ΟΔΗΓΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ & ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ

"AGROMOTION"
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ - ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ

DATA RC
ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2013

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
"ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ"
Προσανατολισμός στον Άνθρωπο

"AGROMOTION"
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΣΥΜΠΡΑΞΗ
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2007-2013
Μαζί για την ανάπτυξη

ΕΣΠΑ 2007-2013
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 4
Κεφάλαιο 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 6
1.1 Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ 6
1.1.1 Εισαγωγικά 6
1.1.2 Στόχοι Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ 7
1.1.3 Στρατηγικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ 8
1.1.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ 10
1.1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ 11
Κεφάλαιο 2. ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ 19
Κεφάλαιο 3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΕ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ/ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ 57
3.1 Καθορισμός αγοράς-στόχου και τρόπων εισόδου στη νέα αγορά 57
3.2 Παράγοντες που υποστηρίζουν τη στρατηγική διείσδυσης σε αγορές του εξωτερικού 58
3.3 Πώς εφαρμόζεται η στρατηγική της Διεθνοποίησης; 60
3.3.1 Διαμόρφωση Στρατηγικής 60
3.3.2 Το Μοντέλο των Έξι Σταδίων 61
3.3.3 Σχέδιο Μάρκετινγκ 61
Κεφάλαιο 4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ 62
4.1 Πώς να ξεκινήσετε εξαγωγές του προϊόντος σας 62
4.2 Πώς να προσαρμόσετε το προϊόν σας για εξαγωγή 64
4.3 Πώς να τιμολογήσετε το προς εξαγωγή προϊόν σας 65
4.4 Πώς να προωθήσετε το προϊόν σας σε ξένες αγορές 67
4.5 Πώς να διεισδύσετε σε ξένες αγορές 67
4.6 Πώς να εξάγετε μέσω τρίτων 68
Κεφάλαιο 5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ 70
5.1 Ειδικά θέματα μεταφορών 70
5.1.1 Υπολογισμός εξόδων μεταφοράς 70
5.1.2 Κανόνες Incoterms για την αποστολή εμπορευμάτων 71
5.1.3 Ασφάλιση μεταφοράς 74
Κεφάλαιο 6. ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ 77
6.1 Εισαγωγικές έννοιες 77
6.2 Μορφές και διαδικασίες ασφάλισης 78
6.3 Ασφαλιστικά προϊόντα του Ο.Α.Ε.Π. 79
Κεφάλαιο 7. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ 80
7.1 Τρόποι διακανονισμού 80
7.1.1 Ανοικτός λογαριασμός (Open Account) 80
7.1.2 Διακανονισμός έναντι φορτωτικών εγγράφων 81
7.1.3 Τραπεζική Ενέγγυος πίστωση (Documentary Credit) 83
7.1.4 Προκαταβολή (Advance Payment) 84
7.1.5 Άλλοι τρόποι διακανονισμού 84
7.2 Τρόποι Πληρωμής 85
Κεφάλαιο 8. ΒΑΣΙΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ 87
8.1 Τελωνειακές διαδικασίες και ICIS 87

8.2 Έκδοση παραστατικών από τον εξαγωγέα ... 87
8.3 Βασικά Πιστοποιητικά εξαγωγών ... 89
8.3.1 Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (Ε.Δ.Ε.) ... 89
8.3.2 Πιστοποιητικό κυκλοφορίας εμπορευμάτων EUR 1 & ATR 1 ... 89
8.3.3 Πιστοποιητικό Τ5 ... 90
8.3.4 Κοινοτική διαμετακόμιση Τ2L ... 90
8.4 Πιστοποιητικά μεταφορών ... 91
8.4.1 Φορτωτική οδικής μεταφοράς CMR ... 91
8.4.2 Εγγύηση μεταφοράς TIR ... 91
8.5 Ειδικά Πιστοποιητικά ... 93
8.6 Επιδοτήσεις εξαγωγών ... 95
8.7 Καθεστώς Τελειοποίησης προς επανεξαγωγή ... 96
Κεφάλαιο 9. ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ... 97
9.1 Διαφήμιση ... 98
9.2 Εκθέσεις ... 98
9.3 Έντυπο προωθητικό υλικό ... 99
9.4 Δημόσιες σχέσεις, συνέδρια και εκδηλώσεις ... 99
Κεφάλαιο 10. ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ... 100
10.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό κατάστημα ... 100
10.1.1 Εισαγωγή ... 100
10.1.2 Παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο ... 101
10.1.3 On-line πωλήσεις και πληρωμές ... 101
10.2 Άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ... 102
10.3 Τα "εργαλεία" του Ηλεκτρονικού Καταστήματος ... 103
10.3.1 Ο Διαδικτυακός τόπος ... 103
10.3.2 Ο κατάλογος των προϊόντων ... 103
10.3.3 Το καλάθι αγορών ... 103
10.3.4 Τα "αγαπημένα" ... 104
10.3.5 Παραγγελία ... 104
10.3.6 Πληρωμή ... 105
10.3.7 Παράδοση ... 105
10.3.8 Μετά την αγορά ... 105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ... 106

