

# Το Φαρμακείο στην Ηλεκτρονική Εποχή.

# 2011

Επιβλέπων Καθηγητής: Ταυλαρίδης Εμμανουήλ

Φοιτητές:  
Κωνσταντινίδης Λευτέρης  
Σέρβου Αναστασία



***Pharmakeio***

your Pharmacy Store



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	6
3. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	8
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	26
5. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	27
6. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ.....	32
7. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	40
8. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ.....	45
9. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΣΥΝΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	47
10. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ.....	52
11. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ.....	56
12. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	58
13. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	61
14. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ .....	65
15. POSITIONING.....	65
16. ΣΤΟΧΟΙ MARKETING.....	66
17. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	66
18. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	67
19. MEDIA PLAN.....	69
20. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72

## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet οδήγησε στην εμφάνιση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών, σημαντική θέση κατέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι από την πληροφοριακή επανάσταση συνεπάγεται η ανάπτυξη του Διαδικτύου, η οποία έχει εισάγει ριζικές αλλαγές στον παραδοσιακό τρόπο διακίνησης *προϊόντων και υπηρεσιών*. Οι συνήθεις εμπορικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες, μεταφέρονται στο Διαδίκτυο και αποτελώντας κομμάτι του λεγόμενου *Ηλεκτρονικού Εμπορίου* ή e-Εμπόριο (e-commerce όπως είναι ίσως ευρύτερα γνωστό). Η παρούσα εργασία αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων και πιο συγκεκριμένα παραφαρμάκων, την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και την διαφημιστική καμπάνια που θα ακολουθήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα παραφαρμάκων έτσι ώστε να γίνει γνωστή η εταιρεία **ePharmakeio.gr** στο κοινό.

Συντάχθηκε από τους φοιτητές Κωσταντινίδη Λευτέρη και Σέρβου Αναστασία με την βοήθεια της κας Ταβλαρίδου Ελίνας και του κου Ταβλαρίδη Εμμανουήλ.

## II. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**Electronic commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο)**, γνωστό ως **e-commerce**, **eCommerce** ή **e-comm**, αποτελείται από την αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά συστήματα όπως είναι το Internet και άλλα ηλεκτρονικά δίκτυα. Είναι κάτι πολύ παραπάνω από την αγορά ή την πώληση αγαθών ηλεκτρονικά. Περιλαμβάνει επίσης ολόκληρη διαδικασία από ανάπτυξη, marketing, πώληση, αποστολή, εξυπηρέτηση και πληρωμή για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το ύψος των εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά έχει αυξηθεί εξαιρετικά με την εξάπλωση της χρήσης του Internet. Η χρήση του εμπορίου που διενεργείται με αυτόν τον τρόπο, τονώνει με βάση τις καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, μάρκετινγκ Διαδικτύου, απευθείας επεξεργασία των συναλλαγών, της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI), συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων και αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων. Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο συνήθως χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστο ( World Wide Web) τουλάχιστον σε κάποιο σημείο της συναλλαγής, αν και μπορεί να συμπεριλάβει ένα ευρύτερο φάσμα τεχνολογιών όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), συσκευές κινητών τηλεφώνων και σταθερών τηλεφώνων επίσης.

Ένα μεγάλο ποσοστό του ηλεκτρονικού εμπορίου διενεργείται εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά για εικονικά αντικείμενα, όπως η πρόσβαση στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, αλλά κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη μεταφορά των φυσικών στοιχείων κατά κάποιο τρόπο. Οι έμποροι λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο είναι γνωστοί και ως e-tailers και η απευθείας λιανική πώληση είναι μερικές φορές γνωστή και ως e-tail. Σχεδόν όλοι οι μεγάλοι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο του Παγκόσμιου Ιστού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ των επιχειρήσεων αναφέρεται ως business-to-business ή B2B. Το B2B μπορεί να είναι ανοικτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (π.χ. ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένα, εξειδικευμένοι συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά). Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, από την άλλη μεριά, αναφέρεται ως business-to-consumer ή B2C. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διαξάγεται από εταιρείες όπως είναι το Amazon.com. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένας τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου όπου οι αγοραστές συνδέονται απευθείας με τους πωλητές μέσω του διαδικτύου. Δεν υπάρχει καμία

υπηρεσία μεσάζοντα. Η πώληση και η εξόφληση ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Εάν ένας ενδιαμέσος είναι παρών, τότε η αγοραπωλησία, ονομάζεται C2C, όπως είναι το eBay.com.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται γενικά ότι είναι η πλευρά των πωλήσεων του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αποτελείται επίσης από την ανταλλαγή δεδομένων για τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης και πληρωμής μέρος των επιχειρηματικών συναλλαγών. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_commerce](http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce))

Παραπάνω αναφέραμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις κατηγορίες του. Το ηλεκτρονικό κατάστημα **ePharmakeio.gr** ανήκει στην κατηγορία B2C. Δηλαδή αναφέρεται μόνο στους καταναλωτές.

### III. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

«Η ελληνική οικονομία έχει πλέον εμπλακεί σε έναν φαύλο κύκλο, με μία και μοναδική διέξοδο: τη δραστική μείωση του ελλείμματος και του χρέους, την άμεση δηλαδή αντιστροφή της δυσμενούς τάσης» αναφέρει ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος κ. Γεώργιος Προβόπουλος στην Έκθεσή για τη Νομισματική Πολιτική 2009-2010, την οποία παρέδωσε σήμερα στον Πρόεδρο της Βουλής κ. Φίλιππο Πετσάλνικο.

Παράλληλα, προβλέπει ότι η ελληνική οικονομία θα συρρικνωθεί με ρυθμό 2% ενώ αναφέρει ότι το 2009 το έλλειμμα έφθασε το 12,9% του ΑΕΠ.

«Δυστυχώς, οι εξελίξεις των τελευταίων μηνών επιβεβαίωσαν τις δυσοίωνες προβλέψεις και υπέσκαψαν την εμπιστοσύνη στο μέλλον της ελληνικής οικονομίας» αναφέρει η έκθεση.

Σχετικά με την πρόβλεψη για μείωση του ΑΕΠ της τάξεως του 2%, η έκθεση αναφέρει ότι κρίσιμη σημασία έχει η έγκαιρη προώθηση και εφαρμογή μέτρων διαρθρωτικής πολιτικής.

Σύμφωνα με την ΤτΕ το 2009 το έλλειμμα έφθασε το 12,9% και το δημόσιο χρέος το 115% του ΑΕΠ.

Η ΤτΕ αναφέρει ότι οι εξελίξεις αυτές πυροδότησαν μια σειρά υποβαθμίσεων της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας και μεγάλη διεύρυνση της διαφοράς αποδόσεων μεταξύ ελληνικών και γερμανικών κρατικών ομολόγων, με αποτέλεσμα την επιβάρυνση του κόστους δανεισμού και του κόστους εξυπηρέτησης του χρέους του Δημοσίου.

«Αυτό, με τη σειρά του, χειροτέρευσε τη δημοσιονομική θέση της χώρας, δυσχέρανε ακόμη περισσότερο τη δημοσιονομική προσαρμογή και είχε σοβαρές επιπτώσεις στην πραγματική οικονομία και στο τραπεζικό σύστημα» προσθέτει η έκθεση.



«Η ελληνική οικονομία έχει πλέον εμπλακεί σε έναν φαύλο κύκλο, με μία και μοναδική διέξοδο: τη δραστική μείωση του ελλείμματος και του χρέους, την άμεση δηλαδή αντιστροφή της δυσμενούς τάσης» συμπληρώνει.

Ο πληθωρισμός εκτιμάται ότι θα αυξηθεί φέτος και εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί στο 3% του ΑΕΠ, «εφόσον μέρος της αύξησης της έμμεσης φορολογίας δεν μετακυλιστεί στις τιμές», όπως αναφέρει η έκθεση.

«Η μείωση των αποδοχών οδηγεί σε επιβράδυνση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, η οποία θα είναι μάλλον περιορισμένη στον επιχειρηματικό τομέα. Οι γενικότερες συνθήκες υποδηλώνουν ότι θα συνεχιστεί η συμπίεση των περιθωρίων κέρδους των επιχειρήσεων» αναφέρεται.

Για την πιστωτική επέκταση στον ιδιωτικό τομέα η ΤτΕ προβλέπει φέτος περαιτέρω υποχώρηση της, εκτιμώντας ότι μέχρι το τέλος του 2010 θα κυμανθεί σε ιδιαίτερος χαμηλά επίπεδα.

Η ΤτΕ υπογραμμίζει την ανάγκη η πολιτική που εξήγγειλε η κυβέρνηση να εφαρμοστεί απαρέγκλιτα, χωρίς δισταγμούς, αναβλητικότητα και υπαναχωρήσεις.

Αυτό, τονίζει, θα συμβάλλει αποφασιστικά και στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης, η οποία θα επηρεάσει θετικά το κόστος δανεισμού του Δημοσίου αλλά και στο κόστος δανεισμού των τραπεζών και κατ'επέκταση των επιχειρήσεων και νοικοκυριών.

Ωστόσο, όπως υποστηρίζει στην Έκθεση η ΤτΕ, η οικονομική πολιτική δεν θα πρέπει να περιοριστεί στα μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης. Το επόμενο βήμα της οικονομικής πολιτικής σύμφωνα με την ΤτΕ θα πρέπει να γίνει με την στήριξη της ανάκαμψης με πολιτικές διαρθρωτικού χαρακτήρα, με τις οποίες θα επιδιώκεται η ουσιαστική ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

Επισημαίνεται ότι η απώλεια της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας συνδέεται κυρίως με τις διαρθρωτικές αδυναμίες όπως είναι τα στοιχεία δυσκαμψίας στις αγορές προϊόντων και εργασίες.

Για το πιστωτικό σύστημα η Τράπεζα της Ελλάδος αναγνωρίζει ότι θα αντιμετωπίσει σημαντικές προκλήσεις το 2010. Οι Τράπεζες εκτιμάται ότι φέτος θα έχουν υψηλότερες ανάγκες για κεφάλαια και ρευστότητα σε μία περίοδο για την οποία προβλέπεται περαιτέρω υποχώρηση της οικονομικής δραστηριότητας.

Μεταξύ άλλων η Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος αναφέρει:

«Η Έκθεση υποβάλλεται σε μια ιδιαίτερα δύσκολη περίοδο. Η ελληνική οικονομία βρίσκεται εν μέσω μιας βαθιάς κρίσης, με κύρια χαρακτηριστικά το μεγάλο δημοσιονομικό έλλειμμα, το τεράστιο χρέος και την συνεχή διάβρωση της ανταγωνιστικής της θέσης. Τα προβλήματα αυτά δεν είναι νέα. Προϋπήρχαν της διεθνούς κρίσης του 2008 και ήταν αναπόφευκτο, χωρίς τολμηρές και αποφασιστικές παρεμβάσεις, να οδηγήσουν, αργά ή γρήγορα, σε αδιέξοδο. Οι παρεμβάσεις αυτές δεν έγιναν και έτσι η κατάσταση επιδεινώθηκε αισθητά, με αποκορύφωμα το δημοσιονομικό εκτροχιασμό το 2008 και το 2009. Η διεθνής κρίση μεγέθυνε τις συσσωρευμένες αρνητικές επιπτώσεις αυτών των χρόνιων αδυναμιών και επιτάχυνε την πτωτική πορεία της οικονομίας.

*Η Τράπεζα της Ελλάδος είχε προειδοποιήσει εγκαίρως για τη σοβαρότητα της κατάστασης:*

- Πριν από ενάμιση χρόνο, στις αρχές Οκτωβρίου του 2008, η Ενδιάμεση Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος τόνιζε ότι η οικονομία βρίσκεται σ' ένα κρίσιμο σταυροδρόμι και ότι, όσο χειρότερευε η διεθνής συγκυρία, οι μακροοικονομικές ανισορροπίες και τα διαρθρωτικά προβλήματα θα διογκώνονται και η αντιμετώπισή τους θα γίνεται δυσχερέστερη.
- Το Φεβρουάριο του 2009, στην Έκθεση που ακολούθησε, η Τράπεζα της Ελλάδος προειδοποιούσε για όλα όσα τελικώς συμβαίνουν σήμερα, τονίζοντας ιδίως το ενδεχόμενο της διόγκωσης του κόστους δανεισμού. “Η διεύρυνση της διαφοράς αποδόσεων”, αναφερόταν στην Έκθεση, “συνεπάγεται υψηλότερη μελλοντική επιβάρυνση των φορολογουμένων”.
- Τέλος, τον Οκτώβριο του 2009 η Ενδιάμεση Έκθεση προέτρεπε να μεταδοθεί με σαφήνεια στις αγορές το μήνυμα ότι η Ελλάδα είναι αποφασισμένη να εφαρμόσει ένα πολυετές σχέδιο δημοσιονομικής εξυγίανσης και διαρθρωτικών αλλαγών.

Δυστυχώς, οι εξελίξεις των τελευταίων μηνών επιβεβαίωσαν τις δυσοίωνες προβλέψεις και υπέσκαψαν την εμπιστοσύνη στο μέλλον της ελληνικής οικονομίας: Ήδη από τον Απρίλιο του 2009 η Ελλάδα έχει υπαχθεί στη Διαδικασία Υπερβολικού Ελλείμματος, καθώς τα ελλείμματα του 2007 και του 2008 υπερέβαιναν την τιμή αναφοράς της Συνθήκης. Το 2009 το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης, όπως εγκαίρως είχε προειδοποιήσει η Τράπεζα της Ελλάδος, έφθασε το 12,9% και το δημόσιο χρέος το 115% του ΑΕΠ. Οι εξελίξεις αυτές πυροδότησαν μια σειρά υποβαθμίσεων της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας και μεγάλη διεύρυνση της διαφοράς αποδόσεων μεταξύ ελληνικών και γερμανικών κρατικών ομολόγων, με αποτέλεσμα την επιβάρυνση του κόστους δανεισμού και του κόστους εξυπηρέτησης του χρέους του Δημοσίου. Αυτό, με τη σειρά του, χειροτέρευσε τη δημοσιονομική θέση της χώρας, δυσχέρανε ακόμη περισσότερο τη δημοσιονομική προσαρμογή και είχε σοβαρές επιπτώσεις στην πραγματική οικονομία και στο τραπεζικό σύστημα. Η ελληνική οικονομία έχει πλέον εμπλακεί σε έναν φαύλο κύκλο, με μία και μοναδική διέξοδο: τη δραστική μείωση του ελλείμματος και του χρέους, την άμεση δηλαδή αντιστροφή της δυσμενούς τάσης.

Τα δημόσια ελλείμματα και το χρέος είναι βεβαίως υψηλά και σε άλλες χώρες του κόσμου. Σε αντίθεση όμως με την Ελλάδα, εκεί χρηματοδοτούνται κυρίως από εγχώριους αποταμιευτικούς πόρους. Η χαμηλή αποταμίευση δεν επιτρέπει να χρηματοδοτηθεί από εγχώριες πηγές το δημόσιο χρέος, με αποτέλεσμα να διογκώνεται το εξωτερικό χρέος και να διευρύνεται το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Έτσι το πρόβλημα του δημοσιονομικού ελλείμματος συμπλέκεται με το πρόβλημα του εξωτερικού ελλείμματος και χρέους και τα δίδυμα ελλείμματα αναδεικνύονται ως η κύρια πηγή που τροφοδοτεί έναν επικίνδυνο φαύλο κύκλο.

Οι σημαντικότερες ορατές πλευρές αυτής της κατάστασης ήταν η διεύρυνση των δημοσιονομικών ανισορροπιών και του χρέους και η υποχώρηση της ανταγωνιστικότητας, η οποία αποτυπώνεται ανάγλυφα στο έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Η κρίση όμως δεν περιορίζεται σ' αυτά. Επηρεάζει αρνητικά το σύνολο της οικονομίας, επιβαρύνει τη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος, πλήττει την εμπιστοσύνη, δημιουργεί πρωτοφανείς αβεβαιότητες και θέτει υπό αμφισβήτηση κοινωνικές και οικονομικές συμπεριφορές και νοοτροπίες που κυριάρχησαν τις τελευταίες δεκαετίες στη χώρα. Η οικονομική κρίση διαχέεται στο σύνολο της κοινωνίας, η οποία καλείται τώρα να συνειδητοποιήσει το πρόβλημα και να αναθεωρήσει στάσεις και πρακτικές, προκειμένου να την αντιμετωπίσει.

Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην Έκθεση αναδεικνύουν την πολύπλευρη κρίση που διέρχεται σήμερα η ελληνική οικονομία.

Μετά από μια δεκαετία θετικών επιδόσεων, το ΑΕΠ το 2009 μειώθηκε κατά 2%, επηρεαζόμενο κυρίως από τη μεγάλη πτώση των επενδύσεων, αλλά και της ιδιωτικής κατανάλωσης και των εξαγωγών. Το 2010 προβλέπεται πάλι αρνητικός ρυθμός μεταβολής, το ύψος του οποίου θα επηρεαστεί καθοριστικά από την αποτελεσματικότητα και την ταχύτητα εφαρμογής των μέτρων οικονομικής πολιτικής που έχουν εξαγγελθεί. Τη στιγμή αυτή πάντως εμφανίζεται πιθανότερο η μείωση του ΑΕΠ να είναι της τάξεως του 2%. Είναι εξάλλου σημαντικό ότι η ύφεση στην ελληνική οικονομία εμφανίζεται με υστέρηση, τώρα που στον υπόλοιπο κόσμο η ανάκαμψη έχει αρχίσει, αν και με ασταθή βηματισμό. Στη ζώνη του ευρώ ειδικότερα, η ανάκαμψη είναι εμφανής από το τρίτο τρίμηνο του 2009. Η ανάκαμψη ωστόσο παραμένει εύθραυστη, καθώς έχει στηριχθεί σε μεγάλο βαθμό στην επεκτατική δημοσιονομική πολιτική, η οποία θα πρέπει σταδιακά να αντιστραφεί, δεδομένου ότι έχει ήδη συσσωρεύσει μεγάλα δημόσια ελλείμματα και χρέη στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες.

Η ύφεση στην ελληνική οικονομία επεκτάθηκε σε όλους τους παραγωγικούς τομείς, επηρέασε αρνητικά την απασχόληση και διεύρυνε την ανεργία. Σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία, η συνολική απασχόληση μειώθηκε κατά 1,1% το 2009, ενώ εκτιμάται ότι ο αριθμός των απασχολούμενων μισθωτών μειώθηκε κατά 1,5% περίπου.

Οι δυσμενείς εξελίξεις στην οικονομία και κυρίως στα δημοσιονομικά μεγέθη και ο κλονισμός της εμπιστοσύνης επιβάρυναν και το τραπεζικό σύστημα. Σε αντίθεση με όσα συνέβησαν σε πολλές άλλες χώρες, όπου η κρίση εκδηλώθηκε αρχικά στο τραπεζικό σύστημα και μεταφέρθηκε στη συνέχεια στην πραγματική οικονομία, στην Ελλάδα το τραπεζικό σύστημα, που έχει στέρεες βάσεις, αντιμετώπισε δυσχέρειες ρευστότητας όταν οι έντονες δημοσιονομικές ανισορροπίες οδήγησαν στην υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας, γεγονός που περιορίσε την πρόσβαση των τραπεζών σε πηγές άντλησης ρευστότητας και αύξησε το κόστος δανεισμού τους. Παράλληλα, η επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου των καταθέσεων, λόγω της ύφεσης, επηρέασε την προσφορά δανειακών κεφαλαίων. Σημειώνεται ωστόσο ότι παρά τα προβλήματα αυτά, ο ετήσιος ρυθμός πιστωτικής επέκτασης προς τον ιδιωτικό τομέα παρέμεινε θετικός καθ' όλη τη διάρκεια του 2009, σε αντίθεση με ό,τι συνέβη στη ζώνη του ευρώ, όπου υπήρξαν περίοδοι αρνητικής μεταβολής. Όπως έχει επανειλημμένα τονίσει η Τράπεζα της

Ελλάδος, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα επέδειξε αξιοσημείωτη αντοχή στην διάρκεια της διεθνούς κρίσης. Προϋπόθεση όμως για να διατηρήσει αυτή την ικανότητα και στο μέλλον είναι η άρση των εξωγενών παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία του και η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στο μέλλον της ελληνικής οικονομίας.

