, η επιχείρηση οφείλει:

- 1) Να θέτει σε προτεραιότητα την επιβίωσή της, να αναλαμβάνει τις ευθύνες της και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της.
- 2) Να ανταποκρίνεται στις θεσμοθετημένες υποχρεώσεις της και να συμβάλλει στην καταπολέμηση της διαφθοράς.
- 3) Να αποδίδει εύλογο μέρισμα στους μετόχους της, να εφαρμόζει τις αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης και να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις της προς τους εργαζόμενους, προμηθευτές και πελάτες της.
- 4) Να αποφεύγει τις εναρμονισμένες πρακτικές και να μην νοθεύει τον ανταγωνισμό της εις βάρος του καταναλωτή.
- 5) Να επενδύει στη γνώση στο χώρο εργασίας, στην κατάρτιση και δια βίου εκπαίδευση των εργαζομένων της.
- 6) Να συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, να εφαρμόζει ένα αξιοκρατικό σύστημα αξιολόγησης της απόδοσης, των προαγωγών και των αμοιβών, να διασφαλίζει καλές και ασφαλείς συνθήκες εργασίας με ίσα δικαιώματα και ευκαιρίες για όλους και να σέβεται την ισορροπία μεταξύ εργασιακού χρόνου και προσωπικής ζωής.
- 7) Να πειθαρχεί στους κανόνες προστασίας του καταναλωτή και να σέβεται το δικαίωμά του για παροχή ασφαλών, ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές.
- 8) Να παρακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, να βελτιώνει την ανταγωνιστικότητά της, να εκσυγχρονίζει τις διαδικασίες παραγωγής της και να καινοτομεί στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει.
- 9) Να σέβεται το περιβάλλον, να εφαρμόζει μέτρα πρόληψης καταστροφών, να προωθεί ενεργά την ανακύκλωση και να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Τέλος η επιχείρηση ως ενεργός εταιρικός πολίτης, δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας που παράγει και να καλλιεργεί εταιρική κουλτούρα. Παράλληλα η επιχείρηση έχει δικαίωμα:

- 1) Να λειτουργεί σε σταθερό, σαφές, κωδικοποιημένο, αντικειμενικό, προβλέψιμο, διεθνώς ανταγωνιστικό θεσμικό και νομικό πλαίσιο που προάγει την επιχειρηματικότητα και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα.
- 2) Σε χρηστή και διαφανή διαχείριση των δημοσίων οικονομικών, καθώς και σε σταθερό και προβλέψιμο φορολογικό πλαίσιο που στηρίζει την επιχειρηματικότητα και τις επενδύσεις.
- 3) Να διεκδικεί διαφάνεια, φερεγγυότητα και αμοιβαιότητα στις σχέσεις της πολιτείας με τους πολίτες και τις άλλες επιχειρήσεις, καθώς και την αποτελεσματική προστασία της δικαιοσύνης.
- 4) Πρόσβασης σε μια ενοποιημένη και αποτελεσματική ευρωπαϊκή αγορά που δεν περιορίζεται από κανένα μονοπώλιο και λειτουργεί με όρους που δεν θίγουν την άμεση ή μακρόχρονη ανταγωνιστική ικανότητα της ίδιας της οικονομίας συνολικά.
- 5) Σε ένα σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα που προσφέρει δεξιότητες, γνώσεις και αξίες που αντιστοιχούν στις κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες που προάγει την ατομική ευθύνη, την ομαδική εργασία, τη δημιουργία και την καινοτομία.
- 6) Πρόσβασης σε μια αγορά εργασίας που δεν επιβαρύνει την ικανότητα προσαρμογής της στις αλλαγές και ενθαρρύνει την αύξηση της απασχόλησης, καθώς και διεκδίκησης ενός αποτελεσματικού δικτύου κοινωνικής προστασίας των άνεργων από την πολιτεία.
- 7) Να διεκδικεί από την πολιτεία ένα απλό και αποτελεσματικό πλαίσιο κανόνων και προτύπων για την προστασία του καταναλωτή, την προστασία της φήμης της και την αντικειμενική μεταχείρισή της.
- 8) Σε μια ενιαία εθνική και ευρωπαϊκή πολιτική προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, στήριξης της έρευνας και ανάπτυξης της καινοτομίας.