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο παρών οδηγός αποτελεί παραδοτέο της ***Αναπτυξιακής Σύμπραξης (Α.Σ.) «Ολοκληρωμένων Δράσεων Απασχόλησης Αγροτουρισμού Περιοχής Καλαβρύτων - Αιγιάλειας – AGROMOTION»***, και υλοποιήθηκε από την εταιρία **DATA RC**, ως εταίρο της Α.Σ., στο πλαίσιο της Πράξης με τίτλο: «***Δίκτυο τοπικών δράσεων συνεργασίας και ενίσχυσης της απασχόλησης στον αγροτουρισμό και διασύνδεση με το προϊόν της περιοχής»***.

Ο Οδηγός Προώθησης Τοπικών Προϊόντων επικεντρώνεται στα πλέον χαρακτηριστικά προϊόντα της **περιοχής παρέμβασης (Δήμοι Καλαβρύτων & Αιγιάλειας)**.

Στόχος του οδηγού είναι η υποστήριξη των μεμονωμένων παραγωγών και των τοπικών επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους για είσοδο σε νέες αγορές ή/και για ενίσχυση της παρουσίας τους σε αγορές όπου ήδη δραστηριοποιούνται. Το παρόν αποτελεί ένα δυναμικό εργαλείο που μπορεί να εξειδικευτεί στις ειδικές ανάγκες κάθε παραγωγικής μονάδας.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει οδηγήσει σε περιορισμό των καταναλωτικών δαπανών και πτώση των πωλήσεων των επιχειρήσεων, συνέπειες που βιώνουν και οι τοπικές επιχειρήσεις και παραγωγοί της περιοχής παρέμβασης. Ως απάντηση στην κάμψη της εγχώριας αγοράς, προτείνεται η στόχευση σε νέες αγορές του εξωτερικού και η αύξηση των εξαγωγών.

Η κατεύθυνση αυτή υποστηρίζεται από οργανωμένους φορείς της πολιτείας και είναι αυτή που, κατά κοινή ομολογία, μπορεί να δώσει διέξοδο στα οικονομικά προβλήματα της χώρας. Επιπλέον, οι ίδιοι οι επιχειρηματίες/ παραγωγοί έχουν αντιληφθεί τη σημασία των εξαγωγών και αναζητούν νέες κατευθύνσεις για την προώθηση των προϊόντων τους. Σε αυτήν την προσπάθεια οι παραγωγοί είναι πολύ σημαντικό να υποστηρίζονται, τόσο από συζητήσεις με ειδικούς συμβούλους στο αντικείμενο των εξαγωγών, όσο και από ενημερωτικό υλικό σχετικά με τις δυνατότητες, τις μεθόδους, τις αγορές – στόχου και τις διαδικασίες προώθησης των εξαγωγών. Ο παρών οδηγός απαντά στην παραπάνω ανάγκη συγκεντρώνοντας χρήσιμες γνώσεις και πληροφορίες σε ένα συνοπτικό και εύχρηστο εγχειρίδιο, που φιλοδοξούμε να αποτελέσει ένα μόνιμο βοήθημα στο οποίο θα ανατρέχουν οι επιχειρηματίες/ παραγωγοί σε κάθε φάση της εξαγωγικής τους προσπάθειας.

Για το λόγο αυτό, ο παρόν οδηγός περιλαμβάνει:

- εισαγωγή σε βασικές έννοιες και λειτουργίες του μάρκετινγκ,
- διερεύνηση των αγορών-στόχου που παρέχουν δυνατότητες εισόδου των τοπικών προϊόντων,
- παρουσίαση μεθόδων προώθησης των τοπικών προϊόντων,

- αναλυτική παρουσίαση των διαδικασιών υλοποίησης εξαγωγών βήμα-βήμα.
- Επιπλέον, σε παράρτημα του οδηγού περιλαμβάνονται χρήσιμοι πίνακες με στοιχεία εγχώριων και διεθνών φορέων που μπορούν να υποστηρίξουν και να διευκολύνουν του παραγωγούς/επιχειρηματίες στη διαδικασία των εξαγωγών.

Κεφάλαιο 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

1.1.1 Εισαγωγικά

Με τον όρο μάρκετινγκ μάνατζμεντ ή διοίκηση μάρκετινγκ, εννοούνται όλες οι διαδικασίες κατάρτισης και εφαρμογής επιχειρηματικών σχεδίων, που στηρίζονται στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και που εξειδικεύουν τη στρατηγική και τους στόχους μιας επιχείρησης στην αγορά.

Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ είναι ο συνήθης τρόπος προσέγγισης του μάρκετινγκ από πλευράς επιχείρησης και αποτελεί αναπόσπαστο και ιδιαίτερα σημαντικό μέρος του ευρύτερου μάνατζμεντ (διοίκησης) της επιχείρησης. Έτσι, το μάρκετινγκ μάνατζμεντ συνδέεται άμεσα με το γενικό μάνατζμεντ και το γενικό σχεδιασμό και ανάπτυξη της επιχείρησης, που ονομάζεται στρατηγικός σχεδιασμός.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, όλες οι παραγωγικές δραστηριότητες και αποφάσεις μιας επιχείρησης πρέπει να έχουν ως κεντρική κατευθυντήρια γραμμή την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, που να ανταποκρίνονται στις εκάστοτε προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελεί βασική προϋπόθεση, όχι απλώς για την πραγματοποίηση των στόχων της επιχείρησης, όπως είναι π.χ., το κέρδος ή η μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης κ.λπ., που είναι και ο τελικός αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης στην οικονομία της αγοράς, αλλά και για την ίδια τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Συνήθως, το μάρκετινγκ μάνατζμεντ διακρίνεται σε τρία βασικά στάδια: α) στο σχεδιασμό, β) στην εφαρμογή και γ) στην αξιολόγηση.

Στην περιγραφή των επιμέρους διαδικασιών του μάρκετινγκ μάνατζμεντ χρησιμοποιούνται ορισμένοι όροι, οι έννοιες των οποίων είναι αναγκαίο, από αυτό το σημείο να αναφερθούν, για να αποφευχθεί πιθανή σύγχυση.

Έτσι, «**στρατηγική**» είναι ένα σχέδιο ενεργειών μακράς χρονικής εμβέλειας για την επίτευξη προκαθορισμένων στόχων της επιχείρησης. «**Τακτική**» είναι ενέργειες μικρής χρονικής εμβέλειας, που αποτελούν την εξειδίκευση και τα μέσα για την εφαρμογή μιας στρατηγικής. «**Πολιτική**» είναι ένα σύνολο μέτρων, αποφάσεων, κατευθυντήριων γραμμών μακροχρόνιας διάρκειας, για την υλοποίηση κάποιου στόχου. «**Αντικειμενικός στόχος**» ή και απλά στόχος είναι το ακριβές αποτέλεσμα, που επιδιώκει να επιτύχει μία επιχείρηση σε δεδομένο χρονικό διάστημα. Π.χ., η επιδίωξη απλώς της αύξησης του μεριδίου μιας επιχείρησης στην αγορά δεν αποτελεί στόχο. Αντίθετα η πραγματοποίηση της αύξησης του μεριδίου στην αγορά από 20%, που μπορεί να έχει μία επιχείρηση το 2011, στο 24% το 2012, αποτελεί αντικειμενικό στόχο. Τέλος, όπως ήδη έχει αναφερθεί, «αγορά στόχος» είναι ένα σύνολο

(τμήμα) καταναλωτών, για το οποίο μία επιχείρηση έχει αναπτύξει συγκεκριμένες και κατάλληλες δράσεις μάρκετινγκ («μίγμα» μάρκετινγκ). Οι τελευταίες, όπως θα αναφερθεί και αναλυτικότερα στη συνέχεια, αφορούν στο προϊόν, στη διανομή του, στην προώθηση του και στην τιμή του.

1.1.2 Στόχοι Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Όπως αναφέρθηκε, οι στόχοι του μάρκετινγκ μάνατζμεντ, εμπεριέχονται στους ευρύτερους στόχους της επιχείρησης.

Έτσι, για να θέσει τους ετήσιους στόχους, η επιχείρηση ακολουθεί συνήθως, τα παρακάτω:

1) Θέτει τους μακροχρόνιους στόχους για την ανάπτυξη των πωλήσεων και για τα προσδοκώμενα οικονομικά αποτελέσματα (απόδοση επί των πωλήσεων, απόδοση επί της επένδυσης κ.λπ.). Οι παραπάνω στόχοι αφορούν, συνήθως, χρονικό ορίζοντα πενταετίας.

2) Με βάση τους μακροχρόνιους στόχους καθορίζει τους ετήσιους στόχους, με επιμερισμό κατά έτος.

Συνεπώς, π.χ., μία επιχείρηση μπορεί να θέσει τους ακόλουθους στόχους για την επόμενη πενταετία:

α) αύξηση των πωλήσεων κατά 40%, που σημαίνει μία, κατά μέσον όρο, ετήσια αύξηση 8%,

β) προ φόρων, κέρδος επί των πωλήσεων 75%, που σημαίνει ένα ετήσιο, κατά μέσον όρο, προ φόρων, κέρδος επί των πωλήσεων 15% και

γ) ένα ετήσιο, προ φόρων, κέρδος στην επένδυση 50%, που σημαίνει ένα ετήσιο, κατά μέσον όρο, προ φόρων, κέρδος στην επένδυση 10%.