Η οικονομική πολιτική, αντιμετωπίζοντας τις μεγάλες προκλήσεις που δημιουργεί η πολυεπίπεδη κρίση, προσανατολίστηκε πρόσφατα σε αποφάσεις που σηματοδοτούν ισχυρή βούληση για την αντιστροφή των αρνητικών τάσεων των προηγούμενων ετών. Έτσι, ο Προϋπολογισμός του 2010 και το Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης, που προδιαγράφει τις γενικές μεσοπρόθεσμες κατευθύνσεις πολιτικής, συμπληρώθηκαν με πρόσθετα μέτρα που ισχυροποιούν την πιθανότητα επίτευξης των δημοσιονομικών στόχων.

Με το σύνολο της πολιτικής που διαμορφώνεται, επιχειρείται η αντιστροφή μιας μακράς πορείας που είχε συσσωρεύσει προβλήματα και οδηγούσε σε επικίνδυνα αδιέξοδα. Η αλλαγή πορείας δεν θα είναι ούτε εύκολη ούτε θα επιτευχθεί σύντομα. Θα απαιτηθεί μια εξίσου μακρά προσπάθεια για να σπάσει ο φαύλος κύκλος που τείνει να ωθήσει την οικονομία σε μαρασμό και το βιοτικό επίπεδο σε υποβάθμιση. Η οικονομική πολιτική που έχει εξαγγελθεί είναι η απαρχή αυτής της μεγάλης προσπάθειας που απαιτείται. Αν εφαρμοστεί αποτελεσματικά, θα οδηγήσει σ' έναν ενάρετο κύκλο διαρκείας που θα επαναφέρει την ελληνική οικονομία σε βιώσιμη αναπτυξιακή τροχιά, σε οικονομική και κοινωνική πρόοδο.

Για να συμβεί όμως αυτό θα πρέπει κατ' αρχάς να διασφαλιστεί ότι η οικονομική πολιτική που εξαγγέλθηκε θα εφαρμοστεί απαρέγκλιτα, χωρίς δισταγμούς, αναβλητικότητα και υπαναχωρήσεις. Αυτό θα συμβάλει αποφασιστικά στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης, η οποία θα επηρεάσει θετικά το κόστος δανεισμού του Δημοσίου, με αλυσιδωτές ευνοϊκές επιδράσεις στο κόστος δανεισμού των τραπεζών και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών. Στις παρούσες συνθήκες, η δημοσιονομική εξυγίανση είναι εκ των ων ουκ άνευ για την αναπτυξιακή επανεκκίνηση της οικονομίας.

Το επόμενο βήμα της οικονομικής πολιτικής είναι τώρα η στήριξη της ανάκαμψης με διαρθρωτικού χαρακτήρα πολιτικές, με τις οποίες θα επιδιώκεται η ουσιαστική ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, η σταθερή βελτίωση των συνθηκών παραγωγής και ο εκσυγχρονισμός του αναπτυξιακού προτύπου. Οι πολιτικές αυτές θα πρέπει να αποσκοπούν και σε μεγαλύτερη

διαφάνεια και κυρίως στη βελτίωση της λειτουργίας και της αποτελεσματικότητας του ευρύτερου διοικητικού μηχανισμού.

Η κρίση που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία σήμερα είναι συνολική και πολύπλευρη. Γι' αυτό ανάλογη θα πρέπει να είναι και η απάντηση: διατηρήσιμη, συνεχής και πειστική δημοσιονομική προσαρμογή και παράλληλα μια πολιτική διαθρωτικών αλλαγών που θα βελτιώνουν τη λειτουργία των αγορών και την ανταγωνιστικότητα. Και το κυριότερο: οριστική απομάκρυνση από τις συμπεριφορές, τις νοοτροπίες και τις πολιτικές που μας έφεραν στη σημερινή κατάσταση.

### *ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ*

A. Τα χαρακτηριστικά της κρίσης στην ευρωπαϊκή και την παγκόσμια οικονομία

Η παγκόσμια κρίση, παρά την ανάκαμψη της δραστηριότητας, έχει μπει σε μια δεύτερη, δύσκολη φάση.

Σήμερα η κρίση στην ευρωπαϊκή και την παγκόσμια οικονομία διανύει τη δεύτερη φάση της, που χαρακτηρίζεται από την ανάκαμψη της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά με ασταθή βηματισμό. Η φάση αυτή κυριαρχείται από το ερώτημα: Πώς θα αντιμετωπιστεί η μεγάλη διόγκωση του δημοσιονομικού ελλείμματος και του δημόσιου χρέους όλων των ανεπτυγμένων οικονομιών, η οποία οφείλεται στα μέτρα δημοσιονομικής ώθησης για τη στήριξη της πραγματικής οικονομίας και στα μέτρα στήριξης ή και διάσωσης του χρηματοπιστωτικού συστήματος; Πρόκειται για το ζήτημα των “στρατηγικών εξόδου”, οι οποίες αναζητούν και πρέπει να βρουν τη δύσκολη ισορροπία ανάμεσα στην ανάγκη να αντιμετωπιστούν έγκαιρα οι κίνδυνοι για τη βιωσιμότητα των δημόσιων οικονομικών και την ανάγκη να μην υπάρξει επάνοδος σε συνθήκες ύφεσης, αν τυχόν αποσυρθεί πρόωρα η στήριξη στην πραγματική οικονομία. Ταυτόχρονα, στις συνθήκες της μεγάλης αύξησης του δημόσιου χρέους των ανεπτυγμένων οικονομιών, παρατηρείται ένα νέο φαινόμενο που περιπλέκει την κατάσταση: η μετατόπιση των πιέσεων προς τις αγορές κρατικών τίτλων. Η εξέλιξη αυτή ενθαρρύνεται και από το γεγονός ότι είναι διστακτικά τα βήματα που έγιναν μέχρι τώρα για μια νέα αρχιτεκτονική του διεθνούς χρηματοπιστωτικού συστήματος, ιδίως όσον αφορά τη διεύρυνση του πεδίου

ρυθμιστικής εποπτείας σε περισσότερες κατηγορίες χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και προϊόντων, π.χ. στα “αμοιβαία κεφάλαια αντιστάθμισης κινδύνου” (hedge funds) και στα “συμβόλαια ανταλλαγής πιστωτικής αθέτησης” (credit default swaps – CDS).

B. Το μέγεθος της πολυετούς δημοσιονομικής προσπάθειας που θα απαιτηθεί είναι μεγάλο

Η περίπτωση της Ελλάδος διαφέρει από εκείνες άλλων χωρών που επίσης έχουν μεγάλα δημοσιονομικά ελλείμματα. Έχει κρίσιμη σημασία πώς χρηματοδοτούνται το δημόσιο έλλειμμα και το δημόσιο χρέος σε κάθε χώρα.

Ενώ το 2009 και άλλες χώρες είχαν —λόγω της οικονομικής κρίσης— υψηλά ελλείμματα της γενικής κυβέρνησης, όπως π.χ. το Ηνωμένο Βασίλειο (12,6%), οι ΗΠΑ (12,5%), η Ιρλανδία (11,3%), η Ισπανία (11,2%) και η Πορτογαλία (9,3%), η περίπτωση της Ελλάδος διαφέρει, επειδή συνδέεται με ένα επικίνδυνο μείγμα προβλημάτων που απορρέουν από τις διαρθρωτικές αδυναμίες της οικονομίας. Το υψηλό δημόσιο χρέος (που ήταν της τάξεως του 115% του ΑΕΠ το 2009 —το υψηλότερο στη ζώνη του ευρώ, μαζί με εκείνο της Ιταλίας— και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται μέχρι και το 2011) και οι μεσομακροπρόθεσμες προοπτικές επιβάρυνσης των δημόσιων δαπανών λόγω της γήρανσης του πληθυσμού (π.χ. οι δαπάνες για συντάξεις αναμένεται να αυξηθούν από 11,7% του ΑΕΠ το 2008 σε 24,0% το 2050, όπως αναφέρεται στο Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης 2009-2013) υποδηλώνουν το μεγάλο μέγεθος της πολυετούς δημοσιονομικής προσπάθειας που θα απαιτηθεί. Ήδη σε προηγούμενες εκθέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος είχε ενδεικτικά αναφερθεί τι συνεπάγεται η δυναμική του χρέους. Συγκεκριμένα, είχε υπολογιστεί ότι μείωση του λόγου του χρέους προς το ΑΕΠ κάτω από την τιμή αναφοράς της Συνθήκης του Μάαστριχτ (60%) μέσα σε μια δεκαετία θα απαιτούσε υψηλά πρωτογενή πλεονάσματα μεγαλύτερα από 6,5% του ΑΕΠ ετησίως στο διάστημα αυτό, με βάση την υπόθεση ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης θα είναι χαμηλοί και ότι θα είναι σχετικά συγκρατημένη η αύξηση του κόστους εξυπηρέτησης του δημόσιου χρέους.

Η προσπάθεια αυτή όμως πρέπει να γίνει και να αποφέρει καρπούς μέσα σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από σημαντικούς κινδύνους για τη βιωσιμότητα των δημόσιων οικονομικών διεθνώς. Οι κίνδυνοι αυτοί πηγάζουν από: (α) τη μεγάλη αύξηση των δημόσιων ελλειμμάτων και του δημόσιου χρέους στις ανεπτυγμένες οικονομίες, (β) τις δυσμενείς δημογραφικές προοπτικές λόγω της γήρανσης του πληθυσμού, (γ) τις εκτιμήσεις ότι δεν πρέπει να αναμένεται σύντομα

επάνοδος της δυνητικής παραγωγής και της απασχόλησης στα προ της κρίσης επίπεδα. Επιπλέον, κινδύνους συνεπάγεται και το γεγονός ότι τα δημόσια οικονομικά είναι εκτεθειμένα σε διαταραχές που προέρχονται από τις αγορές, όπου η αβεβαιότητα για τη χρονική κλιμάκωση και την ένταση των “πολιτικών εξόδου” από τα μέτρα δημοσιονομικής ώθησης μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των διαφορών αποδόσεων (spreads). Αναμένεται λοιπόν ότι διεθνώς τα επιτόκια χρηματοδότησης του δημόσιου χρέους χωρών θα αυξηθούν, ενώ ο ρυθμός ανάπτυξης θα είναι χαμηλότερος απ’ ό,τι πριν από την κρίση. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφορά μεταξύ των επιτοκίων αυτών και του ρυθμού ανάπτυξης, τόσο μεγαλύτερη δημοσιονομική προσαρμογή θα απαιτείται για να ανακοπεί η ανοδική τάση του λόγου του δημόσιου χρέους προς το ΑΕΠ. Γι’ αυτό είναι αναγκαίο να γίνουν διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις στις ανεπτυγμένες χώρες προκειμένου να ενισχυθεί ο δυνητικός ρυθμός ανάπτυξης. Είναι φανερό ότι όλες αυτές οι επισημάνσεις ισχύουν κατά μείζονα λόγο για την Ελλάδα.

Υπό τις συνθήκες αυτές, έχει κρίσιμη σημασία πώς χρηματοδοτούνται το δημόσιο έλλειμμα και το δημόσιο χρέος σε κάθε χώρα. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία το ακαθάριστο δημόσιο χρέος είναι της τάξεως του 200% του ΑΕΠ, αλλά είναι υψηλή και η εθνική αποταμίευση (23% του ΑΕΠ το 2009), η οποία συμβάλλει αποφασιστικά στην εγχώρια χρηματοδότηση του δημόσιου χρέους, ενώ είναι πλεονασματικό το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών (1,8% του ΑΕΠ το 2009). Στις ΗΠΑ, το δημόσιο χρέος (85% του ΑΕΠ το 2009, προβλέπεται να αυξηθεί στο 94% το 2010), όπως και το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (5% του ΑΕΠ το 2008, 3% του ΑΕΠ το 2009) χρηματοδοτούνται με δολάρια, που είναι διεθνές αποθεματικό νόμισμα, ενώ η εθνική αποταμίευση είναι σχετικά χαμηλή (12,2% του ΑΕΠ το 2009, έναντι 18,8% στη ζώνη του ευρώ). Στην Ιταλία, όπου το δημόσιο χρέος ήταν 115% του ΑΕΠ το 2009 (όπως στην Ελλάδα), η εθνική αποταμίευση είναι σχετικά υψηλή (16,7% του ΑΕΠ) και η εξάρτηση από εξωτερική χρηματοδότηση μικρή (το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών ήταν μόνο 2,4% του ΑΕΠ το 2009). Στην Ελλάδα όμως η εθνική αποταμίευση είναι πολύ χαμηλή, με αποτέλεσμα να είναι μεγάλη η εξάρτηση από εισροές κεφαλαίων για χρηματοδότηση του χρέους, όπως υποδηλώνει το υψηλό έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών.

### Γ. Μεγάλη υστέρηση της αποταμίευσης και σημαντικές απώλειες ανταγωνιστικότητας

Η ακαθάριστη εθνική αποταμίευση είναι πολύ χαμηλή ως ποσοστό του ΑΕΠ (η χαμηλότερη μεταξύ των χωρών της ζώνης του ευρώ), ενώ η καθαρή εθνική αποταμίευση είναι αρνητική. Οι



μεγάλες απώλειες ανταγωνιστικότητας στην εννεαετία 2001-2009 συνδέονται κυρίως με τις διαρθρωτικές αδυναμίες της οικονομίας.

Το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών εξ ορισμού αντανακλά την υστέρηση της εθνικής αποταμίευσης έναντι της εγχώριας επενδυτικής δαπάνης, η οποία “εκ ταυτότητος” ισοδυναμεί με την υστέρηση της συνολικής εγχώριας παραγωγής έναντι της συνολικής ζήτησης και δαπάνης. Η τελευταία οφείλεται στις μεγάλες και επί σειρά ετών σωρευμένες απώλειες διεθνούς ανταγωνιστικότητας.

Η υστέρηση της εθνικής αποταμίευσης έναντι των εγχώριων επενδύσεων την τελευταία δεκαετία οφείλεται στην ταυτόχρονη ταχεία αύξηση τόσο της κατανάλωσης όσο και των επενδύσεων, που ήταν αποτέλεσμα της μεγάλης μείωσης των επιτοκίων λόγω της ένταξης στην ΟΝΕ, της σχετικά υψηλής πιστωτικής επέκτασης, της βελτίωσης των προσδοκιών των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων και, βεβαίως, των μεγάλων δημοσιονομικών ελλειμμάτων. Η ανεπάρκεια της ακαθάριστης εθνικής αποταμίευσης και η διαρκής τάση μείωσής της ως ποσοστού του ΑΕΠ την τελευταία 20ετία προκύπτει ανάγλυφα από τα εθνικολογιστικά στοιχεία: από 18,5% την πενταετία 1992-1996 μειώθηκε προοδευτικά φθάνοντας στο 5,0% το 2009. Τα ποσοστά αυτά είναι τα χαμηλότερα μεταξύ των χωρών της ζώνης του ευρώ.

Η ακαθάριστη αποταμίευση του ιδιωτικού τομέα μειώθηκε από 24,6% του ΑΕΠ (1992-1996) σε 9,6% το 2007. Κατά τα δύο τελευταία έτη η πτωτική τάση αντιστράφηκε (αυξήθηκε ελαφρά σε 10,7% το 2008 και περαιτέρω το 2009 στο 15% περίπου), αλλά η αποταμίευση είναι ακόμη χαμηλή.

Τέλος, η εξέλιξη της ακαθάριστης αποταμίευσης της γενικής κυβέρνησης αντανακλά τις διακυμάνσεις της δημοσιονομικής πολιτικής. Ήταν αρνητική (-6,1% του ΑΕΠ) την πενταετία 1992-1996, σχεδόν μηδενίστηκε (-0,5%) την πενταετία που ακολούθησε (1997-2001) και στη συνέχεια γινόταν ολοένα πιο αρνητική, φθάνοντας το 2009 στο -10,1%.

Όπως δείχνουν τα οριστικά εθνικολογιστικά στοιχεία για το 2008, η ακαθάριστη εθνική αποταμίευση, ύψους μόλις 7,1% του ΑΕΠ, δεν επαρκούσε για τη χρηματοδότηση των συνολικών επενδύσεων που έφθαναν το 20,9% του ΑΕΠ. Η διαφορά καλύφθηκε (όπως και τα

προηγούμενα χρόνια) από τον εξωτερικό δανεισμό και αντανakλάται στο έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (13,8% του ΑΕΠ το 2008 σε εθνικολογιστική βάση, 14,6% του ΑΕΠ σύμφωνα με τη στατιστική ισοζυγίου πληρωμών της Τράπεζας της Ελλάδος). Το πρόβλημα είναι ακόμη σοβαρότερο αν ληφθεί υπόψη ότι η καθαρή εθνική αποταμίευση, η οποία προκύπτει μετά την αφαίρεση των αποσβέσεων (που ήταν ίσες με 12,2% του ΑΕΠ το 2008), ήταν αρνητική κατά την περίοδο 2000-2008 (-5,1% του ΑΕΠ το 2008), με εξαίρεση τα έτη 2001 και 2004 που ήταν θετική αλλά δεν υπερέβαινε το 0,2% του ΑΕΠ. Το 2009 η αρνητική καθαρή εθνική αποταμίευση έφθασε στο 8,1% του ΑΕΠ.

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν πώς τα υψηλά ελλείμματα του δημόσιου τομέα και η χαμηλή αποταμίευση του ιδιωτικού τομέα έχουν τροφοδοτήσει τις εξωτερικές ανισορροπίες. Οι εξελίξεις αυτές καθιστούν αδήριτη αναγκαιότητα τη δραστική δημοσιονομική προσαρμογή αλλά και την προώθηση ενός εναλλακτικού αναπτυξιακού προτύπου, όπως έχει τονιστεί και σε προηγούμενες εκθέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος – ενός προτύπου που δεν θα βασίζεται αποκλειστικά στην ιδιωτική κατανάλωση, η οποία στην Ελλάδα στράφηκε κυρίως στις εισαγωγές και στηρίχθηκε υπέρμετρα στους υψηλούς ρυθμούς πιστωτικής επέκτασης, ούτε στις ιδιωτικές επενδύσεις σε κατοικίες.

Οι απώλειες ανταγωνιστικότητας, στις οποίες οφείλεται άμεσα το υψηλό έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, συνδέονται κυρίως με τις διαρθρωτικές αδυναμίες της οικονομίας, όπως είναι τα στοιχεία δυσκαμψίας στις αγορές προϊόντων και εργασίας, η δημοσιονομική χαλαρότητα σε μια περίοδο που η ταχεία ανάπτυξη επέβαλλε και επέτρεπε θαρραλέα δημοσιονομική προσαρμογή και —τέλος— ένας μεγάλος, αναποτελεσματικός και συνεχώς διευρυνόμενος δημόσιος τομέας. Τα στοιχεία δυσκαμψίας στις αγορές εργασίας και προϊόντων συνέβαλαν στη διατήρηση των ρυθμών ανόδου των αμοιβών και των τιμών σε επίπεδα σταθερά υψηλότερα από ό,τι στη ζώνη του ευρώ ως σύνολο. Κατά την εννεαετία 2001-2009 ο μέσος ετήσιος ρυθμός πληθωρισμού στην Ελλάδα υπερέβαινε κατά 1,1-1,2 εκατοστιαία μονάδα τον πληθωρισμό στη ζώνη του ευρώ ως σύνολο, ενώ η πραγματική συναλλαγματική ισοτιμία του ευρώ έναντι των 28 κυριότερων εμπορικών εταίρων της Ελλάδος αυξήθηκε σωρευτικά κατά 20%, αν υπολογιστεί βάσει των σχετικών τιμών καταναλωτή, ή κατά 28%, αν υπολογιστεί βάσει του σχετικού κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στο σύνολο της οικονομίας. Οι επακόλουθες μεγάλες απώλειες ανταγωνιστικότητας τιμών επέτειναν τα προβλήματα που οφείλονται στις δομικές αδυναμίες της παραγωγής και συνέβαλαν καθοριστικά στο να

παραμείνει χαμηλό το επίπεδο της “διαρθρωτικής” ανταγωνιστικότητας και αντίστοιχα περιορισμένη η δυνατότητα της εγχώριας παραγωγής να ανταποκρίνεται με επάρκεια και ευελιξία στη σύνθεση και στις μεταβολές της εξωτερικής αλλά και της εγχώριας ζήτησης.