9) Η επιχείρηση έχει δικαίωμα σε σαφή και ολοκληρωμένο εθνικό χωροταξικό σχεδιασμό και σύγχρονες υποδομές που θα της εξασφαλίζουν δίκτυα μεταφορών, διαχείριση αποβλήτων, τηλεπικοινωνίες και ενέργεια.

Τέλος η επιχείρηση που σέβεται τις παραπάνω υποχρεώσεις διεκδικεί αναγνώριση της συνεισφοράς της στην κοινωνία και σεβασμό των δικαιωμάτων της από την πολιτεία.

## **5.2 Ηθική εταιρική κοινωνική ευθύνη**

Η Ηθική Εταιρική Κοινωνική ευθύνη έχει ως σκοπό, πέρα από την ικανοποίηση των οικονομικών και νομικών υποχρεώσεων στο κοινωνικό σύνολο, να περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες να αποφεύγουν οποιασδήποτε βλάβης στην κοινωνία είτε οικονομική, πνευματική ή ψυχολογική. Οποιαδήποτε εταιρεία δεν εκπληρώνει τα ηθικά της καθήκοντα λειτουργεί ως ανεύθυνος οργανισμός. Τα στελέχη της επιχείρησης γνωρίζουν ότι θα πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση στα ιδανικά, ακόμα και αν βραχυπρόθεσμα καθυστερεί την εμφάνιση του κέρδους ή άμεσου θετικού αποτελέσματος, καθώς αν προβεί σε ενέργειες που αγνοούν αυτές τις πρακτικές (πχ. περιβαλλοντική μόλυνση της τοπικής κοινωνίας) μεταγενέστερα θα υπάρξει μείωση στα κέρδη των μετόχων καθώς υποβαθμίζεται η ευρύτερη εικόνα της επιχείρησης. Πρακτικά μια επιχείρηση η οποία στηρίζεται στην ηθική, αποκτά μεγαλύτερη φερεγγυότητα και δημιουργεί εικόνα εμπιστοσύνης έναντι των πελατών, των προμηθευτών, των εργαζομένων κλπ .

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα

Η πώληση είναι σύμβαση στην οποία συμβαλλόμενοι είναι ο πωλητής και ο αγοραστής. Από τη σύμβαση πώλησης δημιουργούνται κάποιες υποχρεώσεις τόσο για τον πωλητή όσο και για τον αγοραστή. Ο πωλητής έχει δύο κύριες υποχρεώσεις την μεταβίβαση της κυριότητας του πράγματος και την παράδοση του ενώ ο αγοραστής έχει την υποχρέωση να καταβάλει το τίμημα. Εκτός από τις βασικές υποχρεώσεις έχουν και ορισμένες δευτερεύουσες, που έχουν συμφωνηθεί ή πηγάζουν από τον νόμο:

- Μετάβαση κυριότητας: ο πωλητής έχει την υποχρέωση να μεταβιβάσει την κυριότητα του πράγματος χωρίς νομικά ελαττώματα
- Παράδοση νομής: ο πωλητής έχει την υποχρέωση να παραδώσει το πράγμα με τις συνομολογημένες ιδιότητες δηλαδή τις ιδιότητες που είχαν συμφωνηθεί και χωρίς πραγματικά ελαττώματα δηλαδή κάθε παρέκκλιση από την ομαλή κατάσταση του πράγματος η οποία μπορεί να επιφέρει δυσμενή επίπτωση στην αξία ή τη λειτουργικότητα του
- Πληροφορίες και παράδοση εγγράφων: Ο πωλητής έχει υποχρέωση να πληροφορήσει τον αγοραστή για τις νομικές σχέσεις του αντικειμένου της πώλησης και ιδίως για τα όρια ή τα δικαιώματα του ακινήτου, καθώς και να του παραδώσει όσα αποδεικτικά έγγραφα των δικαιωμάτων κατέχει
- Καταβολή του τιμήματος: ο αγοραστής έχει την υποχρέωση να καταβάλει το τίμημα όπως είχε συμφωνηθεί. Αν ο πωλητής εκπλήρωσε τη σύμβαση εξ ολοκλήρου και πίστωσε το τίμημα, δεν έχει δικαίωμα να υπαναχωρήσει εξ αιτίας καθυστέρησης του τιμήματος.
- Δαπάνες πριν από την παράδοση: Σε όσες περιπτώσεις ο αγοραστής φέρει το κίνδυνο πριν από τη παράδοση, έχει την υποχρέωση να αποδώσει τις δαπάνες που, ύστερα από τη μετάθεση του κινδύνου στον αγοραστή έως και την παράδοση, έγιναν αναγκαίες για το πράγμα που πουλήθηκε και τις κατέβαλε ο πωλητής