Όπως αναφέρθηκε, οι παραπάνω ετήσιοι στόχοι είναι οι μέσοι όροι της πενταετίας. Αυτό σημαίνει, ότι δεν παραμένουν σταθεροί από έτος σε έτος.

Για να καθορίσει τους μακροχρόνιους και ετήσιους στόχους της, η επιχείρηση στηρίζεται στα αποτελέσματα, που πέτυχε αυτή κατά τα τελευταία έτη. Η εξέλιξη δηλαδή της παραγωγής και των πωλήσεων όπως διαμορφώνεται διαχρονικά αποτελεί την βασική πηγή πληροφόρησης για την στοχοθεσία μίας επιχείρησης. Μπορεί, όμως, να τους τροποποιήσει ανάλογα, εάν προβλέπει ότι οι συνθήκες του περιβάλλοντος προβλέπονται ευνοϊκότερες ή δυσμενέστερες απ’ αυτές, που επικράτησαν στο παρελθόν ή αν προκύπτουν ευκαιρίες προς αξιοποίηση ή ακόμα και αν υπάρχει ενδιαφέρον για επέκταση της δραστηριότητας σε άλλα συμπληρωματικά ή μη πεδία.

1.1.3 Στρατηγικό Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Μία από τις κύριες αρμοδιότητες όσων ασχολούνται με τα θέματα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, είναι να καταστρώσουν τα κατάλληλα προγράμματα μάρκετινγκ για το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και να επιδιώξουν να τα πραγματοποιήσουν.

Αυτού του είδους τα προγράμματα μάρκετινγκ, συνήθως, περιέχουν τα ακόλουθα βασικά μέρη:

α) τη συνοπτική περίληψη του προγράμματος (η λεγόμενη στα αγγλικά: «executive report»), η οποία παρουσιάζει μία σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου προγράμματος για γρήγορη μελέτη από την πλευρά του μάνατζμεντ,

β) την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης μάρκετινγκ, όπου παρουσιάζονται σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακροοικονομικό περιβάλλον,

γ) την ανάλυση των ευκαιριών και απειλών (όπου εντοπίζονται οι σημαντικότερες δυνατότητες και τα προβλήματα), όπως και τα πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες, που αντιμετωπίζει ένα προϊόν,

δ) τον καθορισμό των αντικειμενικών στόχων, που περιλαμβάνουν τους στόχους του προγράμματος στις πωλήσεις, στο μερίδιο αγοράς και στα κέρδη,

ε) τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του προγράμματος,

στ) την εκπόνηση του προγράμματος δράσης, στο οποίο δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα: τι θα γίνει, ποιος θα το κάνει, πότε θα γίνει και πόσο θα κοστίσει,

ζ) την εκτίμηση των οικονομικών αποτελεσμάτων, που αναμένονται από την εφαρμογή του προγράμματος και

η) τους ελέγχους που θα γίνονται για την αξιολόγηση του προγράμματος.

Σημαντικό μέρος ενός προγράμματος μάρκετινγκ είναι η ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ.

Αυτή ξεκινά με την ανάλυση των συνθηκών του περιβάλλοντος, η οποία και περιλαμβάνει την καταγραφή, ανάλυση και αξιολόγηση όλων των στοιχείων του ενδο-επιχειρησιακού και εξω-επιχειρησιακού περιβάλλοντος, που επηρεάζουν την επίτευξη των σκοπών και στόχων της επιχείρησης.

Η ανάλυση αυτή βοηθά στη διαπίστωση και αξιολόγηση όλων των ευκαιριών μάρκετινγκ, που έχει η επιχείρηση, για να καθοριστούν στη συνέχεια οι μακροχρόνιοι και στη συνέχεια οι ετήσιοι αντικειμενικοί σκοποί και στόχοι της επιχείρησης και να διαμορφωθεί, στη συνέχεια, η στρατηγική της επιχείρησης.

Αναγκαία δεδομένα, για την κατάρτιση του προγράμματος του μάρκετινγκ είναι να υπολογιστούν και να εμφανιστούν σε έναν πίνακα ορισμένα χρήσιμα στατιστικά στοιχεία της τελευταίας πενταετίας, από τα οποία φαίνεται η θέση του προϊόντος στην επιχείρηση και στον κλάδο. Ο πίνακας αυτός, πρέπει να συνοδεύεται και από μία σύντομη αναφορά και ανάλυση των παραγόντων, που συνέβαλαν στη διαμόρφωση της υφιστάμενης κατάστασης.