#### Δ. Προκλήσεις για το τραπεζικό σύστημα και η πιθανή εξέλιξη της πιστωτικής επέκτασης

Το τραπεζικό σύστημα αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις το 2010. Η ταχεία διόρθωση των δημοσιονομικών ανισορροπιών είναι ο κύριος παράγοντας για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των αγορών στις προοπτικές της οικονομίας και τελικά για τη διατήρηση της ανταπόκρισης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος στις συνθήκες της κρίσης. Ο ρυθμός πιστωτικής επέκτασης προς τον ιδιωτικό τομέα θα συνεχίσει να επιβραδύνεται στη διάρκεια του 2010 και θα κυμανθεί σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα μέχρι το τέλος του έτους.

Οι εξελίξεις στην ελληνική οικονομία αναπόφευκτα επηρέασαν και το ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Σε αντίθεση με ό,τι παρατηρήθηκε σε πολλές άλλες χώρες κατά τη διάρκεια της διεθνούς κρίσης, η σχέση μεταξύ οικονομίας και τραπεζών στην Ελλάδα είχε αντίθετη φορά. Ενώ κατά τη διάρκεια της κρίσης πολλά από τα προβλήματα των οικονομιών των περισσότερων χωρών είχαν τη ρίζα τους στον τραπεζικό τομέα, στην Ελλάδα ο εν λόγω τομέας στήριξε την ανάπτυξη της οικονομίας. Τώρα όμως υφίσταται αρνητικές επιδράσεις από αυτήν.

Η υποχώρηση της οικονομικής δραστηριότητας επιδείνωσε τη χρηματοοικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών, επηρεάζοντας τη ζήτηση δανείων, ενώ η επίδραση της αβεβαιότητας και της ύφεσης στο ρυθμό ανόδου των καταθέσεων επηρέασε και την προσφορά. Χειροτέρευση εμφάνισε η ποιότητα του δανειακού χαρτοφυλακίου των τραπεζών, όπως αντανακλάται στη σημαντική άνοδο των δανείων σε καθυστέρηση και στο σχηματισμό αυξημένων προβλέψεων. Παράλληλα, η σημαντική επιβράδυνση της πιστωτικής επέκτασης προς τον ιδιωτικό τομέα είχε αρνητική επίπτωση και στα έσοδα των Τραπεζών. Ωστόσο, ο ετήσιος ρυθμός πιστωτικής επέκτασης παρέμεινε θετικός σε όλη τη διάρκεια του 2009, σε αντίθεση με ό,τι παρατηρήθηκε κατά μέσο όρο στη ζώνη του ευρώ, όπου υπήρξαν και περίοδοι με αρνητικό πρόσημο. Αυτό δείχνει ότι οι ελληνικές τράπεζες συνέχισαν και το 2009 να χρηματοδοτούν τον πραγματικό τομέα της ελληνικής οικονομίας.

Δυσμενής επίπτωση στη ρευστότητα των ελληνικών τραπεζών είχαν η μειούμενη πρόσβασή τους σε πηγές άντλησης ρευστότητας αλλά και η άνοδος του κόστους δανεισμού τους, εξελίξεις που αντανακλούν την επιφύλαξη των αγορών σχετικά με την εφικτή ταχύτητα αποκατάστασης των δημοσιονομικών προοπτικών και τις αναπτυξιακές δυνατότητες της χώρας. Παράγοντα που στήριξε τη ρευστότητα των τραπεζών αποτέλεσε η άπλετη και χαμηλού κόστους παροχή ρευστότητας από την ΕΚΤ. Βελτίωση, τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική, εμφάνισε η κεφαλαιακή επάρκεια των τραπεζών το 2009.

Για το 2010 παραμένουν σημαντικές οι προκλήσεις για τις ελληνικές τράπεζες, οι οποίες θα έχουν υψηλότερες ανάγκες για κεφάλαια και ρευστότητα σε μια περίοδο για την οποία προβλέπεται περαιτέρω υποχώρηση της οικονομικής δραστηριότητας. Ήδη οι τράπεζες υιοθετούν αυστηρότερα κριτήρια χορήγησης νέων δανείων, ενώ εκτιμάται ότι θα αυξηθούν σημαντικά και οι προβλέψεις τους έναντι του πιστωτικού κινδύνου, λόγω της αναμενόμενης περαιτέρω ανόδου των επισφαλειών, οι οποίες συνήθως παρουσιάζουν χρονική υστέρηση σε σύγκριση με τον οικονομικό κύκλο. Καθοριστικοί παράγοντες της ρευστότητας θα είναι η εξέλιξη των καταθέσεων και η δυνατότητα των τραπεζών να διαφοροποιήσουν τις πηγές άντλησης ρευστότητας, εν όψει της προβλεπόμενης σταδιακής απόσυρσης των μέτρων “ενισχυμένης πιστωτικής στήριξης” από το Ευρωσύστημα. Στην Έκθεση εκτιμάται ότι ο ρυθμός πιστωτικής επέκτασης προς τον ιδιωτικό τομέα θα συνεχίσει να επιβραδύνεται στη διάρκεια του 2010 και θα κυμανθεί σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα μέχρι το τέλος του έτους, κυρίως λόγω της εξασθένησης της οικονομικής δραστηριότητας, αναφέρεται όμως ότι σημαντική αβεβαιότητα περιβάλλει αυτή την πρόβλεψη.

Σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση της πρόσβασης των τραπεζών στις διεθνείς αγορές κεφαλαίων θα έχει και η αποκλιμάκωση του κόστους δανεισμού του Ελληνικού Δημοσίου. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η ικανότητα των ελληνικών τραπεζών να διατηρήσουν και στο μέλλον την αξιοσημείωτη αντοχή που επέδειξαν ακόμη και στις πιο δύσκολες φάσεις της παγκόσμιας κρίσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αποκατάσταση και παγίωση της εμπιστοσύνης των νοικοκυριών, των επιχειρήσεων, των αγορών και της διεθνούς κοινότητας στην οικονομική προοπτική της χώρας.

Για τους ανωτέρω λόγους, επιβάλλεται οι τράπεζες να διατηρούν σημαντικά περιθώρια κεφαλαίου, πάνω από τα ελάχιστα που καθορίζουν οι εποπτικοί κανόνες, να κάνουν συνετή

χρήση των κερδών τους, να διαχειρίζονται με ευελιξία τις εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησής τους και να εκλογικεύουν το κόστος λειτουργίας τους.

Ε. Προβλέπεται περαιτέρω υποχώρηση της οικονομικής δραστηριότητας το 2010

Οι παράγοντες που οδηγούν σε πρόβλεψη για μείωση του ΑΕΠ της τάξεως του 2% και οι προϋποθέσεις για να υπάρξουν αλυσιδωτές ευνοϊκές επιδράσεις που θα αντισταθμίσουν τις άμεσες συσταλτικές επιδράσεις ορισμένων δημοσιονομικών μέτρων. Κρίσιμη σημασία έχει η έγκαιρη προώθηση και εφαρμογή μέτρων διαρθρωτικής πολιτικής.

Στην Έκθεση εκτιμάται ότι είναι ιδιαίτερα αυξημένες οι πιθανότητες μείωσης του ΑΕΠ της τάξεως του 2%, αν ληφθούν υπόψη τα εξής: (α) Η προς τα κάτω αναθεώρηση του ρυθμού μεταβολής του ΑΕΠ το 2009 σε -2,0% και ιδίως το γεγονός ότι ο ετήσιος ρυθμός ήταν -2,5% το τελευταίο τρίμηνο. (β) Η συνεχιζόμενη – τους τελευταίους μήνες του 2009 και τους πρώτους μήνες του 2010 -- δυσμενής εξέλιξη ορισμένων βασικών βραχυχρόνιων δεικτών δραστηριότητας και εμπιστοσύνης. (γ) Η λήψη των πρόσθετων περιοριστικών δημοσιονομικών μέτρων που ανακοινώθηκαν στις 2-9 Φεβρουαρίου και στις 3 Μαρτίου και κατ' αρχάς συνεπάγονται μείωση των εισοδημάτων, μείωση της δημόσιας επενδυτικής δαπάνης και επιβάρυνση του πληθωρισμού (επομένως και μεγαλύτερη μείωση των πραγματικών εισοδημάτων).

Πάντως, οποιαδήποτε σχετική πρόβλεψη χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας. Σε κάθε περίπτωση, η τελική επίδραση του συνόλου των μέτρων δημοσιονομικής πολιτικής που έχουν ανακοινωθεί θα εξαρτηθεί:

- από την αποτελεσματικότητα και την ταχύτητα της εφαρμογής τους,
- από τη σχετική ισορροπία μεταξύ των συσταλτικών και των επεκτατικών επιδράσεων κάθε μέτρου και της δέσμης των μέτρων συνολικά. Π.χ. η αύξηση των συντελεστών του ΦΠΑ επιβαρύνει τον πληθωρισμό, ενώ τα μέτρα περιοριστικής εισοδηματικής πολιτικής από τη μια πλευρά μειώνουν τα εισοδήματα και τη ζήτηση, από την άλλη όμως συμβάλλουν στη μείωση όχι μόνο του δημόσιου ελλείμματος αλλά και του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος –

εξέλιξη που μπορεί να οδηγήσει σε συγκράτηση του πληθωρισμού και αύξηση της ανταγωνιστικότητας και να ενθαρρύνει τις επενδύσεις.

- από την έγκαιρη προώθηση και εφαρμογή άλλων, μη δημοσιονομικών, μέτρων διαρθρωτικής πολιτικής, κατά προτεραιότητα χαμηλού ή μηδενικού κόστους και γρήγορης απόδοσης, που αφορούν την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, την εξάλειψη εμποδίων στη λειτουργία των αγορών προϊόντων και εργασίας και την ταχεία αξιοποίηση των διαθέσιμων κοινοτικών πόρων του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) - Δ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης

Κρίσιμη σημασία έχει αν, μετά την ανακοίνωση των πρόσφατων μέτρων, η υλοποίησή τους θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη τόσο των διεθνών αγορών όσο και των εγχώριων οικονομικών φορέων (επιχειρήσεων, εργαζομένων, νοικοκυριών) στις δημοσιονομικές και τις αναπτυξιακές προοπτικές της ελληνικής οικονομίας. Εάν αυτό επιτευχθεί, μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους δανεισμού του Ελληνικού Δημοσίου και στη συνέχεια να υπάρξουν αλυσιδωτές ευνοϊκές επιδράσεις στο κόστος δανεισμού των ελληνικών τραπεζών και τελικά των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών. Με τη σειρά τους, αυτές οι ευνοϊκές επιδράσεις είναι δυνατόν να αντισταθμίσουν – τουλάχιστον εν μέρει – τις άμεσες συσταλτικές επιδράσεις ορισμένων δημοσιονομικών μέτρων. Βεβαίως, η θετική επίδραση μέσω του "διαύλου" της τόνωσης της εμπιστοσύνης και της μείωσης του κόστους δανεισμού πρέπει το συντομότερο δυνατόν να ενισχυθεί και να στηριχθεί από διαρθρωτικά μέτρα όπως αυτά που προαναφέρθηκαν.

ΣΤ. Εξέλιξη του πληθωρισμού, των αποδοχών, του κόστους εργασίας και των περιθωρίων κέρδους

Ο πληθωρισμός θα αυξηθεί, αλλά μπορεί να διαμορφωθεί γύρω στο 3%, εφόσον μέρος της αύξησης της έμμεσης φορολογίας δεν μετακυλιστεί στις τιμές. Η μείωση των αποδοχών οδηγεί σε επιβράδυνση του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, η οποία θα είναι μάλλον περιορισμένη στον επιχειρηματικό τομέα. Οι γενικότερες συνθήκες υποδηλώνουν ότι θα συνεχιστεί η συμπίεση των περιθωρίων κέρδους των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με την Έκθεση, αν ληφθούν υπόψη και τα μέτρα πολιτικής που ανακοινώθηκαν πρόσφατα, το καθαρό "ισοζύγιο" των παραγόντων που ωθούν αφενός προς επιτάχυνση και

αφετέρου προς επιβράδυνση του πληθωρισμού συνεπάγεται ότι ο μέσος ετήσιος πληθωρισμός βάσει του Εναρμονισμένου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΕνΔΤΚ) ενδέχεται να διαμορφωθεί γύρω στο 3% το 2010. Ο πυρήνας του πληθωρισμού επίσης θα αυξηθεί και ενδέχεται να διαμορφωθεί γύρω στο 2,5%.

-- Προς επιβράδυνση του πληθωρισμού ωθούν η αναμενόμενη περαιτέρω υποχώρηση της εγχώριας ζήτησης κατά το τρέχον έτος, η αναμενόμενη επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος και η περαιτέρω συμπίεση των περιθωρίων κέρδους.

-- Προς επιτάχυνση του πληθωρισμού ωθούν αφενός η προβλεπόμενη εξέλιξη των τιμών του πετρελαίου και των άλλων βασικών εμπορευμάτων στην παγκόσμια αγορά σε συνδυασμό με την υποχώρηση του ευρώ έναντι των κυριότερων άλλων νομισμάτων, και αφετέρου οι αυξήσεις της έμμεσης φορολογίας που αποφασίστηκαν το Φεβρουάριο και στις 3 Μαρτίου. Ωστόσο, ήδη υπάρχουν ενδείξεις ότι – κυρίως λόγω των δυσμενών συνθηκών της ζήτησης – ένα σημαντικό μέρος της αύξησης της έμμεσης φορολογίας θα απορροφηθεί από τις τιμές και δεν θα μετακυλιστεί στους καταναλωτές. Γι' αυτό γίνεται η εκτίμηση ότι ο πληθωρισμός ενδέχεται να περιοριστεί στο 3%.

Επίσης, αν ληφθούν υπόψη (α) οι αποφάσεις για την πολιτική μισθών στο Δημόσιο και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα και (β) η "υπόθεση εργασίας" ότι οι συλλογικές διαπραγματεύσεις στον ιδιωτικό τομέα θα καταλήξουν σε αυξήσεις της τάξεως του 1% (οι οποίες, μαζί με τη "μεταφερόμενη επιβάρυνση" 1,7-1,9% από τις αυξήσεις που χορηγήθηκαν στη διάρκεια του 2009 συνεπάγονται μέση ετήσια αύξηση της τάξεως του 2,7-2,9%), μπορεί να υπολογιστεί ότι οι μέσες ακαθάριστες αποδοχές στο σύνολο της οικονομίας θα μειωθούν κατά 0,9% σε ονομαστικούς όρους, για πρώτη φορά την τελευταία 35ετία (ενώ το 2009 αυξήθηκαν κατά 5,0%). Σε πραγματικούς όρους οι μέσες ακαθάριστες αποδοχές θα μειωθούν κατά 3,8%. Η κατά κεφαλήν μισθολογική δαπάνη (που περιλαμβάνει τις εργοδοτικές εισφορές και τις συντάξεις των δημοσίων υπαλλήλων) εκτιμάται ότι θα παραμείνει στάσιμη (αύξηση 0,05%), έναντι αύξησης κατά 5,2% το 2009. Αν ταυτόχρονα γίνει η υπόθεση ότι το ΑΕΠ και η απασχόληση θα μειωθούν κατά 2% και 1,5% αντίστοιχα, η παραγωγικότητα θα μειωθεί περίπου κατά 0,5% (δηλαδή όσο και το 2009). Στην περίπτωση αυτή, το κόστος εργασίας στο σύνολο της οικονομίας θα επιβραδυνθεί, καθώς θα αυξηθεί κατά 0,5% περίπου (2009: 5,7%). Στον επιχειρηματικό τομέα

όμως θα αυξηθεί κατά 3% περίπου (2009: 3,5%), δηλαδή η επιβράδυνση θα είναι περιορισμένη, κυρίως λόγω της "μεταφερόμενης επιβάρυνσης" από τις αυξήσεις του 2009.

Τέλος, τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων θα συνεχίσουν να συμπιέζονται από την εξασθένηση της ζήτησης, αλλά εφέτος θα προστεθεί και η άνοδος του κόστους των εισαγόμενων πρώτων υλών.

Εκτός από την ανάλυση των εξελίξεων και των προοπτικών της οικονομίας, η Έκθεση εξετάζει σε περισσότερο βάθος και τρία "Ειδικά Θέματα", που κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά στην παρούσα συγκυρία:

- Πρώτον, ορισμένα ζητήματα δημοσιονομικής προσαρμογής: (α) το μέγεθος του δημόσιου τομέα, (β) τη διάρθρωση των δαπανών και των εσόδων του δημόσιου τομέα, (γ) την εξέλιξη των μισθολογικών δαπανών του Δημοσίου την περίοδο 2001-2009 σε σύγκριση με την εξέλιξη άλλων συναφών μεγεθών και την πιθανή διαμόρφωσή τους το 2010, (δ) τη διαδικασία κατάρτισης του προϋπολογισμού, τους αριθμητικούς δημοσιονομικούς κανόνες και τους ανεξάρτητους φορείς παρακολούθησης και αξιολόγησης της δημοσιονομικής κατάστασης.
- Δεύτερον, τα δεδομένα και τις πολιτικές για την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας και τις πηγές ανάπτυξής της στο μέλλον: (α) το δυνητικό ρυθμό ανάπτυξης και τους παράγοντες που τον διαμορφώνουν, (β) τους δείκτες ανταγωνιστικότητας κόστους-τιμών και τις ενδείξεις για τη διαρθρωτική ανταγωνιστικότητα, (γ) τις διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις στις αγορές προϊόντων και εργασίας και στους θεσμούς ως πηγή ανάπτυξης, (δ) την εξέλιξη και τις επιδράσεις των μεταβιβάσεων από την ΕΕ, (ε) τη συμβολή του τουρισμού και της εμπορικής ναυτιλίας στην ανάπτυξη, (στ), τις δυνατότητες "πράσινης ανάπτυξης" και τις πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα της αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής.
- Τρίτον, ορισμένα ζητήματα προσαρμογής της ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας οικονομίας: (α) τις "στρατηγικές εξόδου" στην Ευρώπη και διεθνώς και τη μεσομακροπρόθεσμη στρατηγική της ΕΕ για το 2020, (β) την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση και τις κρίσεις ρευστότητας στο χρηματοπιστωτικό σύστημα.



Τέλος, στην Έκθεση περιλαμβάνεται Παράρτημα για τις εξελίξεις και τις προοπτικές της αγοράς κατοικιών, το οποίο στηρίζεται σε δείκτες που καταρτίζει και έρευνες που διεξάγει η Τράπεζα της Ελλάδος». (<http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4566484> [22 Μαρτίου 2010] )

Παρά τις οικονομικές δυσχέρειες που υπάρχουν στην χώρα μας μέσα πό μία έρευνα που έγινε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2010 που δημοσιεύτηκε πρόσφατα 4 Ιανουαρίου το 2011 από την ηλεκτρονική εφημερίδα in.gr και από άλλα ηλεκτρονικές σελίδες αναφέρει ότι οι online καταναλωτές ξόδεψαν κατά μέσο όρο 1.500€ για online αγορές, αυξάνοντας τον τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος διαμορφώθηκε σε 1,4 δις ευρώ έναντι 800 εκατ. ευρώ που ήταν το 2009. Δηλαδή ο τζίρος αυξήθηκε κατά 75% σε σχέση με το 2009. Επιπλέον υπάρχουν βλέψεις ότι η αύξηση του τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου ότι μπορεί να φτάσει και τα 2 δις ευρώ μέσα στο 2011 για το λόγο ότι υπάρχει η πληθώρα των αγαθών στο διαδίκτυο και υπάρχουν και καλύτερες τιμές. Παρά την αύξηση του ΦΠΑ τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απο τα λίγα καταστήματα που μπορούν να απορροφήσουν την αύξηση αυτή λόγω του χαμηλού κόστους λειτουργικότητας.