Η διασφάλιση λοιπόν μιας επιτυχημένης πώλησης βασίζεται σε μια σειρά βημάτων και τεχνικών που θα πρέπει να εκτελέσει σωστά ένας πωλητής. Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι η διαδικασία της πώλησης είναι μια δυναμική και όχι στατική διαδικασία.

Βασικός νόμος για την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή είναι ο Ν. 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών. Ο Νόμος αυτός, ως αυτόνομο και σχετικώς πλήρες σύστημα προστασίας του καταναλωτή, αποτυπώνει στο πεδίο του εθνικού δικαίου την αρχή περί προστασίας του καταναλωτή, τόσο ως έκφραση της ενωσιακής έννομης τάξης, όσο και ως συναλλακτική υποχρέωση

Σε κάθε περίπτωση, βασικός λόγος συνταγματοποίησης των δικαιωμάτων του καταναλωτή είναι ότι λόγω της συνεχώς αυξανόμενης σπουδαιότητάς τους έχουν εκφύγει από το ενδιαφέρον μόνο του ιδιωτικού δικαίου. Τα δικαιώματα του καταναλωτή χρήζουν σήμερα προστασίας όχι μόνο στις σχέσεις μεταξύ ιδιωτών, αλλά χρήζουν κυρίως κρατικής προστασίας. Η ουσιαστική ένταξή τους στη «λίστα» προτεραιοτήτων του Κοινωνικού Κράτους Δικαίου είναι πλέον αναμφισβήτητη.

Περαιτέρω, η Οδηγία 1999/44/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών, ρυθμίζει ζητήματα σχετικά με την πώληση καταναλωτικών αγαθών που δεν είναι σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης καθώς και ζητήματα σχετικά με τις συναφείς εγγυήσεις προστατεύοντας τόσο

Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των συμβαλλόμενων μερών στην διαδικασία της πώλησης έχουν θεσμοθετηθεί συνταγματικά (Ν. 3043/2002, Ν 2251/1994) ρυθμίζοντας τα καίρια ζητήματα της πώλησης

Η αγορά ενός προϊόντος επίσης ή μιας υπηρεσίας είναι μια δυναμική διαδικασία που οδηγεί στην υλοποίηση μιας απόφασης. Πολλοί παράγοντες πιθανόν να ταλαντεύουν τον αγοραστή προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση, όμως την τελική απόφαση αγοράς θα την πάρει ο ίδιος ο αγοραστής.

# Παράρτημα

## ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α΄/ 16 Νοεμβρίου 1994): Κωδικοποιημένη έκδοση

Προστασία των καταναλωτών, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις

- ✓ του Ν. 2496/1997 (ΦΕΚ 87 Α΄/16-5-1997),
- ✓ του Ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α΄/28-9-1999),
- ✓ της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 496/7-12-2000 (ΦΕΚ 1545 Β΄/ 18-12-2000),
- ✓ του Ν. 3043/2002 (ΦΕΚ 192 Α΄/21-8-2002),
- ✓ της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 659/14-10-2002 (ΦΕΚ 1373 Β΄/ 25-10-2002),
- ✓ του Π.Δ. 301/2002 (ΦΕΚ 267 Α΄/4-11-2002),
- ✓ της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 629/10-05-2005 (ΦΕΚ 720 Β΄/ 30-05-2005)
- ✓ του νόμου 3587/2007 (ΦΕΚ 152 Α΄/10-7-2007)
- ✓ του νόμου 3714/2008 (ΦΕΚ 231 Α΄/7-11-2008)
- ✓ του νόμου 3758/2009 (ΦΕΚ 68 Α΄/5-5-2009)
- ✓ του νόμου 3853/2010 (ΦΕΚ 90 Α΄/18-6-2010)
- ✓ του νόμου 3862/2010 (ΦΕΚ 113 Α΄/13-7-2010)
- ✓ της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1-111/2012 (ΦΕΚ 627 Β/7-3-2012)
- ✓ του νόμου 4177/2013 (ΦΕΚ 173 Α΄/8-8-2013)
- ✓ της Κοινής Υπουργικής Απόφασης απόφαση αριθ. Ζ1-891/30-08-2013 (ΦΕΚ 2144 Β΄/30-08-2013),
- ✓ του νόμου 4242/2014 (ΦΕΚ 50 Α΄/28-2-2014),και
- ✓ της Κοινής Υπουργικής Απόφασης απόφαση αριθ. 27764οικ./4-06-2014 (ΦΕΚ 1470 Β΄/6-6-2014)
- ✓ του νόμου 4314/2014 (ΦΕΚ 265 Α΄/23-12-2014)
- ✓ της Κοινής Υπουργικής Απόφασης απόφαση αριθ. 70330οικ./09-07-2015 (ΦΕΚ 1421 Β΄/9-7-2015)
- ✓ του νόμου 4370/2016 (ΦΕΚ 37 Α΄/7-03-2016)

✓ του νόμου 4403/2016 (ΦΕΚ 125 Α'/7-07-2016)

και έχει κωδικοποιηθεί με πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή.

Άρθρο 1 - Γενικές διατάξεις

## ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2 - Γενικοί όροι συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι

Άρθρο 3 – Ορισμοί

Άρθρο 3α - Πεδίο εφαρμογής

Άρθρο 3β - Απαιτήσεις ενημέρωσης για συμβάσεις εξ αποστάσεως και συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

Άρθρο 3γ - Τυπικές απαιτήσεις για συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

Άρθρο 3δ - Τυπικές απαιτήσεις για συμβάσεις εξ αποστάσεως

Άρθρο 3ε - Δικαίωμα υπαναχώρησης

Άρθρο 3στ - Παράλειψη ενημέρωσης σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης

Άρθρο 3ζ - Άσκηση δικαιώματος υπαναχώρησης

Άρθρο 3η - Αποτελέσματα της υπαναχώρησης

Άρθρο 3θ - Υποχρεώσεις του προμηθευτή σε περίπτωση υπαναχώρησης

Άρθρο 3ι - Υποχρεώσεις του καταναλωτή σε περίπτωση υπαναχώρησης

Άρθρο 3ια - Συνέπειες της άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σε συνδεδεμένες συμβάσεις

Άρθρο 3ιβ - Εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης

Άρθρο 3ιγ - Εγγραφή των προμηθευτών από απόσταση σε Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.Μ.Η)

Άρθρο 4 – Υποχρεώσεις ενημέρωσης για συμβάσεις άλλες από τις συναπτόμενες εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος

Άρθρο 4α - Άλλα δικαιώματα του καταναλωτή-Πεδίο εφαρμογής

Άρθρο 4β - Παράδοση

Άρθρο 4γ - Έξοδα για χρήση μέσων πληρωμής

Άρθρο 4δ - Μετάθεση κινδύνου

Άρθρο 4ε - Τηλεφωνική επικοινωνία

Άρθρο 4στ - Πρόσθετες πληρωμές

Άρθρο 4ζ - Παροχή μη παραγγελθέντων

Άρθρο 4η - Αναγκαστικός χαρακτήρας

Άρθρο 4θ - Εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

Άρθρο 5 - Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις

Άρθρο 6 - Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

Άρθρο 7 - Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

Άρθρο 7α - Ψυχική υγεία των ανηλίκων

Άρθρο 8 - Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

Άρθρο 9 - Διαφήμιση

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Άρθρο 9α - Ορισμοί

Άρθρο 9β - Πεδίο εφαρμογής

Άρθρο 9γ - Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

Άρθρο 9δ - Παραπλανητικές πράξεις

Άρθρο 9ε - Παραπλανητικές παραλείψεις

Άρθρο 9στ - Περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών

Άρθρο 9ζ - Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές

Άρθρο 9η - Περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών

Άρθρο 9θ - Κυρώσεις

#### ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 10 - Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

Άρθρο 11 - Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

Άρθρο 12 - Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς

Άρθρο 13 - Εκπροσώπηση καταναλωτών

Άρθρο 13 α – Κυρώσεις

Άρθρο 13β

Άρθρο 14 - Μεταβατικές, τελικές και καταργούμενες διατάξεις

Άρθρο 15

# Βιβλιογραφία

- [1] Γ.Ι. Αυλωνίτης, Β.Μ Σταθακόπουλος, 2008, «Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων», Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, 2<sup>η</sup> Βελτιωμένη έκδοση, Αθήνα
- [2] Ε. Χριστιανοπούλου, 2009, «Τα δικαιώματα του αγοραστή λόγω έλλειψης ανταπόκρισης στους όρους σύμβασης», Διδακτορική διατριβή, Τμήμα Νομικής, Σχολή Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- [3] Κ.Γ. Γεωργάκας, «Αντικείμενο του μαθήματος: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ –SALES MANAGEMENT», Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εαρινό Εξάμηνο 2016-2017, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών
- [4] Μ. Μαρκούτσογλου, «Στρατηγική και Στόχοι πωλήσεων σε αγορές B2B», Διπλωματική εργασία, Διατμηματικό Μ.Β.Α, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, Σεπτέμβριος 2006
- [5] Ιστοσελίδα  
[http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2035/de\\_00169a.pdf?sequence=1](http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2035/de_00169a.pdf?sequence=1)
- [6] Γ. Λελεδάκης, Ε. Ζιγκιρίδης, «Οικονομία-Επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ», Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- [7] «Οδηγός Καταναλωτή», Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνική Δημοκρατία
- [8] Ε. Ν. Ασίκης, «Τα συμφέροντα και τα δικαιώματα των καταναλωτών. Από τη συλλογική στην συνταγματική προστασία», Διδακτορική Διατριβή, Τομέας Δημοσίου Δικαίου και Πολιτικής Επιστήμης, Τμήμα Νομικής, Νομική Σχολή, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, 2003



- [9] Νικηταράς Ιωάννης, «Επώνυμες Συμβάσεις», Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, 2011
- [10] Παπαδοπούλου Παναγιώτα, « Η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο», Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, Σχολή Θετικών Επιστημών, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2004
- [11] Ν. Εξαδάκτυλος, «Διδακτικές σημειώσεις του μαθήματος Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Δ' Εξάμηνο», Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ), Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2003
- [12] Η οδηγία 1999/44/ΕΚ από την επίσημη ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31999L0044>
- [13] Νόμος 3043/2002, ΦΕΚ Α 192/21 Αυγούστου 2002:  
<http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=startdown&id=5> (Επίσημη ιστοσελίδα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, Ελληνική Δημοκρατία)
- [14] Νόμος 2251/1994, ΦΕΚ 191 Α' / 16 Νοεμβρίου 1994: <https://www.eccgreece.gr/wp-content/uploads/2015/07/N2251-1994-enc2007-el1.pdf> (Επίσημη ιστοσελίδα Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, Ελληνική Δημοκρατία)
- [15] Νόμος 2000/1991, ΦΕΚ 206/ 24 Δεκεμβρίου 1991 : <http://eysed.gge.gov.gr/wp-content/uploads/2015/02/N.2000-1991.pdf> (Επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Υπουργείου Ανάπτυξης & Ανταγωνιστικότητας)
- [16] Νόμος 1961/1991, ΦΕΚ 132/Α/ 3 Σεπτεμβρίου 1991, <https://www.eccgreece.gr/wp-content/uploads/2015/07/N2251-1994-enc2007-el1.pdf>  
(Επίσημη ιστοσελίδα European Consumer Greece)