Τα σπουδαιότερα από τα στοιχεία, που πρέπει να περιλαμβάνει ένας τέτοιος πίνακας είναι τα ακόλουθα:

1. το σύνολο των μονάδων του προϊόντος, που απορροφούσε η αγορά,
2. το μερίδιο της αγοράς, που κατείχε η επιχείρηση στο προϊόν,
3. η τιμή, στην οποία διετίθετο το προϊόν,
4. τα στοιχεία κόστους,
5. το ακαθάριστο κέρδος ανά μονάδα,
6. η ποσότητα και η συνολική αξία των πωλήσεων,
7. το συνολικό ακαθάριστο κέρδος,
8. οι συνολικές σταθερές δαπάνες,
9. το περιθώριο κέρδους,
10. οι συνολικές δαπάνες διαφήμισης,
11. οι συνολικές δαπάνες διανομής.

Η ανάλυση των ευκαιριών μάρκετινγκ αρχίζει με την επισήμανση όλων των ευκαιριών, που παρουσιάζει η οικονομία και έχει τις δυνατότητες να αξιοποιήσει η επιχείρηση. Μία ευκαιρία μάρκετινγκ ενδιαφέρει μία επιχείρηση, εφόσον όχι μόνο μπορεί να την αξιοποιήσει, αλλά έχει και σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που είναι σε θέση να την αξιοποιήσουν. Συνήθως, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αξιοποιούν πρώτα ευκαιρίες, που παρουσιάζονται στα προϊόντα που ήδη παράγουν, ή σε αγορές που ήδη διαθέτουν προϊόντα τους.

Πάντως, οι επιχειρήσεις δε μπορούν να εκμεταλλευτούν όλες τις ευκαιρίες που υπάρχουν. Αυτό οφείλεται στο ότι:

1. πολλές απ’ αυτές είναι ασύμβατες μεταξύ τους,
2. οι επιχειρήσεις δε διαθέτουν τους αναγκαίους οικονομικούς κ.λπ. πόρους για να τις αξιοποιήσουν όλες και
3. όλες οι ευκαιρίες δεν είναι εξ ίσου ελκυστικές.

Γι’ αυτό, η κάθε επιχείρηση υποχρεώνεται να διαθέσει τους, συνήθως, περιορισμένους πόρους της, για να αξιοποιήσει τις καλύτερες από τις διαθέσιμες ευκαιρίες.

Έτσι, οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης, πρέπει να έχουν τις ακόλουθες ιδιότητες:

1. να είναι ιεραρχημένοι από την άποψη της σπουδαιότητάς τους για την επιχείρηση,
2. να έχουν εκφραστεί ποσοτικά (μετρήσιμοι),
3. να είναι εφικτοί,

4. να μην παρεμποδίζει ο ένας την επίτευξη του άλλου και
5. να υπάρχει χρονοδιάγραμμα επίτευξής τους.

1.1.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Όπως ειπώθηκε, με τον καθορισμό των στόχων της μία επιχείρηση αποφασίζει τί θέλει να επιτύχει. Με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, η επιχείρηση αποφασίζει πώς θα επιτύχει τους στόχους της.

Συνήθως, οι στρατηγικές του μάρκετινγκ αφορούν:

1. τη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς,
2. την επιλογή των αγορών διάθεσης των προϊόντων της επιχείρησης,
3. τη στρατηγική διείσδυσης στις αγορές,
4. τη στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ και
5. τη στρατηγική επιλογής του χρόνου της δραστηριοποίησης της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων της.

Ειδικότερα:

1. Η στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς: όπως ήδη έχει αναφερθεί, κάθε τμήμα της αγοράς αποτελεί μία διαφορετική ευκαιρία, την οποία η επιχείρηση μελετά διεξοδικά πριν να καταστρώσει τη στρατηγική της. Έτσι, μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει τα ακόλουθα είδη τμηματοποίησης: α) τη γεωγραφική, β) την τμηματοποίηση με βάση την τελική χρήση, γ) την τμηματοποίηση με βάση διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως οι τύποι των αγοραστών και το μέγεθός τους, οι τάξεις των καταναλωτών (που καθορίζονται με βάση οικονομικά ή ποιοτικά κριτήρια, κ.λπ.) και δ) την τμηματοποίηση κατά είδος προϊόντος.
2. Η επιλογή των αγορών στόχων για τη διάθεση των προϊόντων: σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν αποτελεσματικότερα τους αντικειμενικούς τους στόχους, πρέπει να συγκεντρώνουν τις προσπάθειές τους σε επιλεγμένες αγορές, στις οποίες και έχουν σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Εάν, η επιχείρηση διασκορπίσει τις δυνάμεις της σε πολλές αγορές, τότε μπορεί να μειωθεί η αποτελεσματικότητά της. Οι αγορές, στις οποίες επιδιώκει μία επιχείρηση να διαθέσει τις προσπάθειές της, πρέπει να έχουν επαρκές μέγεθος, να έχουν δυνατότητες ανάπτυξης, να μην έχουν υπερκαλυφθεί από άλλες επιχειρήσεις και να έχουν ανικανοποίητες ανάγκες (ζήτηση), που η επιχείρηση μπορεί να ικανοποιήσει αποτελεσματικά. Η επιλογή των τμημάτων της αγοράς, που θα επιδιώξει να ικανοποιήσει μία επιχείρηση, θα καθορίσει τα είδη και την ποιότητα των προϊόντων που θα παράγει, τους καταναλωτές που θα εξυπηρετήσει και τους ανταγωνιστές που θα αντιμετωπίσει.
3. Η στρατηγική διείσδυσης στις διάφορες αγορές: με τη στρατηγική διείσδυσης στις αγορές, η επιχείρηση ορίζει τρόπους, με τους οποίους θα επιδιώξει να διεισδύσει στις διάφορες αγορές. Μία επιχείρηση μπορεί να επιδιώξει τη διείσδυση στις διάφορες αγορές με: α) την εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, β) την ανάπτυξη της επιχείρησης και γ) τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Όσον αφορά στην πρώτη περίπτωση, η εξαγορά υπάρχουσας επιχείρησης είναι ο ευκολότερος και ταχύτερος, αλλά όχι, συνήθως, ο αποτελεσματικότερος τρόπος, για να διεισδύσει μία επιχείρηση σε μία νέα αγορά. Σχετικά με τη δεύτερη περίπτωση, θεωρείται ότι, πολλές επιχειρήσεις προτιμούν να διεισδύουν στις νέες αγορές με την ανάπτυξή τους, γιατί αυτό τους δίνει ιδιαίτερη αυτοτέλεια, αλλά και

γόητρο. Ακόμη, αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός, ότι δε βρίσκουν επιχειρήσεις για να αγοράσουν ή αυτές, που βρίσκουν, προσφέρονται σε υψηλές τιμές. Αναφορικά με την τρίτη περίπτωση, η εκμετάλλευση μίας ευκαιρίας διείσδυσης, είναι δυνατό να επιδιωχθεί σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι ο κίνδυνος του εγχειρήματος κατανέμεται μεταξύ των συμμετεχόντων και ότι είναι δυνατή η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της κάθε μιας από τις επιχειρήσεις, που συμμετέχουν.

4. Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ: στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνονται οι ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές, τις οποίες και μπορεί να χρησιμοποιεί για να επηρεάσει την ανταπόκριση των αγοραστών. Οι μεταβλητές αυτές είναι: α) το προϊόν, β) η διανομή, γ) η προώθηση και δ) η τιμή.

Σημαντικά στοιχεία των μεταβλητών, που πρέπει να ελέγξει η επιχείρηση για να επιτύχει τους αντικειμενικούς της στόχους, είναι:

Ι) Για το προϊόν: την ποιότητα, τα μελλοντικά συμβόλαια, τον τύπο του προϊόντος, το εμπορικό όνομα, τη συσκευασία, τη γραμμή παραγωγής, τις προσφερόμενες εγγυήσεις, το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, κ.λπ.

ΙΙ) Για τη διανομή: τα δίκτυα διανομής, την κάλυψη της διανομής, τις περιοχές πωλήσεων, τα επίπεδα αποθεμάτων και τη διαχείρισή τους, τις μεταφορές και τους μεταφορείς, κ.λπ.

ΙΙΙ) Για την προώθηση: τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων και τη δημοσιότητα,

ΙV) Για την τιμή: το επίπεδο της τιμής, τις εκπτώσεις και παροχές και τους όρους πληρωμής.

Μία επιχείρηση, επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο μίγμα του μάρκετινγκ, ταυτόχρονα πρέπει να πάρει αποφάσεις για το πώς θα χειριστεί όλα τα παραπάνω στοιχεία και να κάνει τις κατάλληλες προσαρμογές. Ακόμη, η επιχείρηση πρέπει να ελέγξει, εάν η στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ, που προτείνεται, είναι συμβατή με τους διαθέσιμους πόρους της και τις ικανότητες του προσωπικού της.

5. Η επιλογή του χρόνου εφαρμογής της στρατηγικής: η επιχείρηση πρέπει να επιλέγει την κατάλληλη χρονική στιγμή εφαρμογής της στρατηγικής της. Κακή επιλογή της χρονικής στιγμής, μπορεί να οδηγήσει σε αποτυχία μία καλή στρατηγική. Οι επιχειρηματικές κινήσεις πρέπει να γίνονται στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στη σωστή αλληλουχία. Για την επιλογή της κατάλληλης χρονικής στιγμής λαμβάνονται υπόψη διάφορες παράμετροι, όπως οι ανταγωνιστές, η οικονομική συγκυρία κ.λπ.