## IV. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

### S.W.O.T.

#### Strengths

- ✓ Χαμηλό κόστος λειτουργικότητας
- ✓ Υπάρχει και φυσικό κατάστημα
- ✓ Λόγω του χαμηλού κόστους λειτουργικότητας υπάρχουν και χαμηλότερες τιμές προϊόντων

#### Weaknesses

- ✓ Νέα εταιρεία δηλαδή νέο brand

#### Opportunities

- ✓ Άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ✓ Νέος κλάδος υπό ανάπτυξη
- ✓ Λόγω της οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές αρχίζουν και ψάχνουν περισσότερο χαμηλές τιμές προϊόντων
- ✓ Εκμετάλευσης της έλλειψης έντονης διαφημιστικής εκστρατείας των ανταγωνιστών
- ✓ Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων

#### Threats

- ✓ Έλλειψη ρευστότητας της αγοράς
- ✓ Πιθανές προσφορές ανταγωνιστών
- ✓ Άυξηση ανταγωνιστών
- ✓ Οικονομική κρίση

Αναλύοντας το παραπάνω σχεδιάγραμμα και έχοντας υπόψιν το παραπάνω άρθρο για την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, βλέπουμε ότι παρά την οικονομική κατάσταση αυτή οι βλέψεις για την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ θετικές. Σκοπός μας ως επιχείρηση είναι να «εκμεταλευτούμε» την κατάσταση προς όφελος των καταναλωτών και να τους υποδείξουμε ότι με αυτό τον τρόπο αγορών μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Επιπλέον ως επιχείρηση μπορούμε να εκμεταλευτούμε την έλλειψη της διαφημιστικής εκστρατείας των ανταγωνιστών μας κάνοντας πιο έντονη την παρουσία μας στο διαδίκτυο αφού πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα. Γνωστοποιώντας την παρουσία μας στο κοινό στοχεύουμε στην αναγνώριση της προσπάθειάς μας και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές που θα μας επιλέξουν.

## V. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. (<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση [www.dpa.gr](http://www.dpa.gr) . (<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων. (<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. (<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας. (<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης,

μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή. (<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)

- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. (<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>)

- Άρθρο 4 του Νόμου 2251/1994: Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

- α) την ταυτότητα του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται για τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράληψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με τη μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο 30 ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

**9.** Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 αυτού του άρθρου,  
β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,

γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και

δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε ξεχωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

**10.** Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε 10 εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακριότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των 10 ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

**11.** Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

α) στους αυτόματους διανομείς, στους αυτόματους διανομείς,

β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά χρονικά διαστήματα

δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

**12. α.** Κάθε προμηθευτής ο οποίος προτίθεται να συνάπτει συμβάσεις της παραγράφου 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει καταχώρησή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

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

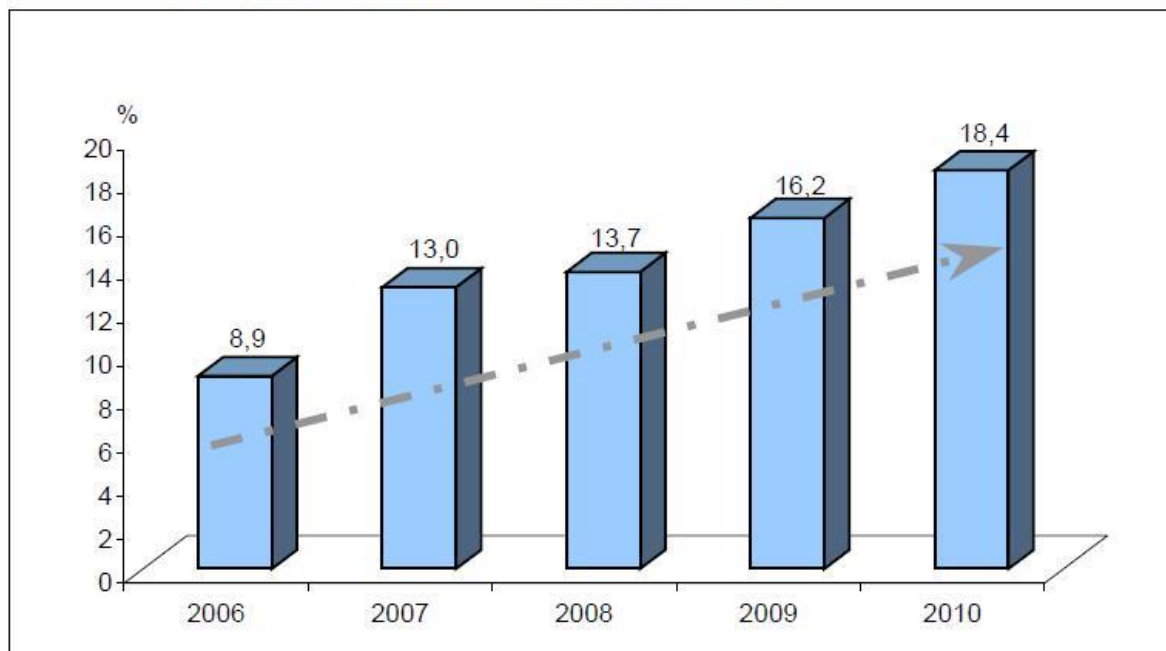
γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, εκτός των κυρώσεων των προβλεπομένων στη παράγραφο 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κείμενων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου. ([http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555))

## VI. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος με θέμα «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ): Έτος 2009» ([http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ver-1/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901\\_SFA20\\_DT\\_AN\\_00\\_2009\\_02\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ver-1/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2009_02_F_GR.pdf) [28 Ιανουαρίου 2010] ) και «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ): Έτος 2010» ([http://www.e-kyklades.gr/images/ELSTAT\\_e-agores\\_F24907.pdf](http://www.e-kyklades.gr/images/ELSTAT_e-agores_F24907.pdf) [10 Μαρτίου 2010] ) παρατηρήθηκε αύξηση 18,2% από το έτος 2008 ενώ σχετικά πιο μειωμένη είναι οι ρυθμοί αύξησης είναι από το 2009 13,6%.

Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2006 – 2010



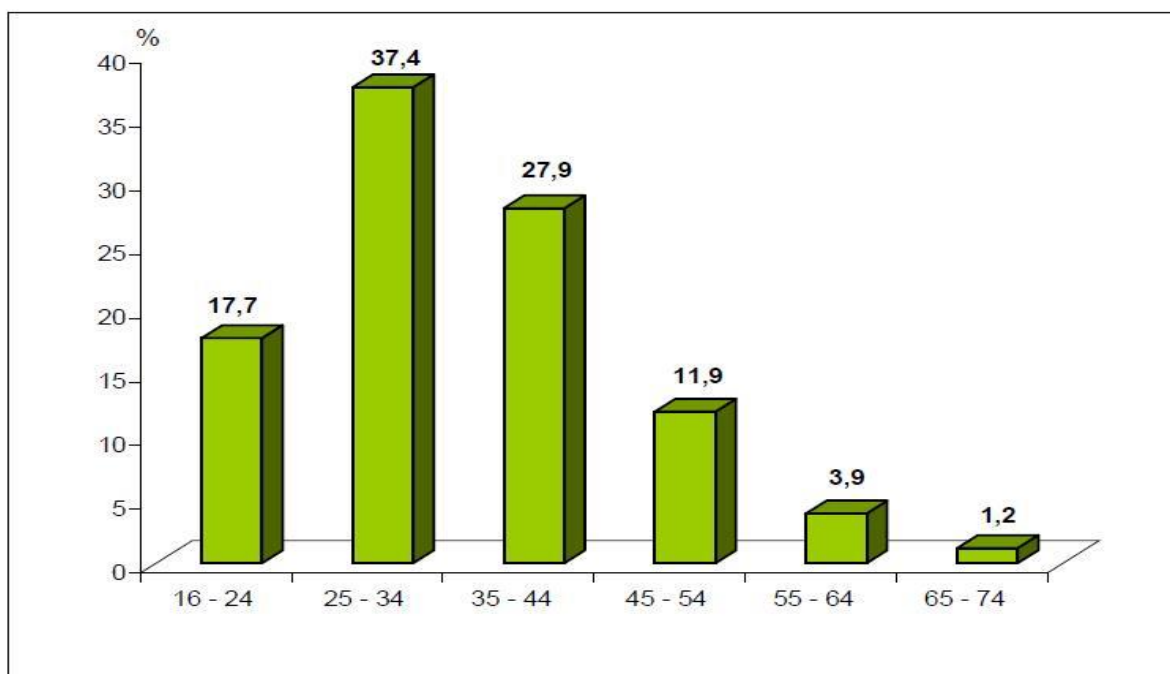
Παραθέτω επίσης κάποια πρόσφατα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν 4 Ιανουαρίου το 2011 από την ηλεκτρονική εφημερίδα in.gr και αναφέρουν ότι σύμφωνα με έρευνα που έγινε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2010 οι online καταναλωτές ξόδεψαν κατά μέσο όρο



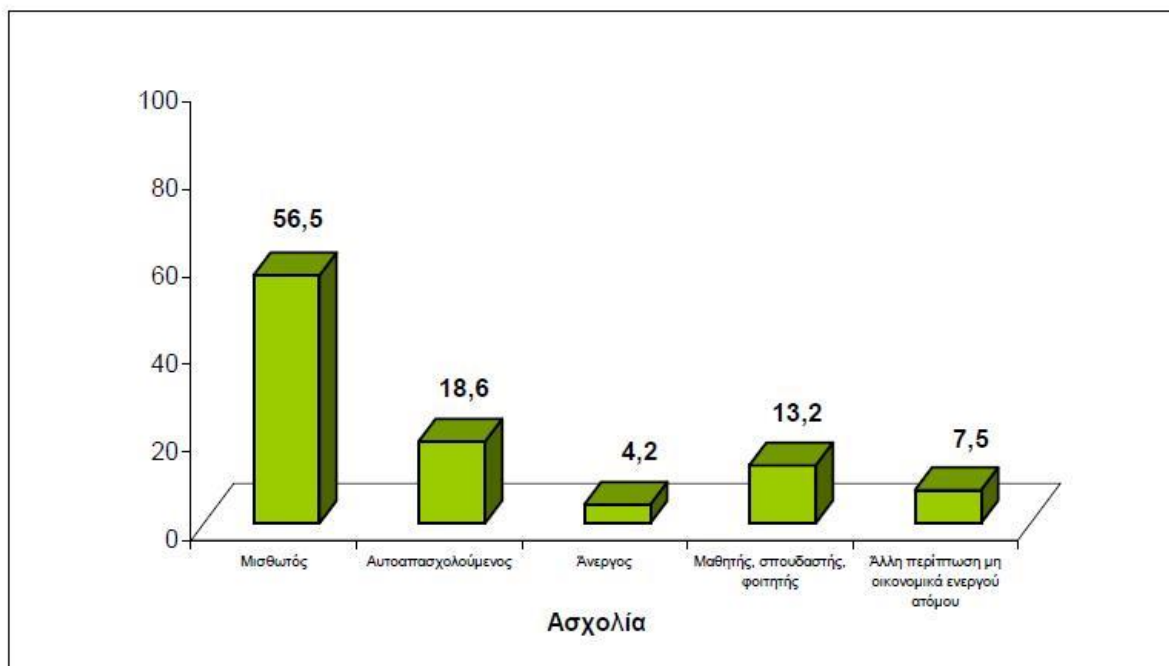
1.500€ για online αγορές, αυξάνοντας τον τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος διαμορφώθηκε σε 1,4 δις ευρώ έναντι 800 εκατ. ευρώ που ήταν το 2009. Δηλαδή ο τζίρος αυξήθηκε κατά 75% σε σχέση με το 2009 όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Συνεχίζοντας με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία βλέπουμε ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2006 – 2010, ανέρχεται στο 20,8%.

Οι καταναλωτές που κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 όπως παραθέτουν στο γράφημα 1 του Α΄ Τριμήνου 2009:

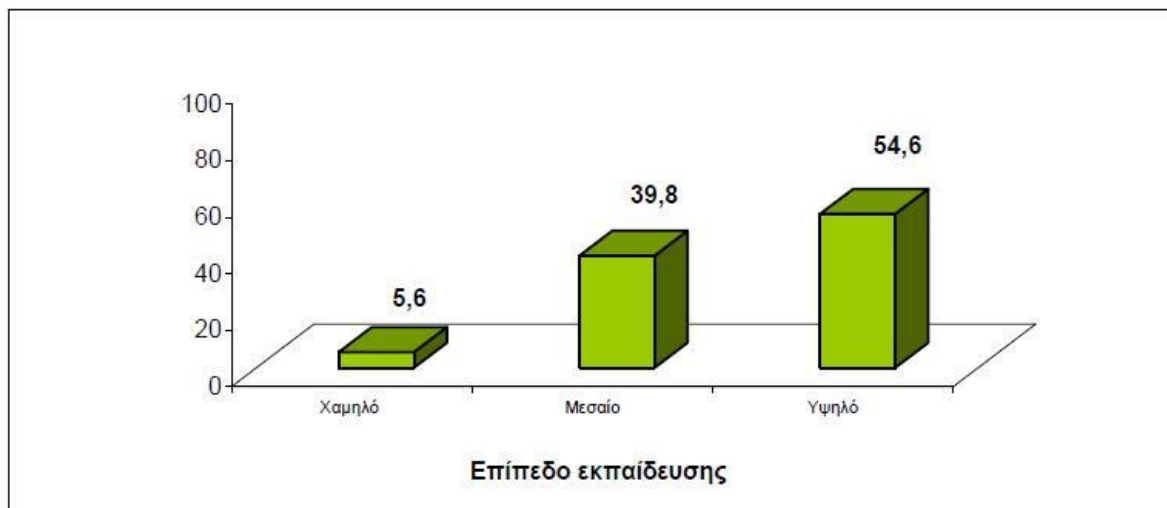
**Γράφημα 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά ηλικιακή ομάδα χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009**



είναι επίσης κυρίως μισθωτοί όπως φαίνεται στο γράφημα 2 του Α΄ Τριμήνου 2009:

**Γράφημα 2.** Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά ασχολία χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009

και το επίπεδο εκπαίδευσής τους είναι κυρίως υψηλό (γράφημα 3, Α΄ Τριμήνου 2009):

**Γράφημα 3.** Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009

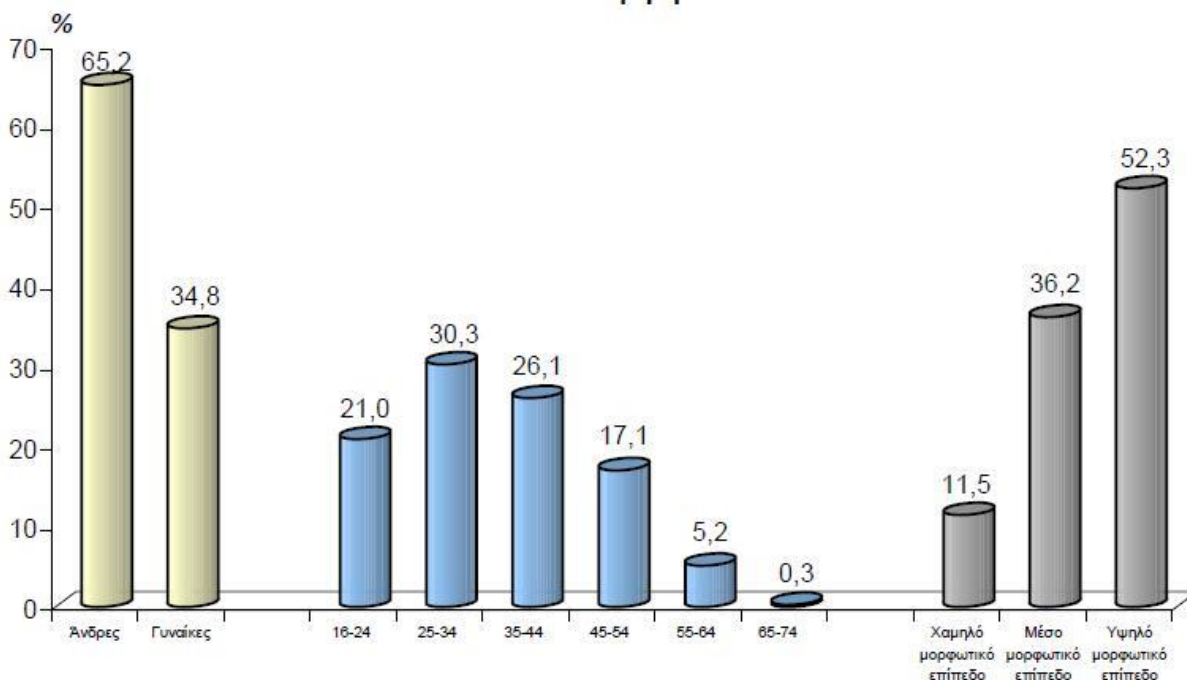
**Χαμηλό:** Δεν έχει παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα ή είναι απόφοιτοι Δημοτικού, Γυμνασίου, Κατώτερων Τεχνικών σχολών.

**Μεσαίο:** Γενικό Λύκειο, ΤΕΕ, ΤΕΛ, Πολυκλαδικό, ΕΠΑΛ, ΕΠΑΣ, ΙΕΚ, ΚΕΚ.

**Υψηλό:** ΤΕΙ, ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, Ανώτατες Στρατιωτικές Σχολές, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο, Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό.

Σε σχέση με το 2010 δεν παρατηρούμε μεγάλες διαφορές :

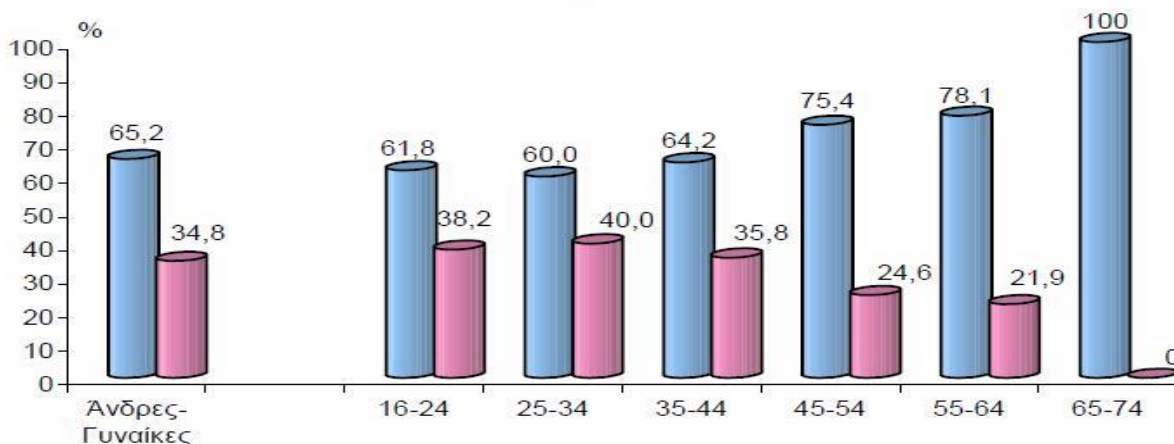
**Ηλεκτρονικές αγορές, κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης:  
Α' τρίμηνο 2010**



Το στοιχείο που είναι άξια σχολιασμού είναι η μεγάλη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των δύο φύλων. Σχεδόν διπλάσιο ποσοστό ανδρών πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με αυτό των γυναικών. Επίσης σε σύγκριση με το 2009 παρατηρούμε ότι διπλασιάστηκε το ποσοστό των καταναλωτών με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο από 5,6% στο 11,5%.