1.1.5 Μίγμα Μάρκετινγκ

Στο μίγμα μάρκετινγκ, όπως ήδη έχει αναφερθεί, ανήκουν τέσσερα στοιχεία: το προϊόν (product), η τιμή του (price), η προβολή και προώθησή του (promotion), καθώς και η διανομή του (place). Τα στοιχεία αυτά είναι γνωστά στην αγγλοσαξονική ορολογία και ως τα «4Ps».

1.1.5.1 Το Προϊόν

Συνήθως, μια επιχείρηση προσφέρει για πώληση περισσότερα του ενός προϊόντα, τα οποία και ονομάζονται «**μίγμα προϊόντων**». Ακόμη, **σειρά προϊόντων**, είναι η ομάδα από τα προϊόντα μιας επιχείρησης, τα οποία σχετίζονται μεταξύ τους, επειδή λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο ή πωλούνται στο ίδιο τμήμα καταναλωτών ή σε

αυτά εφαρμόζεται η ίδια πολιτική μάρκετινγκ ή οι τιμές τους κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα. Τέλος, **μονάδα προϊόντος** θεωρείται ένα προϊόν της επιχείρησης, το οποίο διαφέρει από τα άλλα ως προς το μέγεθος, ως προς την τιμή, την εμφάνιση, κ.λπ.

Στην αγορά κυκλοφορούν συνεχώς νέα προϊόντα και, κυρίως, επεξεργασμένα, όπως διάφορα είδη τροφίμων, ένδυσης κ.λπ., ενώ άλλων σταματά η κυκλοφορία.

Στην πράξη, τα επεξεργασμένα προϊόντα έχουν μία περιορισμένη διάρκεια ζωής. Έτσι, για κάθε προϊόν παρατηρείται ένας κύκλος ζωής, ο οποίος αρχίζει με τη δημιουργία του και τελειώνει με την απόσυρσή του από την αγορά. Από την έναρξη κυκλοφορίας του, ένα νέο προϊόν, μέχρι την απόσυρσή του, περνά ένα ή περισσότερα από τα ακόλουθα στάδια: α) την **είσοδο στην αγορά**, β) την **ανάπτυξη**, γ) την **ωριμότητα**, δ) τον **κορεσμό** και ε) την **κάμψη**.

Ειδικότερα:

α) <u>Το στάδιο της εισόδου στην αγορά έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:</u> 1) το προϊόν είναι γνωστό σε μικρό ποσοστό καταναλωτών, 2) οι πωλήσεις είναι μικρές και αυξάνονται με βραδύ ρυθμό, 3) η επιχείρηση σημειώνει συνήθως ζημίες. Για να ξεπεράσει το στάδιο αυτό, όσο το δυνατόν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά, η επιχείρηση δαπανά σημαντικά ποσά για την προβολή και προώθηση του προϊόντος, καταβάλλει προσπάθειες για την οργάνωση και τη βελτίωση των δικτύων διανομής του προϊόντος και προσπαθεί να προσαρμόσει το προϊόν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το στάδιο αυτό είναι το κρισιμότερο από όλα τα στάδια της ζωής ενός προϊόντος και από την επιτυχή έκβασή του, θα προκύψει, εάν το προϊόν θα εξακολουθήσει την εμπορική ζωή του ή θα σταματήσει να κυκλοφορεί.

β) <u>Κατά το στάδιο της ανάπτυξης:</u> οι πωλήσεις του προϊόντος αυξάνονται αρκετά σε ποσότητα και αξία, ενώ παράλληλα προκύπτουν και κέρδη, τα οποία και αυξάνονται γρήγορα. Στο στάδιο αυτό είναι δυνατόν να εμφανιστεί και σοβαρός ανταγωνισμός.

γ) <u>Κατά το στάδιο της ωριμότητας:</u> οι ρυθμοί αύξησης των πελατών και των πωλήσεων παρουσιάζουν κορεσμό, αν και, αρχικά, οι πωλήσεις αυξάνονται σε όγκο και αξία, ενώ κατά το τέλος του σταδίου αυτού φθάνουν στο μέγιστο σημείο. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται, λόγω, κυρίως, της εμφάνισης νέων ανταγωνιστών ή λόγω περαιτέρω οργάνωσης των υπαρχόντων ανταγωνιστών και αρχίζουν να εμφανίζονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα, γεγονός που επιτείνει περισσότερο τον ανταγωνισμό. Κατά το στάδιο αυτό, τα κέρδη της επιχείρησης φθάνουν στο μέγιστο σημείο πριν από το τέλος του σταδίου αυτού, ενώ μετά αρχίζουν να μειώνονται.