Σημαντικό επίσης είναι να παρατηρήσουμε σε ποιά ηλικιακή ομάδα ανήκουν οι γυναίκες και οι άντρες που πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου:

**Ηλεκτρονικές αγορές, κατά ηλικιακή ομάδα και φύλο:  
Α' τρίμηνο 2010**



Στην ηλικιακή ομάδα 25-34 που βρίσκεται και το μεγαλύτερο ποσοστό αγοραστών σύμφωνα με τον γράφημα που είδαμε προηγουμένως με τίτλο Ηλεκτρονικές αγορές, κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης: Α' Τρίμηνο 2010 παρατηρούμε ότι βρίσκεται και η μικρότερη διαφορά μεταξύ των δύο φύλων.

Επίσης η έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας του 2009 αναφέρει ότι τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι:

- Οι χαμηλότερες τιμές (66,3%).
- Η ευκολία των αγορών, δηλαδή λιγότερος χρόνος, αγορές όποτε θέλεις, διασυνοριακές αγορές κλπ. (66,2%).
- Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους(62,7%).
- Η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις (58,6%).
- Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (56,5%).
- Η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών (53,0%).
- Η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων (49,4%).
- Οι γνώμες / αξιολόγηση άλλων χρηστών που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα (30,9%).

Ακόμη σε ποσοστό 64%, περίπου, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλλονται και αγοράζονται από το διαδίκτυο είναι από εγχώριους πωλητές σύμφωνα με την έρευνα του 2009 ενώ το ποσοστό μειώθηκε ελάχιστα το 2010 στο 59,5%.

Επιπλέον βλέπουμε ότι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζονται από το διαδίκτυο τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή και οι ηλεκτρονικές συσκευές, ενώ για πρώτη φορά σε σύγκριση με έρευνες προηγούμενων ετών της ίδιας υπηρεσίας βλέπουμε ότι μικρό μερίδιο των αγορών (2,1%) κατέχουν τα φάρμακα σύμφωνα με την έρευνα του 2009. (Πίνακας 1):

Πίνακας 1. Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν: Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοίκιαση αυτοκινήτου κλπ.)	30,9
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	28,3
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	27,3
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,7
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	23,2
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	22,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,3
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	13,1
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	11,8
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games)	10,9
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	8,7
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές	8,2
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	3,5
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	3,0
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,4
Φάρμακα	2,1

Στο αντίστοιχο πίνακα αγοράς προϊόντων του επόμενου έτους 2009-2010 που παραθέτουμε παρακάτω βλέπουμε ότι υπάρχει μια μικρή αύξηση στο ποσοστό των φαρμάκων (2,2%) ενώ πρώτες στην αγορά είναι οι ηλεκτρονικές συσκευές και ακολουθούν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες :

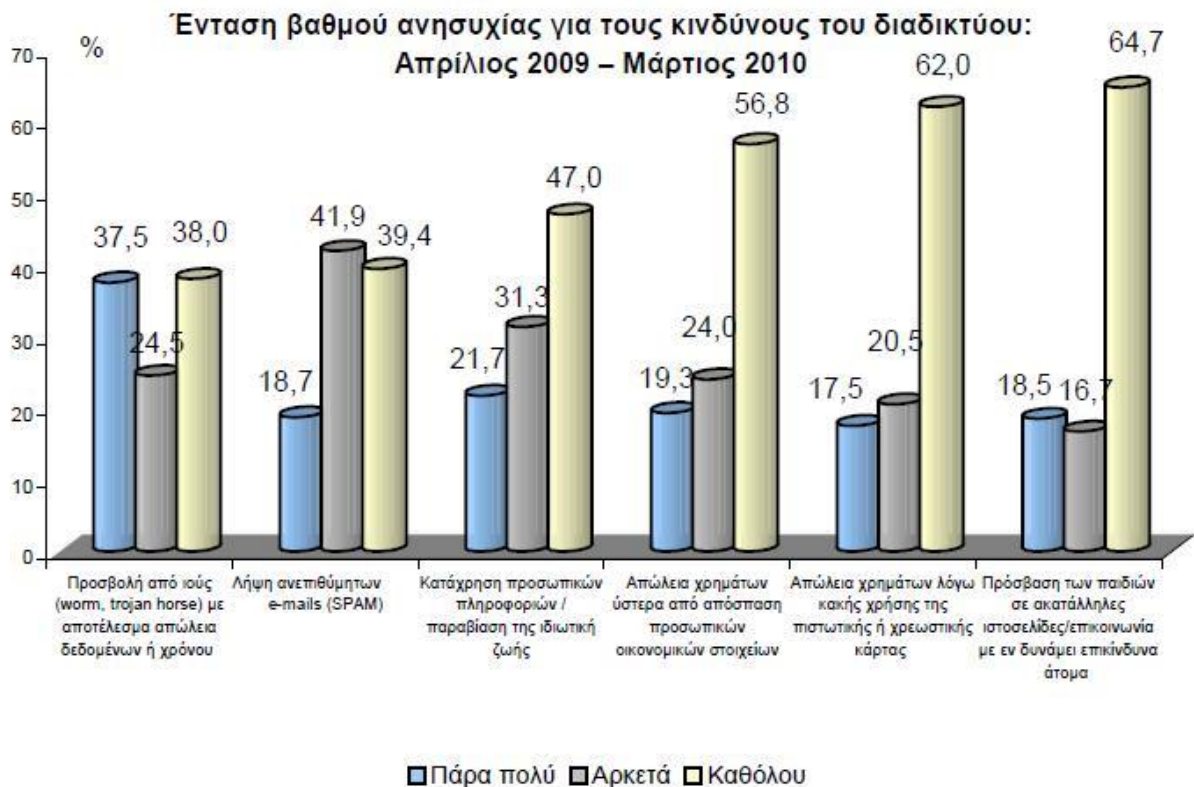
Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεόρασεις, DVDs κλπ.)	28,5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισπήρια, ενοίκιαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5
Εισπήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,1
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	4,4
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3
Φάρμακα	2,2
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9

Παρόλα αυτά υπάρχουν και κάποιοι καταναλωτές που δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου και έχει σημασία να μελετήσουμε τις απόψεις τους, για το λόγο ότι μελλοντικά μπορεί να αλλάξουν κατεύθυνση και στάση εφόσον καλυφθούν οι ανασφάλειες του ή τυχόν προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζουν.

ΛΟΓΟΙ	% του συνολικού αριθμού όσων δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009
Δε χρειάστηκε	47,5
Προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα συνήθειας	40,9
Τους ανησυχεί να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία	31,7
Θέμα ασφάλειας / τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας	26,4
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων / είναι δύσκολο να παραπνευθούν ή να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα	12,7
Δε διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη	12,1
Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων	10,3
Άλλοι λόγοι	8,9
Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες	1,1
Η παράδοση των προϊόντων είναι προβληματική (καθυστερήση κλπ.)	0,8
Τεχνικοί περιορισμοί. Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή	0,8

Όπως βλέπουμε παραπάνω στον πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό (47,5%) δεν είναι αρνητικοί ως προς την αγορά προϊόντων αλλά θεωρούν ότι δε χρειάστηκε. Το επόμενο μεγάλο ποσοστό (40,9%) προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, είναι κυρίως θέμα εμπιστοσύνης και συνήθειας και παρατηρούμε επίσης ότι ανησυχία για το θέμα ασφάλειας των στοιχείων έχει πιο μικρό ποσοστό. Σε σχέση με τα προσωπικά τους στοιχεία ανησυχεί το 31,7% ενώ για τα στοιχεία της προσωπικής τους κάρτας ανησυχεί ακόμη πιο μικρό ποσοστό 26,4%. Επιπλέον σημαντικό θέμα είναι και η ένταση βαθμού ανησυχίας που έχουν οι καταναλωτές για τους κινδύνους του διαδικτύου:



Όπως παρατηρούμε παραπάνω οι χρήστες του διαδικτύου ανησυχούν πάρα πολύ για τη προσβολή από ιούς με αποτέλεσμα την απώλεια δεδομένων ή χρόνου ενώ ανησυχούν αρκετά για λήψη ανεπιθύμητων e-mails. Σημαντική παρατήρηση είναι όμως ότι ένα μεγάλο ποσοστό δεν ανησυχεί καθόλου για την απώλεια των χρημάτων ύστερα από απόσπαση προσωπικών οικονομικών στοιχείων ή για την απώλεια χρημάτων λόγω κακής χρήσης της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας.

## VII. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται.

Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν όμως αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει.

Η Ελληνική Γραμματεία Καταναλωτή συνιστά στον καταναλωτή:

### ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:

- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρεία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρείας.



- Να διαβάζει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.
- Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του. ([http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores\\_ecomm\\_prin\\_meta.htm](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores_ecomm_prin_meta.htm))

#### ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ:

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο u947 για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία. Για παράδειγμα, να αναζητήσει το σύμβολο ενός κλειστού λουκέτου στο κάτω δεξιά τμήμα της οθόνης (το οποίο δηλώνει ότι ο συνομιλητής χρησιμοποιεί ασφαλές σύστημα επικοινωνίας), ή καλύτερα να βλέπει την οθόνη και το σήμα του ψηφιακού πιστοποιητικού, δηλαδή της ηλεκτρονικής ταυτότητας που εκδίδεται από μια αναγνωρισμένη εγγυήτρια επιχείρηση (π.χ. VeriSign), και το οποίο εγγυάται ότι ο συναλλασσόμενος είναι αυτός που δηλώνει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να τον ελέγξει. Επίσης, να αναζητήσει πληροφορίες που δηλώνουν ότι τα προσωπικά του στοιχεία αποκρύπτονται (δήλωση συμμόρφωσης προς τη σχετική νομοθεσία) ή εάν η διεύθυνση του website αρχίζει με «https:».
- Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρείας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Θα πρέπει να δίδεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει «opt out», που σημαίνει να ξαναπάρει πίσω τα προσωπικά του δεδομένα.

- Οφείλει να εκτυπώσει και να κρατήσει την πολιτική επιστροφών, η οποία πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μίας αλλαγής. ([http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores\\_ecomm\\_synallagi.htm](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores_ecomm_synallagi.htm))

#### ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:

- Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του λύσει το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείλει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.
- Να κρατάει επίσης ένα αντίγραφο των όρων και προϋποθέσεων.
- Τέλος, να παρακολουθεί κανονικά το e-mail του μετά την αγορά ενός προϊόντος από το διαδίκτυο. Ο έμπορος μπορεί να του στείλει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για αυτό που αγόρασε. ([http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores\\_ecomm\\_prin\\_meta.htm](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores_ecomm_prin_meta.htm))

#### ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ:

- Σύμφωνα με την νομοθεσία της Ε.Ε., ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει μια υπηρεσία ή να επιστρέψει ένα προϊόν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό είναι γνωστό ως «cooling – off period» και είναι κανονικά επτά ημέρες από την ημερομηνία αγοράς.
- Εάν αποφασίσει να κάνει επιστροφή, θα πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τα έξοδα αποστολής.
- Εάν το προϊόν κατά την παραλαβή είναι σπασμένο, ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια διαμαρτυρία αμέσως. Η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να του λύσει το πρόβλημα. Εάν δεν το κάνει, τότε υποβάλλει διαμαρτυρία στην τοπική οργάνωση προστασίας καταναλωτών.

- Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει πληρώσει δεν του αποστέλλεται ή δεν εκτελείται, διακινείται την επιστροφή των χρημάτων του.  
([http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores.html](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores.html))

#### Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ:

- Είναι πολύ δύσκολο ο καταναλωτής να αξιολογήσει μια επιχείρηση που βρίσκεται πολύ μακριά. Είναι πιο ασφαλές να χρησιμοποιεί sites που του έχουν συστήσει φίλοι και γνωστοί του.
- Ως πολίτης της Ε.Ε. έχει ανάλογη νομική υποστήριξη όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου. Οι Οδηγίες της Ε.Ε. 97/7/EK και 2002/65/EK σχετικά με τις «Πωλήσεις από Απόσταση», έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν ότι, έχει το ίδιο ελάχιστο επίπεδο προστασίας ανεξαρτήτως της έδρας του προμηθευτή στην Ε.Ε. Οι Οδηγίες αυτές καλύπτουν όλες τις μεθόδους πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου ο πωλητής και ο αγοραστής βρίσκονται σε απόσταση. Συμπεριλαμβάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικές, fax, e – mail και ταχυδρομείου.
- Εάν ο καταναλωτής στέλνει προσωπικά δεδομένα (όπως αριθμό πιστωτικής κάρτας) μέσω ενός website που δεν παρέχει ασφάλεια, ή μέσω e-mail, μπορεί κάποιος να υποκλέψει τον αριθμό και να τον χρησιμοποιήσει.
- Ως κάτοχος μιας κάρτας, μπορεί να έχει προστασία σε περιπτώσεις χρήσης της κάρτας του χωρίς την δική του άδεια. Πρέπει να επικοινωνήσει αμέσως με την εταιρεία της κάρτας, εάν υποψιάζεται ότι κάποιος έχει κάνει παράνομη χρήση της.
- Δεν θα πρέπει ποτέ να δίδει προσωπικά του δεδομένα – διεύθυνση, τηλέφωνα, αριθμό λογαριασμού τραπεζής, αριθμό PIN ή διεύθυνση e-mail – εάν δεν γνωρίζει ποιος τα καταγράφει και για ποιόν λόγο, και πως θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης, ποτέ να μην αποκαλύπτει το password του. Επειδή είναι εύκολη η παραποίηση των διευθύνσεων e-mail, είναι προτιμότερο να είναι λίγο καχύποπτος όταν του ζητούν να δίδει προσωπικές πληροφορίες.

- Τελικά, όσον αφορά το διαδίκτυο, καλό θα είναι πριν εμπιστευτεί ένα άγνωστο site, πρώτα να το ψάξει, γιατί όσο πιο προσεκτικός και απαιτητικός είναι, τόσο πιο ασφαλής θα είναι στο διαδίκτυο.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικής εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003. Στο πλαίσιο αυτό και με την επιφύλαξη της νομοθεσίας για την προστασία του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, έχει δικαίωμα να ζητά κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. ([http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores.html](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores.html))

## VIII. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ

Τα δεδομένα προέρχονται από την έρευνα WHO eHealth Consumer Trends Survey, η οποία πραγματοποιήθηκε σε επτά ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Δανία, Ελλάδα, Λετονία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία) τον Οκτώβριο του 2005 και το Μάιο του 2007. Το θέμα ήταν η καταγραφή των θέσεων και των απόψεων των νέων, ηλικίας 15–35ετών, σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου για θέματα υγείας στην Ελλάδα. (Θ. Ρουμελιωτάκη, Α.Ε. Χρονάκη (2008), <http://www.mednet.gr/archives/2009-2/pdf/246.pdf> [Φεβρουάριος 2009])

Η εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών διαδικτύου μπορεί να ενδυναμώσει την παροχή ιατρικής φροντίδας, βελτιώνοντας την προσβασιμότητα, την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των υπηρεσιών υγείας. Οι επαγγελματίες υγείας, οι ασθενείς και η φαρμακευτική βιομηχανία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης σχετικά με θέματα υγείας, πρόληψης και αντιμετώπισης ασθενειών. (Θ. Ρουμελιωτάκη, Α.Ε. Χρονάκη (2008), <http://www.mednet.gr/archives/2009-2/pdf/246.pdf> [Φεβρουάριος 2009])

Επίσημα στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνουν ότι η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα παραμένει χαμηλή, σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, καθώς και σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (EU15: 59%). Παρόλα αυτά, το ποσοστό των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει διπλασιαστεί την τελευταία πενταετία: το 2002 το ποσοστό αυτό ήταν 12%, ενώ το 2007 έφθανε το 25%. Επιπροσθέτως, το 2007 το ποσοστό των Ελλήνων ηλικίας 16–74 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε εβδομαδιαία βάση ήταν 28% (άνδρες 33%, γυναίκες 23%). (Θ. Ρουμελιωτάκη, Α.Ε. Χρονάκη (2008), <http://www.mednet.gr/archives/2009-2/pdf/246.pdf> [Φεβρουάριος 2009])

Σύμφωνα με τα ευρήματα του eHealth survey στην Ελλάδα, το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου έχει αυξηθεί στο διάστημα που μεσολάβησε μεταξύ των δύο κυμάτων συνεντεύξεων κατά 5%, από 42,2% τον Οκτώβριο του 2005 σε 47,2% το Μάιο του 2007. Αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου για θέματα υγείας, η αύξηση αυτή ήταν σχεδόν 50%: από 22,9% του συνολικού δείγματος το 2005 αυξήθηκε σε 32,1% το 2007. Αντίστοιχα, οι συστηματικοί χρήστες του διαδικτύου γενικά αλλά και για θέματα υγείας αυξήθηκαν από 10,4% σε 15,7%, επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα της Eurostat. Παρά την αύξηση, η Ελλάδα παραμένει από τους τελευταίες χώρες στη κατάταξη στη χρήση του διαδικτύου γενικά και για θέματα

υγείας ανάμεσα στις χώρες που συμμετέχουν στη μελέτη. (Θ. Ρουμелиωτάκη, Α.Ε. Χρονάκη (2008), <http://www.mednet.gr/archives/2009-2/pdf/246.pdf> [Φεβρουάριος 2009])

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του διαδικτύου για θέματα υγείας είναι το φύλο, η ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαπίστωση ότι ενώ οι άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από τις γυναίκες (61% των χρηστών του διαδικτύου είναι άνδρες), οι γυναίκες χρήστες αναζητούν συχνότερα πληροφορίες για θέματα υγείας (72,3% έναντι 65,3%). Επιπλέον, μεταξύ των χρηστών για θέματα υγείας, οι γυναίκες είναι νεότερες κατά 3,6 έτη από τους άνδρες. (Θ. Ρουμелиωτάκη, Α.Ε. Χρονάκη (2008), <http://www.mednet.gr/archives/2009-2/pdf/246.pdf> [Φεβρουάριος 2009])

Τα πλέον πρόσφατα αποτελέσματα της μελέτης (2007) δείχνουν ότι η πλειοψηφία των νέων 15-35 ετών (93,8%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ενημερωθούν σχετικά με θέματα υγείας ή για να έρθουν σε επαφή με επαγγελματίες υγείας που δεν είχαν συναντήσει στο παρελθόν (29,9%), ενώ σχεδόν ένας στους τρεις έχει συμμετάσχει σε ομάδες συζήτησης, αλληλοβοήθειας ή υποστήριξης που εστιάζουν σε θέματα υγείας (30,8%). Τέλος, μόλις το 10,8% χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να παραγγείλουν φάρμακα ή άλλα προϊόντα που σχετίζονται με την υγεία τους μέσω διαδικτύου. (Θ. Ρουμелиωτάκη, Α.Ε. Χρονάκη (2008), <http://www.mednet.gr/archives/2009-2/pdf/246.pdf> [Φεβρουάριος 2009])

## ΙΧ. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΣΥΝΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

### Α. Η έννοια του φαρμάκου στην ιατρική και νομική επιστήμη.

Ο νομικός προσδιορισμός της έννοιας του φαρμάκου καθορίζει τόσο τον τρόπο εμπορίας και εν γένει μεταχείρισης του, όσο και τον εντοπισμό των διαφόρων που εμφανίζουν τα φάρμακα απέναντι σε άλλα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (καλλυντικά, βοηθήματα διατροφής κ.ά.), τα οποία αν και βρίσκονται πλησίον του χώρου αυτού, δεν αποτελούν φάρμακα και κατά συνέπεια αξιώνουν μιας ίδιας αντιμετώπισης από τη νομοθεσία, όσον αφορά τις προϋποθέσεις νόμιμης και ειδικότερα ασφαλούς κυκλοφορίας τους και της εύκολης και συγχρόνως άμεσης προσβάσης τους στο καταναλωτικό κοινό.

#### α. Η έννοια του φαρμάκου στα πλαίσια της ιατρικής επιστήμης.

Η έννοια του φαρμάκου στο χώρο των ιατρικών επιστημών προσεγγίζεται κατά κύριο λόγο από την επιστήμη της φαρμακολογίας, η οποία έχει ως αντικείμενο την εξέταση των ενεργειών των φαρμάκων. Φάρμακο, σύμφωνα με τα διδασκόμενα στο χώρο της φαρμακολογίας είναι κάθε ουσία που ασκεί οποιαδήποτε ενέργεια στα κύτταρα του οργανισμού του ανθρώπου και γενικότερα σε κάθε ζωντανό κύτταρο.

Η νομική επιστήμη βασίζεται στις ορολογικές κατευθύνσεις της φαρμακολογίας, διευρύνοντας όμως το σχετικό ορισμό με τις επιβαλλόμενες νομικές παραμέτρους, με στόχο τόσο την διάκριση από άλλη συγγενείς-λιγότερο ή περισσότερο- έννοιες, όσο κυρίως τη διαμόρφωση του νομοθετικού πλαισίου που διέπει το φάρμακο συνολικά και κατ' ιδίαν τις επι μέρους κατηγορίες του.

#### β. Η νομική έννοια του φαρμάκου στο πλαίσιο της ελληνικής νομοθεσίας.

Το νομικό περιεχόμενο της έννοιας φάρμακο στα πλαίσια της ελληνικής νομοθεσίας εντοπίζεται σε μια σειρά νομοθετημάτων, αρχής γενομένης ν.δ. 96/1973 και το ν. 1316/1983 μέχρι την πρόσφατη ΔΥΓ3 (α) 83657/06 διυπουργική απόφαση.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν.δ. 96/1973 «Φαρμακευτικό προϊόν είναι προϊόν της μαζικής και τυποποιημένης παρασκευής φαρμακευτικού είδους φερομένου δια των κατα νόμων κανόνων προς υπό των ατόμων ιαματικήν, προφυλακτικήν, διαγνωστικήν και γενικώς ιατρικήν χρήσιν.

Δεν θεωρούνται σκευάσματα, εφ'όσον δεν αναφέρονται εις την ελληνικήν φαρμακοποιάν, αι απλαί χημικαί ουσίαι, αι μη υποστάσαι φαρμακευτικήν επεξεργασίαν, το επιδεσμικόν εν γένει υλικό το διατιθέμενον άνευ προσμίξεως μετά φαρμακευτικών ουσιών, ως και ο βάμβαξ ο στερούμενος τοιούτων ουσιών. Τα προϊόντα ταύτα δύνανται να διατίθενται ως τυποποιημένα, αλλά υπό το κοινόχρηστον αυτών όνομα.

Τα εν τοις φαρμακείοις παρασκευαζόμενα φάρμακα βάσει συνταγής δεν υπάγονται εις τας διατάξεις του παρόντος, αλλά εις τας τοιαύτας της περί φαρμακείων νομοθεσίας»

Κατα το ν. 1316/1983 και ειδικότερα το άρθρο 2 παρ.2 περ.β, όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 1 του ν. 1965/1991, το φαρμακευτικό προϊόν είναι το προϊόν τις μαζικής και τυποποιημένης παρασκευής φαρμακευτικού είδους, το οποίο φέρεται στη κυκλοφορία χαρακτηριζόμενο ως «σκευάσμα», όταν η παρασκευή και η ονομασία του είναι «επίσημη» και «φαρμακευτικό ιδιοσκευάσμα», όταν το φάρμακο παρασκευαζόμενο εκ των προτέρων τίθενται στη κυκλοφορία σε ειδική συσκευασία και υπό ειδική ονομασία «σήμα», που πρέπει να μην είναι παραπλανητική και να έχει αναγνωριστεί από τους αρμόδιους φορείς ότι ανήκει στον παρασκευαστή, ο οποίος και μόνος έχει το δικαίωμα να το χρησιμοποιεί.

Φάρμακο με την έννοια του νόμου αυτού είναι ουσία ή συνδυασμός ουσιών ή σύνθεση που φέρεται και έχει ιδιότητες θεραπευτικές ή προληπτικές για ασθένειες ανθρώπων ή ζώων, ως επίσης ουσία ή συνδυασμός ουσιών ή σύνθεση που μπορεί να χορηγηθεί σε άνθρωπο ή ζώο για να συμβάλει σε ιατρική διάγνωση ή να βελτιώσει ή να τροποποιήσει, αποκαταστήσει ή υποκαταστήσει οργανική λειτουργία στον άνθρωπο ή τα ζώα.

Ουσία με την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ύλη ανεξαρτήτως προελεύσεως που μπορεί να είναι «ανθρώπινη» (όπως ορμόνες, ένζυμα, το ανθρώπινο αίμα και τα παράγωγα του ανθρώπινου αίματος), «ζωική» (όπως μικροοργανισμοί, ολόκληρα ζώα, τμήματα οργάνων, ζωικές εκκρίσεις, τοξίνες, ουσίες λαμβανόμενες δι'εκχυλίσεως, παράγωγα του αίματος κ.τ.λ.) «φυτική» (όπως μικροοργανισμοί, φυτά, τμήματα φυτών, φυτικές εκκρίσεις, ουσίες λαμβανόμενες δι'εκχυλίσεως κ.τ.λ.) και «χημική» (όπως στοιχεία, χημικές ύλες της φύσης, προϊόντα μετασχηματισμού και αντιδράσεων, συνθέσεις κ.τ.λ.).

Η πρόσφατη υπουργική απόφαση ΔΥΓ3(α) 83657/06 που μετέφερε στο εσωτερικό μας δίκαιο τις διατάξεις της Οδηγίας 2001/83, στο άρθρο 2 παρ.1, χωρίς να απομακρύνεται κατ'ουσία από τον αντίστοιχο ορισμό του ν. 1316/1983 αποδίδει την κοινοτική διάσταση της έννοιας του φαρμάκου και ορίζει το φάρμακο ως κάθε ουσία ή συνδυασμό ουσιών που έχει θεραπευτικές ή προφυλακτικές ιδιότητες για τις ασθένειες ανθρώπων ή κάθε ουσία ή συνδυασμό ουσιών, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να χορηγηθεί σε ανθρώπους, με σκοπό, είτε να αποκατασταθούν, να



διορθωθούν ή να τροποποιηθούν φυσιολογικές λειτουργίες με την άσκηση φαρμακολογικής, ανοσολογικής ή μεταβολικής δράσης, είτε για να γίνει ιατρική διάγνωση.

*γ. Η έννοια του φαρμάκου στο παράγωγο κοινοτικό δίκαιο.*

Ευρεία και συγχρόνως περιεκτική είναι η έννοια του φαρμάκου, όπως περιέχεται στην Οδηγία 2001/83/ΕΟΚ που αφορά φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, την επονομαζόμενη ως Κοινοτικός Κώδικας και η οποία παρ'όλες τις τροποποιήσεις που έχει υποστεί από την Οδηγία 2004/27 εξακολουθεί μέχρι σήμερα να αποτελεί το σημαντικότερο κοινοτικό νομοθέτημα, όσον αφορά τα φάρμακα και την κυκλοφορία τους στον ευρύ κοινοτικό χώρο.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 περ.1 της Οδηγίας αυτής φαρμακευτικό ιδιοσκεύασμα είναι κάθε φάρμακο παρασκευαζόμενο εκ των προτέρων, που τίθεται στην κυκλοφορία υπό ειδική ονομασία και σε ιδιαίτερη συσκευασία, ενώ πάντα στα πλαίσια του ίδιου άρθρου στην περ.2 ορίζεται ότι φάρμακο προοριζόμενο για ανθρώπινη χρήση είναι κάθε ουσία ή σύνθεση ουσιών που χαρακτηρίζεται ως έχουσα θεραπευτικές ή προληπτικές ιδιότητες έναντι ασθενειών ανθρώπων. Διευκρινίζεται δε στην συνέχεια ότι φάρμακο θεωρείται κάθε ουσία ή σύνθεση ουσιών που δύναται να χορηγηθεί σε άνθρωπο, προς το σκοπό να γίνει ιατρική διάγνωση ή να αποκατασταθούν, να βελτιωθούν ή να τροποποιηθούν φυσιολογικές λειτουργίες στον άνθρωπο.

Το μακροσκελές άρθρο 1 της Οδηγίας συνεχίζει την επεξήγηση των όρων που χρησιμοποιούνται τόσο από την ίδια την Οδηγία όσο και από την εν γένει φαρμακευτική νομοθεσία όπως των όρων ουσία, ανοσολογικό φάρμακο, ομοιοπαθητικό φάρμακο, ραδιοφάρμακο, ακόμη και των όρων παρενέργεια με όλες τις διαβαθμίσεις αυτής, όπως σοβαρή ή απροσδόκητη και τέλος όρων που συνοδεύουν το φάρμακο στην κυκλοφορία του, όπως ιατρική συνταγή, δοσολογία, φύλλο οδηγιών κ.τ.λ.

Πρίν από τον Κοινοτικό Κώδικα ορισμό του φαρμάκου σε κοινοτικό επίπεδο παρείχε η πρώτη Οδηγία του φαρμακευτικού τομέα η 65/65. Το άρθρο 2 της εν λόγω Οδηγίας θεωρούσε φάρμακο «κάθε ουσία ή σύνθεση ουσιών που χαρακτηρίζεται ως έχουσα θεραπευτικές ή προληπτικές ιδιότητες έναντι ασθενειών ανθρώπων και ζώων». Το ίδιο άρθρο διευκρίνιζε ότι «θεωρείτε, ομοίως, ως φάρμακο κάθε ουσία ή σύνθεση ουσιών που δύναται να χορηγηθεί σε άνθρωπο ή ζώο, προς το σκοπό να γίνει ιατρική διάγνωση ή να αποκατασταθούν, να βελτιωθούν ή να τροποποιηθούν οργανικές λειτουργίες στον άνθρωπο ή στο ζώο». Ο κοινοτικός αυτός ορισμός με το συγκεκριμένο διττό περιεχόμενο του είχε οδηγήσει το δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στο να διακρίνει δύο ορισμούς του φαρμάκου. Έναν εκ της εμφανίσεων και έναν εκ

της λειτουργίας του, με αποτέλεσμα να θεωρείται φάρμακο ένα προϊόν που ενέπιπτε σε έναν από τους δύο αυτούς ορισμούς.

Με βάση την ιδιαίτερα εκτενή ελληνική νομοθετική οριοθέτηση του φαρμάκου και τη συναφή – αν και περισσότερο λιτή – ευρωπαϊκή ρύθμιση είναι δυνατός ο εντοπισμός των βασικότερων εννοιολογικών στοιχείων, που συνθέτουν το φάρμακο και ειδικότερα του φαρμάκου εκείνου που προορίζεται για ανθρώπινη χρήση. Πρόκειται για ιδιοσκευάσμα που στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων παρασκευάζεται εκ των προτέρων, τίθεται σε κυκλοφορία με μια ιδιαίτερη ονομασία που περιέχει μία ή και περισσότερες ουσίες με ιδιότητες διαγνωστικές, προληπτικές ή θεραπευτικές για την υγεία του ανθρώπου.

### **B. Διάκριση φαρμάκων από καλλυντικά και διαιτητικές τροφές.**

Όπως προκύπτει από τους αναφερθέντες ορισμούς των φαρμάκων και κυρίως από την επισήμανση των βασικών εννοιολογικών του στοιχείων είναι εφικτή η διάκρισή του από συναφή είδη και κυρίως από καλλυντικά και διαιτητικές τροφές, τα οποία μαζί με τα φάρμακα συνθέτουν το σύνολο των προϊόντων που διακινούνται κατά κύριο λόγο από τα φαρμακεία, και συγχρόνως επηρεάζουν την υγεία και τη διάθεση του ανθρώπου, γεγονός που επιβάλλει και για τα προϊόντα αυτά έναν ειδικότερο έλεγχο και την τήρηση αυστηρών προδιαγραφών.

Η κοινή υπουργική απόφαση Υ6α/ΟΙΚ3320/1997 (ΦΕΚ 329/Β/21.4.1997), όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα αποτελεί το βασικό νομοθέτημα στη χώρα μας σε σχέση με τα καλλυντικά και την εμπορία τους. Η Ελληνική νομοθεσία έχει μεταφέρει στο δικαίό μας μια πραγματικά πολυσχιδή σχετική ευρωπαϊκή νομοθετική παρέμβαση με κυριότερους στόχους, την απαγόρευση χρήσης επικίνδυνων ουσιών, την αναγραφή στη συσκευασία της ημερομηνίας ελάχιστης διατήρησης, την επισήμανση συστατικών που προκαλούν αλλεργία και την απαγόρευση διαξαγωγής πειραμάτων σε ζώα. Σύμφωνα με το άρθρο 2 Υ6α/ΟΙΚ3320/1997 ως καλλυντικό νοείται κάθε ουσία ή παρασκευάσμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος ή με τα δόντια και τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή και την προστασία του και τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση.

Οι διαιτητικές τροφές με τη συνήθη συνθέσή τους δεν αποτελούν φάρμακα, παρά μόνο όταν περιέχουν επιπλέον φαρμακευτικές ουσίες με αποτέλεσμα εκτός της διαιτητικής να αποκτούν και θεραπευτική αξία, όπως προβλέπει η διάταξη του άρθρου 2 του ν.δ. 96/1973. Στην κατηγορία των διαιτητικών τροφών υπάγονται οι παιδικές τροφές και τα λοιπά τροφικά

παρασκευάσματα για βρέφη, τα τρόφιμα και τα συμπληρώματα διατροφής, που διέπονται από ένα ειδικό νομοθετικό πλαίσιο, ιδιαίτερα εκτεταμένο και προσαρμοσμένο στις αντίστοιχες κοινοτικές ρυθμίσεις.

Τόσο τα καλλυντικά όσο και οι μη αποτελούσες φάρμακα διαιτητικές τροφές, μολονότι επηρεάζουν την υγεία και την εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου, δεν περιέχουν ωστόσο τις δραστικές εκείνες ουσίες, που έχουν διαγνωστικές, θεραπευτικές και προληπτικές ιδιότητες, με αποτέλεσμα να μην εντάσσονται στην κατηγορία των φαρμάκων. Το γεγονός αυτό αποδεσμεύει τα προϊόντα αυτά από το στενό παρεμβατικό νομοθετικό φαρμακευτικό πλαίσιο και επιτρέπει την ευκολότερη κυκλοφορία τους στην αγορά τόσο σε συμβατικό όσο και σε ηλεκτρονικό επίπεδο, με τηντήρηση όμως των αυστηρών προδιαγραφών που προβλέπουν οι σχετικές ειδικές ρυθμίσεις.

Σε οριακές περιπτώσεις πάντως, όταν ένα προϊόν εμφανίζει τα χαρακτηριστικά τόσο του καλλυντικού όσο και του φαρμάκου προτιμάται από το νομοθέτη η ένταξη του στη διαθέτουμε ασητηρότερες για την προστασία της υγείας ρυθμίσεις της φαρμακευτικής νομοθεσίας. (Τζίβα, 2007:52-61)

## Χ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ

Ένα ζήτημα συναφές ως προς την ουσία, αλλά με διαφορετικές τυπικές παραμέτρους, σε σχέση με τη διαφήμιση των φαρμάκων είναι το ζήτημα διαφήμισης των φαρμακείων. Συναφές καθώς το κύριο αντικείμενο της δραστηριότητας των φαρμακείων είναι η πώληση φαρμάκων στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα η σχετική ρύθμιση να είναι ενιαία, από τυπική άποψη όμως υπάρχουν διαφορές, καθώς το φαρμακείο αποτελεί και εμπορική επιχείρηση, ο δε φαρμακοποιός ασκεί λειτούργημα συγχρόνως όμως και ελεύθερο επάγγελμα, με αποτέλεσμα το ζήτημα της διαφήμισης να εξετάζεται και από άλλη οπτική γωνία.

Όπως και η διαφήμιση φαρμάκων, έτσι και η διαφήμιση φαρμακείων γνώρισε μια χαρακτηριστική νομική εξέλιξη από την απόλυτη απαγόρευση μέχρι την ανοχή.

Στα πλαίσια της διαδρομής αυτής, σημαντικό ρόλο έπαιξε η ελευθερία έκφρασης και η ελευθερία άσκησης επαγγέλματος, έννοιες αντίπαλες με την πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης φαρμάκων.

Στη Γερμανία, καινοτόμες αλλαγές στο τομέα αυτό της διαφήμισης επέφερε απόφαση του Ομοσπονδιακού Συνταγματικού Δικαστηρίου της 22ας Μαΐου 1996 που θεώρησε ως αντισυνταγματική (αντίθετη στη διάταξη του άρθρου 12 του «Θεμελιώδους Νόμου» δηλαδή του συντάγματος της Γερμανίας) και παραβιάζουσα την αρχή της ελεύθερης άσκησης επαγγέλματος την απαγόρευση διαφήμισης των φαρμακείων. Οι νέες νομολογιακές αυτές τάσης επέφεραν, όπως είναι αναμενόμενο, μια σχετική ανασφάλεια δικαίου. Τα ερωτήματα που τίθενται είναι πια ακριβώς διαφήμιση επιτρέπεται ελεύθερα ή υπό περιορισμούς στα φαρμακεία και ποιά απαγορεύεται και ποιές είναι οι συνέπειες σχετικών παραβιάσεων.

Οι φαρμακοποιοί υπηρετούν την δημόσια υγεία και διευκολύνονται στο έργο τους αυτό από την θέσπιση μονοπωλίου στη τελική διάθεση των φαρμάκων.

Τα περισσότερα φάρμακα επιτρέπεται να πωλούνται μόνο σε φαρμακεία και μάλιστα αυτοπροσώπως από τον αδειούχο ιδιοκτήτη φαρμακοποιό [άρθρο 10, ν. 5607/1932, άρθρο 9 π.δ.312/1992, άρθρο 3 π.δ.340/1993 (περί Κώδικα Ελληνικής Φαρμακευτικής Δεοντολογίας) και άρθρο 4 παρ.4 π.δ. 67/2000].

Οι φαρμακοποιοί ασκούν λειτούργημα, ενώ συγχρόνως είναι και έμποροι. Η συνύπαρξη των δύο αυτών ετερόκλητων ιδιοτήτων όχι μόνο τους κατατάσσει σε μία θέση ξεχωριστή στο τομέα της υγείας αλλά συγχρόνως τους εμπλέκει σε ένα συνεχές δίλημμα. Πώς θα προσφέρουν στους

πωλήτες το καλύτερο δυνατό έργο προστασίας της υγείας τους, διαφυλάσσοντας όμως συγχρόνως τα οικονομικά τους συμφέροντα.

Το φαρμακείο, παρόλη την εξειδικευμένη και ανθρωποκεντρική αποστολή του, αναγνωρίζεται και ως εμπορική επιχείρηση, καθώς εκτός των άλλων, θεωρείται νόμιμη η σύσταση εταιρειών εκμετάλευσης φαρμακείων που λειτουργούν ως ατομικά εταιρικά και συστεγαζόμενα (άρθρο 8 ν. 1963/1991). Το γεγονός ότι το φαρμακείο αποτελεί εμπορική επιχείρηση αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι ο Κώδικας Ελληνικής Φαρμακευτικής Δεοντολογίας, που τέθηκε σε ισχύ με το π.δ. 340/1993 (ΦΕΚ Α' 145/2.9.1993) με τα άρθρα 22-24 θέτει ζητήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Η θέσπιση διατάξεων περί αθέμιτου ανταγωνισμού προϋποθέτει την ύπαρξη αγοράς, όπου λειτουργεί ο ανταγωνισμός, στην προστασία του οποίου αποβλέπουν οι σχετικές διατάξεις. Ειδικότερα, το άρθρο 22 απαγορεύει την προσέλκυση πελατείας με ενέργειες και μέσα αντίθετα στην αξιοπρέπεια του ανθρώπου και του φαρμακοποιού ως επιστήμονα και λειτουργού της δημόσιας υγείας (χορήγηση δώρων ή άλλων ανταλλαγμάτων). Το άρθρο 23 επιβάλλει μεταξύ των άλλων την απαγόρευση πώλησης φαρμάκων σε τιμή κατώτερη από την οριζόμενη στα δελτία τιμών του Υπουργείου Εμπορίου, όπως επίσης απαγορεύει τις συμβάσεις ή συμφωνείες γενικότερα σε βάρος της της υγείας των ασθενών, την παραβίαση του ωραρίου λειτουργίας, εισάγει δε και άλλες απογορεύσεις που επιβεβαιώνουν την άποψη ότι, το φαρμακείο είναι συγχρόνως εμπορική επιχείρηση, που υπάρχει και λειτουργεί σε συγκεκριμένη αγορά, υποκείμενη στις σχετικές διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

Το ζήτημα όμως της γενικότερης ελευθερίας διαφήμισης των φαρμακείων και ειδικότερα τα συνταγματικώς επιτρεπόμενα όρια αυτής δεν εξετάστηκε από το ΔΕΚ εφόσον δεν αποτελούσε περιεχόμενο του υποβληθέντος προδικαστικού ερωτήματος. Αποτελεί όμως μια σημαντική παράμετρο, η οποία πιστεύουμε ότι πρέπει να τύχει σχετικής επανεξέτασης.

Η ελευθερία της διαφήμισης αποτελεί επί μέρους συνιστώσα της ευρύτερης ελευθερίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η οποία προστατεύεται από το Σύνταγμα με τα άρθρα 5 παρ. 1 και 106 παρ. 2. Οι περιορισμοί της ελευθερίας αυτής δεν πρέπει να θίγουν τον πυρήνα της, φθάνοντας μέχρι την πλήρη απαγόρευση διαφήμισης, ενός νόμιμα παραγόμενου προϊόντος ή μιας νόμιμης παρεχόμενης υπηρεσίας. Οι οποιασδήποτε φύσης περιορισμοί χαίρουν συνταγματικής αποδοχής μόνο όταν υπηρετούν το γενικό συμφέρον και λειτουργούν στα πλαίσια της αρχικής της αναλογικότητας.

Ο Έλληνας νομοθέτης εμμένει και με τον πρόσφατο νόμο 3457/06 και ειδικότερα το άρθρο 14, το οποίο επαναπροσδιορίζει τα πληθυσμιακά όσο και χωρικά κριτήρια για την ίδρυση και λειτουργία φαρμακείων στην εισαγωγή περιορισμών στην άσκηση του φαρμακευτικού επαγγέλματος, το οποίο από την ίδια αιτιολογική έκθεση του νόμου χαρακτηρίζεται ως το «μόνο επιστημονικό επάγγελμα που υπόκειται σε ασφικτικούς περιορισμούς...». Οι περιορισμοί όμως, αυτοί θεωρούνται ως συνταγματικώς επιτρεπτοί, καθώς επιδιώκουν την προώθηση σκοπών δημοσίου συμφέροντος και ειδικότερα την προστασία της δημόσιας υγείας, είναι δε ανάλογοι για την επίτευξη του σκοπού αυτού. Το φαρμακείο είναι κατά την αιτιολογική έκθεση του νόμου το «επιστημονικό καθίδρυμα», - όρος που χρησιμοποιείται από το άρθρο 3 του π.δ. 340/93 - το οποίο είναι ταγμένο στην προστασία της δημόσιας υγείας. Μάλιστα, το φαρμακείο δεν είναι μόνο ο χώρος στο οποίο εκτελούνται οι ιατρικές συνταγές, αλλά αποτελεί και Σταθμό Πρώτων Βοηθειών, όπως επίσης και «μικρό εκπαιδευτικό ίδρυμα δημόσιας υγείας» στο οποίο εκπαιδεύονται οι μέλλοντες φαρμακοποιοί. Παράλληλα, με την αύξηση του αριθμού των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων έχει ενισχυθεί ο ρόλος του φαρμακοποιού ως συμβούλου υγείας στα πλαίσια αυτοθεραπείας που προωθείται με την αγορά και την χρήση των φαρμάκων αυτών. Όλοι λοιπόν αυτοί οι λόγοι προβάλλονται από τους συντάκτες της αιτιολογικής έκθεσης ως επαρκές στήριγμα για τη θεμελίωση του συνταγματικώς επιτρεπτού των νομοθετικών περιορισμών.

Η ίδια αιτιολόγηση αναλογικά θα μπορούσε να ισχύσει και στην περίπτωση των περιορισμών της διαφήμισης φαρμακείων ως επιχειρήσεων, οι οποίες διαθέτουν προ πώληση φάρμακα και λοιπά παραφαρμακευτικά προϊόντα. Οι επιβαλλόμενοι περιορισμοί έχουν ως στόχο την επαρκέστερη και προσφορότερη διασφάλιση της υγείας, η οποία πρέπει να αποτελεί τη βασική κατεύθυνση κάθε νομοθετικής πρωτοβουλίας που αφορά την ίδρυση και λειτουργία των φαρμακείων, όπως αναφέρει η ίδια αιτιολογική έκθεση επί του ν. 3457/2006, η οποία όμως συμπληρώνει ότι, η οργάνωση της αγοράς των φαρμάκων δεν μπορεί να αντιβαίνει στην επιχειρηματική ελευθερία και την κοινωνική οικονομία της αγοράς που εγγυάται το Σύνταγμα, όπως επίσης δεν μπορεί να έρχεται σε αντίθεση με τους κανόνες του κοινοτικού δικαίου, και ιδιαίτερα όσους αφορούν τον ανταγωνισμό.

Συνοψίζοντας όλες τις μέχρι τώρα σκέψεις και αναφορές μπορούμε να καταλήξουμε στη διαπίστωση ότι, τα φαρμακεία αποτελούν σήμερα επιχειρηματικές μονάδες, η οποίες να μην υπηρετούν την προαγωγή της δημόσιας υγείας δεν λειτουργούν όμως συγχρόνως εκτός του συστήματος της οικονομίας της αγοράς. Ναι μεν η ίδρυση και λειτουργία τους υπακούει σε

νομοθετικούς περιορισμούς, οι οποίοι θεωρούνται ανάλογοι για την επίτευξη του σημαντικού ποσοστού τους, ωστόσο άλλοι περιορισμοί, όπως εκείνοι της διαφήμισης και ειδικότερα η απόλυτη απαγόρευση αυτής δεν πιστεύουμε ότι είναι στα ίδια πλαίσια αναγκαίοι και δικαιολογημένοι. Αντίθετα, όπως και στη διαφημιστική προβολή των φαρμάκων μια λογική και συγχρόνως ελεγχόμενη θεμιτή χρήση των σύγχρονων διαφημιστικών μέσων από τα φαρμακεία θα συντελούσε στη καλύτερη και αποδοτικότερη λειτουργία τους, με έμμεσο αντίκτυπο την αποτελεσματικότερη προώθηση της δημόσιας υγείας. (Τζίβα, 2007:344-348)

## ΧΙ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων όταν απευθύνεται στο καταναλωτικό κοινό προϋποθέτει την ύπαρξη ηλεκτρονικών φαρμακείων. Μεταφέροντας στο χώρο αυτό με την μέθοδο της αναλογίας τα ισχύοντα στον παραδοσιακό-συμβατικό τρόπο διανομής φαρμάκων πρέπει η ηλεκτρονική διάθεση φαρμάκων στον καταναλωτή να πραγματοποιείται μέσω εξειδικευμένων ιστοσελίδων φαρμακείων, σε αντίθεση με άλλα αγαθά, των οποίων οι φορείς διάθεσης δεν καθορίζονται με τρόπο υποχρεωτικό ούτε αποτελούν αντικείμενο ρύθμισης από το νόμο.

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία αποτελούν «εικονικά φαρμακεία», σε αντίθεση με τα πραγματικά φαρμακεία. Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μέσω ιστοσελίδων παρέχουν στο φαρμακείο τις υπηρεσίες που ένα υπαρκτό συμβατικό φαρμακείο παρέχει στους πελάτες του καταναλωτές, δηλαδή κατά κύριο λόγο πωλούν φάρμακα κάθε κατηγορίας συνταγογραφούμενα ή μη και παρέχουν σχετικές πληροφορίες τόσο για τη χρήση των σχετικών φαρμάκων, όσο και γενικότερου φαρμακευτικού περιεχομένου.

Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη υπάγονται εκείνες οι ιστοσελίδες που αποτελούν μία ηλεκτρονική παρουσία ενός συμβατικού φαρμακείου και περιορίζονται στην παροχή ιατρικών συμβουλών και πληροφοριών συμβάλλοντας στη διαφημιστική προβολή τους. Μια παραλλαγή της κατηγορίας αυτής είναι ιστοσελίδες που δεν ανήκουν σε κάποιο υπαρκτό φαρμακείο και παρέχουν απλώς πληροφορίες ή συμβουλές – στην τελευταία αυτή περίπτωση ένατι αμοιβής. Κοινό χαρακτηριστικό και των δύο αυτών μορφών ηλεκτρονικών φαρμακείων είναι ότι πωλούν φάρμακα στους καταναλωτές.

Δεύτερη περίπτωση αποτελούν τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που διαθέτουν στο κοινό φάρμακα, συνταγογραφούμενα ή μη (τα γνωστά στην περίπτωση αυτή ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) καθώς και άλλα φαρμακευτικά και παραφαρμακευτικά προϊόντα. Όταν πρόκειται για πώληση συνταγογραφούμενων φαρμάκων διακρίνουμε δύο κατηγορίες ηλεκτρονικών φαρμακείων. Στην πρώτη ανήκουν εκείνα τα φαρμακεία, τα οποία ζητούν από τον καταναλωτή να τους αποστείλει τη συνταγή του θεράποντος γιατρού, οπότε και μετά τον έλεγχο αυτής γίνεται η αποστολή των φαρμάκων, μια διαδικασία που δεν διαφέρει από μία πώληση από απόσταση και μία δεύτερη περίπτωση, κατά την οποία το ηλεκτρονικό φαρμακείο προβαίνει σε μία εικονική εξέταση του ασθενούς και τη έκδοση σχετικής συνταγής, την οποία και εκτελεί στη συνέχεια αποστέλλοντας τα φάρμακα που περιέχονται στην ηλεκτρονική αυτή συνταγή.



Είναι πολύ εύκολο να αντιληφθούμε ότι στη τελευταία αυτή αναφερθείσα περίπτωση εστιάζεται το ενδιαφέρον όλων όχι μόνο των εμπλεκομένων άμεσα φορέων γιατρών, φαρμακοποιών και του καταναλωτικού κοινού, αλλά και των νομικών καθώς πρόκειται για την αιχμή του προβλήματος του επιτρεπτού της ελεύθερης διακίνησης φαρμάκων, τόσο ελεύθερης που παρακάμπτονται όλες οι βαθμίδες της μέχρι σήμερα γνωστής διαγνωστικής και θεραπευτικής διαδικασίας. Τα ζητήματα που ανακύπτουν είναι πολλά και σοβαρά καθώς ακόμη και οι πιο θερμοί υποστηρικτές της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου φαρμάκων είναι διστακτικοί απέναντι σε μια από απόσταση «εικονική» διάγνωση και θεραπεία. Για το λόγο αυτό προτείνεται μια σοβαρή και ουσιαστική παρέμβαση του νομοθέτη και ανάληψη πρωτοβουλιών σε διεθνείς επίπεδο, ώστε να απαγορευθεί ή να τεθεί σε ουσιαστικό έλεγχο η λειτουργία των φαρμακείων αυτών. (Τζίβα, 2007:364-366)

## ΧΙΙ. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Λόγο του περιορισμού που υπάρχει από το νομοθετικό πλαίσιο για την διακίνηση φαρμάκων έχουμε το δικαίωμα σαν εταιρεία να διακινήσουμε όλα τα υπόλοιπα προϊόντα που βρίσκονται σε ένα φαρμακείο εκτός από τα συνταγογραφούμενα, δηλαδή παραφάρμακα, βιταμίνες, φαρμακευτικά καλλυντικά, επιδεσμικά, κ.α. Κάποιες από τις εταιρείες που υπάρχουν ήδη στο site είναι η Korres, Arivita, Gewhol, Nuk, Vichy, Avene, Anatomic Help, La Vera κ.α.

Με αυτόν τον τρόπο καλύπτουμε τις ανάγκες όλων των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για την γρήγορη εξυπηρέτηση και την χαμηλή τιμή των προϊόντων.

Το προϊόν μας θα στοχεύσουμε να τοποθετηθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως ένα πολύ εύχρηστο και λειτουργικό site που εξυπηρετεί της ανάγκες του, καλύπτοντας και την ανάγκη του για ενημέρωση στον τομέα των φαρμακευτικών προϊόντων.

The screenshot shows the ePharmakeio.gr website interface. At the top, there is a logo and navigation links. The main content area features a sidebar with product categories, a central promotional banner for 'body shape' products, and a grid of category tiles for 'Sun Protection', 'Mother Care', 'Weight Balance', 'Make Up', and 'Foot Care'. Each tile includes a small icon and a link to a specific shop.

Όπως βλέπουμε και στην παραπάνω εικόνα η επιλογές χρωμάτων δεν είναι τυχαίες. Το πράσινο που έχει επιλεγθεί παρά το ότι είναι το χρώμα του φαρμακείου, ρίχνει τους τόνους, καλμάρει τα νεύρα και μας χαλαρώνει, αφού πρόκειται για το ηπιότερο χρώμα. Ως γνήσιο χρώμα της φύσης, δεν έχει καμία αρνητική ιδιότητα: προσφέρει ψυχική και σωματική χαλάρωση, αίσθηση ασφάλειας και ηρεμίας, διευκολύνει την επικοινωνία και βελτιώνει την όραση. Επιπλέον, το λευκό χρώμα υποδηλώνει την αγνότητα και την καθαρότητα. Είναι χρώμα ιδιαίτερος φωτεινό, και προδιαθέτει τον δέκτη ευχάριστα μόνο όταν χρησιμοποιείται σε διχρωμία με κάποια απαλή απόχρωση.



Το λογότυπο έχει τα ίδια χρώματα με το υπόλοιπο site και επιπλέον έχει και τη γη με δύο φύλλα από πάνω. Αυτό το σήμα σκοπό έχει να παρουσιάσει και μία πράσινη εικόνα του φαρμακείου που σχετίζεται και με τη οικολογική συνείδηση που θέλει να προωθήσει το φαρμακείο γνωστοποιώντας στο κοινό ότι γίνεται και ανακύκλωση φαρμάκων κάτι που δεν είναι ευρέως γνωστό. Μέσα από την σελίδα μας μπορούν οι καταναλωτές να ενημερωθούν σχετικά με το θέμα της ανακύκλωσης.

## **ΤΙΜΗ**

Η τιμή των προϊόντων μας είναι αναλογική με την ποιότητα τους σε λογικά πάντα πλαίσια. Δεν υπάρχει κάποια μέση τιμή των προϊόντων αλλά έχει ήδη αποφασιστεί ότι όλα τα προϊόντα θα πωλούνται 10-20% κάτω από τις τιμές που πωλούνται στο φυσικό κατάστημα. Σε συνδυασμό και με άλλες προσφορές που θα γίνονται για την προώθηση των καινούργιων προϊόντων οι τιμές θα είναι πλήρως ανταγωνιστικές.

Οι καταναλωτές που καταχωρούνται στον κατάλογο πελατών μας έχουν δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν και τις προσωπικές προσφορές που τους γίνονται.

## ΙΣΤΟΡΙΑ

Τα ηλεκτρονικό κατάστημα του Φουντούκη Άγγελου πρωτοδημιουργήθηκε το 2006 και από τότε έχει μείνει ανενεργό. Φέτος έχει γίνει μια προσπάθεια να λειτουργήσει το site έτσι έχουν γίνει κάποιες ριζικές αλλαγές όσον αφορά κυρίως την εμφάνιση και κάποιες άλλες λειτουργίες έτσι ώστε να δείχνει ανανεωμένο και εύκολο στην αναζήτηση και την αγορά των προϊόντων.

Ενδεικτικά θα αναφέρουμε κάποιες από τις τεχνικές λεπτομέρειες του site:

**S.E.O.** (search engine optimization) : είναι η διαδικασία βελτίωσης της αναγνωσιμότητας μιας ηλεκτρονικής σελίδας στις μηχανές αναζήτησης μέσω ενός φυσικού τρόπου ή μη πληρωμένου (οργανικά ή ενός αλγορίθμου) εμφάνισης στα αποτελέσματα της αναζήτησης. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization))

**Predictive Search** : η δυνατότητα του χρήστη να βρεί γρήγορα το προϊόν που ψάχνει ξεκινώντας να πληκτρολογεί το όνομα του προϊόντος εμφανίζονται τα προϊόντα που υπάρχει στο όνομα τους ότι έχει πληκτρολογήσει ο χρήστης.

**Banners** : Τα banners στις ηλεκτρονικές σελίδες χρησιμοποιούνται κυρίως για λόγους διαφήμισης. Μπορείς να δημιουργήσεις την δική σου καμπάνια μέσα στη ηλεκτρονική σελίδα θέτοντας κάποια κριτήρια όπως είναι η γεωγραφική περιοχή, όπως είναι η ώρα προβολής και πολλά άλλα ανάλογα με την διαφημιστική καμπάνια που έχεις επιλέξει να ακολουθήσεις.

## ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των προϊόντων θα γίνεται μέσω συνεργασίας με courier εταιρεία έτσι ώστε να επιτύχουμε την γρήγορη και σίγουρη διανομή στην καλύτερη δυνατή τιμή. Η περιοχές διανομής είναι όλη η Ελλάδα αρχικά και με βάση τις πωλήσεις υπάρχει η βλέψη να εξαπλωθούμε και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Το κόστος διανομής θα ανέρχεται στα 2-3€ το οποίο είναι από τα πιο χαμηλά σε σχέση με τα ανταγωνιστικά καταστήματα ενώ στη Θεσσαλονίκη η διανομή θα είναι δωρεάν.

## XIII. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Οι κύριοι ανταγωνιστές του brand είναι το pharmshop.gr, το pharmacy4u.gr και το pharmacare.gr γιατί είναι πιο σχετικά με το ύφος του ePharmakeio.gr.

### PharmShop.gr

Το pharmshop.gr επικοινωνεί με το κοινό του μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος του. Λειτουργεί από το 2010 και έχει πολύ μεγαλύτερο εύρος προϊόντων από το ePharmakeio.gr. Επίσης είναι το μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα από τα ανταγωνιστικά που έχει διαφημιστική παρουσία στο Google. Οι τιμές των προϊόντων είναι παρόμοιες αλλά έχει δωρεάν μεταφορικά σε όλη την Αττική ενώ στην υπόλοιπη Ελλάδα έχει έξοδα αποστολής 3,5€ για 3kg. Δεν έχει κάνει κάποια άλλη προωθητική ενέργεια τον τελευταίο χρόνο, όπως επίσης δεν έχει κάνει και κάποια καταχώρηση. Τέλος διαθέτει κατάστημα με την επωνυμία ΠΑΝΑΓΑΚΗ ΝΙΚΗ - ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ & ΣΙΑ Ο.Ε. και το φυσικό κατάστημα της που είναι φαρμακείο βρίσκεται στην Αθήνα. Επιπλέον έχει μια σελίδα στο facebook στην οποία δεν έχει δυνατή παρουσία έχει να αναρτήσει κάποιο σχόλιο από τον Οκτώβριο του 2010 και την σελίδα του υπάρχουν σχόλια άλλων εταιρειών. Δείγμα του ηλεκτρονικού site παραθέτουμε παρακάτω:

Από ότι βλέπουμε στην παραπάνω εικόνα το PharmShor έχει επιλέξει διάφορα χρώματα αλλά στο μάτι φαίνεται να κυριαρχεί το μωβ χρώμα. Το μώβ χρώμα εντείνει τη δημιουργικότητα, μειώνει το στρες και λειτουργεί ως συναισθηματικός σταθεροποιητής. Οι πιο σκούρες αποχρώσεις του έχουν συνδεθεί με το δεξί ημισφαίριο του εγκεφάλου, και λέγεται πως ενεργοποιούν τη φαντασία και τη διαίσθηση. Επίσης παρόλο που είναι κάπως «φορτωμένο» δεν φαίνεται δημιουργεί μια μοντέρνα εικόνα.

### Pharmacy4u.gr

Το pharmacy4u.gr επικοινωνεί με τους καταναλωτές του μέσα από την ηλεκτρονική σελίδα του. Δεν έχει κάποια παρουσία στις μηχανές αναζήτησης παρόλο που λειτουργεί από το 2004. Το εύρος των προϊόντων βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με το ePharmakeio.gr. Οι τιμές των προϊόντων έχουν μικρές διαφορές όπως επίσης και το κόστος των μεταφορικών που είναι 3€ και δωρεάν αποστολή για παραγγελίες πάνω από 49€. Έχει επίσης μια σελίδα στο facebook αλλά και στο twitter τις οποίες λειτουργεί κανονικά σε αντίθεση με το pharmshor.gr. Ο τρόπος επικοινωνίας του μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι απλά τυπικός ανακοινώνοντας τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς να υπάρχει διαδραστική επικοινωνία και από του καταναλωτές. Επιπλέον έχει πωλήσεις και στο εξωτερικό κάτι που δυστυχώς δεν μπορώ να επιβεβαιώσω για το pharmshor.gr.

The screenshot shows the Pharmacy4u.gr website interface. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and contact information on the right. Below the navigation bar, there are several menu items: Προσφορές, Νέα προϊόντα, Επικοινωνία, Ο λογαριασμός μου, Περιεχόμενα καλαθιού, and Ολοκλήρωση παραγγελίας. The main content area is titled 'Νέα Προϊόντα' and displays a grid of products. Each product listing includes an image, the product name, and its price. For example, 'Medisana HGH - Ψηφιακό πιεζόμετρο καρπού' is priced at 25.37€, and 'Vitaliotics Pregnacare Plus Omega-3 56 Tabs' is priced at 18.65€. On the right side of the page, there is a search bar and a sidebar with additional information, including a 'Καλάθι αγορών' section showing the current cart is empty.

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε το pharmacy4u.gr, το οποίο έχει επιλέξει το έντονο κόκκινο χρώμα. Το έντονο αυτό χρώμα από τη μια πλευρά είναι μια κινητήρια επιρροή για δημιουργικότητα, κατάκτηση και επιθυμία για ζωή, το πνεύμα της δραστηριότητας. Από την άλλη βρίσκεται η επιθετικότητα, η κυκλοθυμία και η αστάθεια. Το κόκκινο επιταχύνει τους παλμούς της καρδιάς και ανεβάζει την πίεση. Με αυτό τον τρόπο προσφέρει ενέργεια, χρειάζεται προσοχή όμως γιατί μπορεί να γίνει κουραστικό όταν το συναντάμε σε μεγάλες δόσεις, όπως το συναντάμε στο παραπάνω site.

### **Pharmacare.gr**

Τέλος το pharmacare.gr επικοινωνεί με τους καταναλωτές του μέσα από την ηλεκτρονική σελίδα του. Δεν έχει κάποια παρουσία στις μηχανές αναζήτησης παρόλο που λειτουργεί από το 2009. Το εύρος των προϊόντων βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με το **ePharmakeio.gr**. Οι τιμές των προϊόντων έχουν μικρές διαφορές όπως επίσης και το κόστος των μεταφορικών που είναι 4€ και δωρεάν αποστολή για παραγγελίες πάνω από 80€. Έχει επίσης μια σελίδα στο facebook αλλά και στο twitter. Η σελίδα στο facebook ανανεώνεται αρκετά συχνά με ενδιαφέροντα άρθρα που τραβάνε το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Έχει επιλέξει έναν τρόπο επικοινωνίας «ανθρωποκεντρικό» όπως παρουσιάζει και ο ίδιος το φαρμακείο του. Το «ανθρωποκεντρικό» αυτό φαρμακείο παρουσιάζει μια εικόνα μέσα του ηλεκτρονικού του καταστήματος αρκετά φιλική παρέχοντας στους καταναλωτές του την δυνατότητα ενημέρωσης όσον αφορά ανακοινώσεις του ΕΟΦ, ανακύκλωση φαρμάκων, χρήση αχρησιμοποίητων φαρμάκων προκαλώντας ευαισθησία στους καταναλωτές, ερωτήματα προς τον φαρμακοποιό, καταγραφή ανεπιθύμητων ενεργειών όσον αφορά την χρησιμοποίηση φαρμάκων και κάποιες προτάσεις που γίνονται από τον φαρμακοποιό για ήπια συμπτώματα. Είναι το μόνο από τα ανταγωνιστικά που στοχεύει τόσο στην ικανοποίηση των καταναλωτών του, παρέχοντας τους όλες τις παραπάνω υπηρεσίες και προωθώντας ως πολιτική του όχι την πώληση αλλά την πλήρη ενημέρωση και ικανοποίηση διακαιολογώντας έτσι τον τίτλο που του έχει δώσει ο ιδιοκτήτης του.

The screenshot shows the PharmaCare website interface. At the top, there is a navigation bar with a search bar, user login options, and a 'Σύνδεση' button. Below this is the PharmaCare logo and contact information. The main navigation menu includes 'Home', 'Τρόποι Παραγγελίας', 'Τρόποι Αποστολής', 'Τρόποι Πληρωμής', 'Όροι Χρήσης', 'Η Εταιρεία', and 'Επικοινωνία'. The content area is divided into several sections: a search bar, a sidebar with various health categories, a central banner for KORRESNATURALPRODUCTS, a news section (NEA) titled 'ΕΟΦ: Ανακοίνωση σχετικά με πλαστό προϊόν', and a right sidebar with health tips and product recommendations.

Στο παραπάνω site βλέπουμε ότι έχει επιλέξει την ίδια χρωματική απόχρωση που έχει και το δικό μας site. Υπάρχει μια ροή στην εικόνα και είναι ένα αρκετά αξιόλογο δείγμα προς μελέτη όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Είναι αρκετά εύρηστο και στη λειτουργία του επίσης εάν λάβεις υπόψιν ότι δεν χρειάζεται να ψάξεις γιατί τα έχεις όλα μπροστά στα μάτια σου.

Η διαφορά μας ως προς την τοποθέτηση των δύο πρώτων ανταγωνιστών μας είναι ότι στόχος μας είναι η παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές σε σχέση με τα φάρμακα, τα παραφάρμακα, τα καλλυντικά και άλλα προϊόντα όπως και του τρίτου ανταγωνιστή αλλά με πιο συχνή ενημέρωση. Ακόμη για να έρθουμε πιο κοντά στους καταναλωτές μας σκοπεύουμε στην περιοχή της Θεσσαλονίκης που βρίσκεται και το φυσικό κατάστημα να γίνονται κάποιες διανομές από τον ίδιο τον φαρμακοποιό μας για να υπάρχει και η προσωπική επαφή. Η διαφημιστική μας παρουσία επίσης θα είναι πιο έντονη μέσω των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών δικτύων. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνει η παρουσίαση του φαρμακείου μας στο κοινό.



## **XIV. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ**

### **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Μέσα από έρευνες που έγιναν από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία για τους έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως είδαμε στο κεφάλαιο παραπάνω (VI) χρησιμοποιώντας τα πιο πρόσφατα στοιχεία, δηλαδή την έρευνα του 2010, είναι ανώτερης εκπαίδευσης (52,3%) και μεσαίας εκπαίδευσης (36,2%). Μισθωτοί (56,5%), ακολουθούν οι αυτοαπασχολούμενοι (18,6%) και οι μαθητές, σπουδαστές, φοιτητές (13,2%) (σύμφωνα με την έρευνα του 2009, αφού στην έρευνα του 2010 δεν έγινε τέτοια διάκριση) και τέλος ηλικιακά 25-34 (30,3%), 35-44 (26,1%) και 16-24 (21,0%). Όσον αφορά το φύλο το 65,2% είναι άνδρες και το 34,8% είναι γυναίκες.

### **ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ**

Το κοινό στόχος που θα επικεντρωθεί η καμπάνια είναι άντρες και γυναίκες ηλικιακής ομάδας 25-34. Χρήστες του διαδικτύου, και θετικοί καταναλωτές προς αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Ανώτερης κυρίως εκπαίδευσης και μέσης εκπαίδευσης. Μισθωτοί κυρίως που σημαίνει ότι έχουν συγκεκριμένο εισόδημα.

## **XV. POSITIONING**

Μέσα από την διαφημιστική μας καμπάνια επιδιώκουμε να τοποθετηθούμε στο μυαλό του καταναλωτή ως ένα site απαραίτητο για τις αγορές του όσον αφορά τα παραφαρμακευτικά προϊόντα και την ενημέρωσή τους για θέματα υγείας και φαρμάκων. Μέσω του site μας οι καταναλωτές θα νιώθουν σίγουροι για την επιλογή τους και για την εξυπηρέτησή τους ενώ για όλες τις απορίες τους θα είμαστε εκεί για να τους απαντήσουμε. Το site μας θα έχει σαν προτεραιότητα την επιθυμία του πελάτη και μετά την πώληση. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές θα μας εμπιστευθούν και θα έχουμε πιο συχνή επισκεψιμότητα.

## **XVI. ΣΤΟΧΟΙ MARKETING**

1. Απόκτηση του μεριδίου της αγοράς.
2. Να κερδίσει καινούργιους χρήστες.
3. Να αυξηθεί ο τζίρος των πωλήσεων κατά 15% βελτιώνοντας και τον όγκο των πωλήσεων.

## **XVII. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Οι στόχοι της Διαφημιστικής Καμπάνιας είναι :

1. Να ενημερώσει το κοινό για την ύπαρξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.
2. Να δημιουργήσει την αίσθηση της ανθρωποκεντρικής κατεύθυνσης.
3. Να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ site και καταναλωτών.
4. Να ενημερώσει το κοινό για τις προσφορές που θα γίνουν.

## XVIII. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επιλέγουμε ως ηλεκτρονικό κατάστημα να διαφημιστούμε σε ηλεκτρονικά μέσα λόγω της επιλογής του κοινού-στόχου μας. Κυρίως επιλέγουμε τις γνωστές μηχανές αναζήτησης, κάποιες ηλεκτρονικές εφημερίδες και φυσικά τα κοινωνικά δίκτυα ή social media όπως είναι γνωστά. Επίσης θα καταχωρηθούμε και ως ηλεκτρονικό κατάστημα σε διάφορα site με καταλόγους επιχειρήσεων και τέλος θα χρησιμοποιήσουμε το newsletter ως πηγή ενημέρωσης των πελατών μας. Με την παραπάνω διαφημιστική εκστρατεία έχουμε σκοπό να ενημερώσουμε το κοινό για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα και να τους οδηγήσουμε την περιέργια να το εξερευνήσουν.

### 1. Search Engine and Internet Directories Marketing (Προώθηση στις Μηχανές Αναζήτησης & στους Διαδικτυακούς καταλόγους)

Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του Ίντερνετ χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης και τους διαδικτυακούς καταλόγους για να βρουν αυτό που ψάχνουν. Σκοπός του Search Engine & Internet Directories Marketing είναι:

- Η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διείσδυση της επιχείρησης στις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης και καταλόγους
- Η όσο το δυνατόν υψηλότερη κατάταξη της ιστοσελίδας της
- Καταχώρηση του URL της ιστοσελίδας του ePharmakeio.gr στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης του εξωτερικού
  - ✓ Google
  - ✓ Yahoo
  - ✓ Bing
- Καταχώρηση του URL της ιστοσελίδας του ePharmakeio.gr στις σημαντικότερες μηχανές αναζήτησης του εσωτερικού

- ✓ In.gr
  - ✓ Forthnet.gr
  - ✓ Vres.gr
  - ✓ Onlinedirectory.gr
  - ✓ Pathfinder.gr
- Καταχώρηση του URL της ιστοσελίδας του ePharmakeio.gr σε όσο το δυνατόν περισσότερες μηχανές αναζήτησης.

Αν και η έννοια της μηχανής αναζήτησης είναι διαφορετική από αυτήν του διαδικτυακού καταλόγου, στις περισσότερες περιπτώσεις οι έννοιες ταυτίζονται.

## 2. Social Media marketing

Το Social Media Marketing κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter, You Tube κλπ) και των εργαλείων και online υπηρεσιών προώθησης σε αυτά. Στις μέρες μας, η προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα έχει αποκτήσει σημαντική δυναμική και αποτελεί εκτός των άλλων, ένα βασικό εργαλείο.

Λόγω της τεράστιας δυναμικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται επιβεβλημένη η κατάρτιση στρατηγικής επικοινωνίας του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω των δικτύων, όπως Facebook, Twitter, Blogger, Youtube κλπ. Το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το Facebook, μπορεί να συνδυαστεί με κάποια διαφημιστική καμπάνια στο ίδιο. Μαζί με την δημιουργία της σελίδας στο Facebook και με την σύνδεση αυτής με το Twitter θα επιλεγθούν και κάποιες παραμέτροι που θα βοηθήσουν στο κοινό στόχος μας. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικές ενέργειες που μπορεί να ακολουθήσει το [ePharmakeio.gr](http://ePharmakeio.gr), για μία επιτυχή καμπάνια Social Media Marketing:

- Διαχείριση και ενημέρωση των λογαριασμών του [ePharmakeio.gr](http://ePharmakeio.gr) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε τακτά χρονικά διαστήματα.

- Διασύνδεση του λογαριασμού με την ιστοσελίδα, ώστε να εμφανίζονται οι ενέργειες στην αρχική (ή οποιαδήποτε άλλη) σελίδα του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος με αυτόματο τρόπο.
- Ενσώματη συνδέσμων των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο στο δικτυακό τόπο του ξενοδοχείου όσο και στα ενημερωτικά emails (newsletters), κάνοντας χρήση υπηρεσιών τύπου Like this.

### 3. Άλλοι τρόποι προβολής

Κάθε επιχείρηση που εκτός των άλλων δραστηριοποιείται και στο Διαδίκτυο, δεν θα πρέπει να ξεχνάει τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Για την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος θα χρησιμοποιήσουμε τις εξωτερικές οθόνες του φυσικού καταστήματος, του φαρμακείου δηλαδή. Όπως επίσης και θα τοποθετήσουμε μια κουρτίνα πίσω ακριβώς από τα ταμεία με το λογότυπο του ηλεκτρονικού καταστήματος.

### 4. E-mail marketing

Το E-mail marketing αποτελεί ένα είδος direct marketing που αποσκοπεί στην άμεση επικοινωνία με εν δυνάμει και ήδη υπάρχοντες πελάτες. Βασική προϋπόθεση της είναι οι αποδέκτες των άμεσων ενημερωτικών και διαφημιστικών μηνυμάτων, να έχουν συμφωνήσει με κάποιο τρόπο στο παρελθόν να δέχονται μηνύματα τέτοιου περιεχομένου από την επιχείρηση μας.

Το E-mail marketing είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους να κρατάμε επαφή με τους εν δυνάμει και ήδη υπάρχοντες πελάτες σας, μέσω της δημιουργίας και διαχείρισης τακτικών ενημερωτικών emails που αποστέλλονται στις λίστες των πελατών μας. Η συγκεκριμένη μέθοδος επικοινωνίας στόχο έχει να κρατάει ενημερωμένους τους πελάτες μας για όλες τις προσφορές μας και να τους παροτρύνουμε να επισκεφτούν το [ePharmakeio.gr](http://ePharmakeio.gr). Είναι από τους πιο οικονομικούς τρόπους να επικοινωνούμε με τους πελάτες μας αρκεί να μην είναι ένα απλό mail. Πρέπει να έχει πάνω την ταυτότητα μας και ακόμη πιο σημαντικό να έχει σχεδιαστεί ώστε να προσθέτει σημαντική αξία στον αναγνώστη, ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον του.

## XIX. MEDIA PLAN

### GOOGLE

Επιλέγουμε την περίοδο Ιούλιος-Αύγουστος γιατί είναι η εισαγωγή του καταστήματος μας στην αγορά και πλέον όλο και πιο πολλοί χρήστες αναζητούν μέρη διακοπών μέσω διαδικτύου.

Επιλέγουμε τους μήνες Οκτώβριο-Νοέμβριο και Ιανουάριο γιατί είναι χειμερινοί μήνες και εξαπλώνονται οι ιώσεις. Με αυτήν την λογική οι χρήστες του internet αναζητούν και τις ανάλογες πληροφορίες. Έτσι ανάλογα με το θέμα αναζήτησης θα βγει και η διαφήμιση μας.

Επιλέξαμε και τους μήνες Μάρτιο-Απρίλιο-Μάιο γιατί ακολουθούν οι καλοκαιρινοί μήνες και βγαίνουν τα καλοκαιρινά προϊόντα στα καταστήματα

Τις παραπάνω περιόδους όμως που θα διαφημιστούμε θα επιλέξουμε κυρίως λέξεις οι οποίες είναι σχετικά ακριβές σε αντίθεση με άλλες. Αλλά θα ορίσουμε σε 200€ το μήνα την διαφήμιση. Αυτό το κόστος θα το πετύχουμε τοποθετώντας τις διαφημίσεις μας σε συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο διάφορες ώρες μέσα στην ημέρα.

### FACEBOOK

Όσον αφορά το Facebook θα δημιουργήσουμε μια σελίδα του ePharmakeio.gr την οποία και θα διαφημίσουμε μέσω αυτού. Το κοινό-στόχος μας είναι πιο συγκεκριμένο από ποτέ λόγω των στοιχείων που συμπληρώνει κάθε χρήστης του Facebook και η διαφήμιση σχετικά χαμηλού κόστους και αυτή. Μπορούμε να επιλέξουμε επίσης το ποσό που επιθυμούμε να χρησιμοποιήσουμε όπως και στο google.

### IN.GR

Τέλος επιλέγουμε να διαφημιστούμε στο in.gr που έχει αρκετή επισκεψιμότητα. Δεν επιλέγουμε την αρχική σελίδα λόγω πολύ υψηλού κόστους αλλά κάποια τμήματα αυτής όπως είναι: <http://entertainment.in.gr/lifeguide> και <http://entertainment.in.gr/kid>. Υπάρχει μια νέα υπηρεσία που το κόστος διαφήμισης ανά ημέρα ανέρχεται στα 5€.

### NEWSLETTER

Μέσω του φυσικού καταστήματος έχουμε δημιουργήσει μια λίστα με mail πελατών. Οι πελάτες αυτοί θα μας βοηθήσουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος και της γνωστοποίησης του στο κοινό μέσω του Word of Mouth λόγω κάποιων προνομιακών

εκπτώσεων που θα έχουν. Τέλος το newsletter θα περιέχει και κάποια ενδιαφέροντα άρθρα πάνω στα θέματα υγείας που θα κρατήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

## XX. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ

*Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων*. 1η έκδ. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε. .  
Σελ. 52-61.

*Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων*. 1η έκδ. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε. .  
Σελ. 344-348.

*Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Φαρμάκων*. 1η έκδ. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε. .  
Σελ. 364-366.

### INTERNET

1. <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4566484> [22 Μαρτίου 2010]
2. [http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_commerce](http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce)
3. <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>
4. [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=555](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=555)
5. [http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ver-1/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901\\_SFA20\\_DT\\_AN\\_00\\_2009\\_02\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ver-1/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2009_02_F_GR.pdf) [28 Ιανουαρίου 2010]
6. [http://www.e-kyklades.gr/images/ELSTAT\\_e-agores\\_F24907.pdf](http://www.e-kyklades.gr/images/ELSTAT_e-agores_F24907.pdf) [10 Μαρτίου 2010]
7. [http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores\\_ecomm\\_prin\\_meta.htm](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores_ecomm_prin_meta.htm)
8. [http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores\\_ecomm\\_synallagi.htm](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores_ecomm_synallagi.htm)
9. [http://www.eneka.gr/eneka\\_site/e\\_eidikes\\_agores.html](http://www.eneka.gr/eneka_site/e_eidikes_agores.html)
10. Θ. Ρουμελιωτάκη, Α.Ε. Χρονάκη (2008), <http://www.mednet.gr/archives/2009-2/pdf/246.pdf> [Φεβρουάριος 2009]
11. [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)