δ) <u>Στο στάδιο του κορεσμού:</u> παρατηρείται μία βραδεία καταρχήν και μία ταχύτερη, μετά, μείωση των πωλήσεων, όπως και μία αντίστοιχη μείωση των κερδών. Στο στάδιο αυτό, ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αναδιαρθρώσουν την παραγωγή και τη διανομή του προϊόντος.

ε) Τέλος <u>στο στάδιο της κάμψης:</u> ο ανταγωνισμός στην αγορά του προϊόντος είναι πολύ οξύς. Τότε, η επιχείρηση αρχίζει να εμφανίζει γρήγορη πτώση των κερδών της από το συγκεκριμένο προϊόν και οι προοπτικές είναι στο άμεσο μέλλον να εμφανιστούν και ζημιές. Στο σημείο αυτό, η επιχείρηση ή θα βελτιώσει το προϊόν (π.χ. αλλάζοντας τη συσκευασία ή διαφοροποιώντας ορισμένα χαρακτηριστικά του κ.λπ.), ή θα σταματήσει την παραγωγή του. Ακόμη, στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση αρχίζει να αποσύρεται από τις πλέον ασύμφορες αγορές του προϊόντος.

Με τον όρο **εξέλιξη ενός προϊόντος** εννοείται το σύνολο των τεχνικοοικονομικών δραστηριοτήτων, που πραγματοποιεί μία επιχείρηση, για να το παράγει για πρώτη φορά ή για να το βελτιώσει.

Σήμερα, θεωρείται ως αναγκαίο και καθοριστικό στοιχείο της επιτυχούς επιχειρηματικής ανάπτυξης η συστηματική μελέτη των δυνατοτήτων εξέλιξης των προϊόντων, που παράγει μια επιχείρηση, και η εφαρμογή προγραμμάτων εξέλιξης εκείνων των προϊόντων, που εμφανίζουν τις καλύτερες εμπορικές προοπτικές.

Η **δημιουργία ενός νέου προϊόντος** περιλαμβάνει, συνήθως, τα ακόλουθα στάδια:

α) το στάδιο της **σύλληψης της ιδέας** δημιουργίας του νέου προϊόντος,

β) το στάδιο της **έρευνας αγοράς**,

γ) το στάδιο της **διερεύνησης της δυνατότητας παραγωγής**,

δ) το στάδιο της **δοκιμαστικής παραγωγής** και

ε) το στάδιο της **μαζικής παραγωγής**

Αναλυτικότερα:

α) Το στάδιο της σύλληψης της ιδέας για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος: Η ιδέα δημιουργίας ενός νέου προϊόντος αρχίζει από τη στιγμή, που θα διαπιστωθεί ότι υπάρχουν ανάγκες των καταναλωτών (ζήτηση), οι οποίες ή δεν καλύπτονται καθόλου, ή καλύπτονται ανεπαρκώς. Κάθε επιχείρηση, που έχει ιδέες παραγωγής νέων προϊόντων, πρέπει να τις αξιολογεί και στη συνέχεια να προχωρεί σε φυσική υλοποίηση με αυτές, που συγκεντρώνουν τις ευνοϊκότερες προοπτικές, στο επόμενο στάδιο της έρευνας.

β) Στο στάδιο της έρευνας: θα πρέπει να μελετηθεί η ύπαρξη καταναλωτικού κοινού για το νέο προϊόν, όπως και η ύπαρξη ανταγωνισμού από άλλες επιχειρήσεις. Εάν η διερεύνηση αυτή αποβεί ευνοϊκή για ένα νέο προϊόν, τότε η επιχείρηση προχωρεί στο επόμενο στάδιο.

γ) Στο στάδιο της διερεύνησης της δυνατότητας παραγωγής του προϊόντος: η επιχείρηση εξετάζει, εάν έχει τη δυνατότητα (σε τεχνολογική υποδομή και έμψυχο δυναμικό) να παράγει το νέο προϊόν. Σε αυτό το στάδιο, εκτιμάται το κόστος του νέου προϊόντος, τα πιθανά έσοδα της επιχείρησης, τα αντίστοιχα κέρδη, το νεκρό σημείο του νέου προϊόντος κ.λπ. Ακόμη, γίνεται και πλήρης αξιολόγηση της συγκεκριμένης προσπάθειας, η οποία, εφόσον αποβεί θετική, συμφέρει την επιχείρηση να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο.

δ) Στο στάδιο της δοκιμαστικής παραγωγής του προϊόντος: γίνονται διάφορες έρευνες και δοκιμές για την παραγωγή του νέου προϊόντος και δημιουργούνται οι πλέον κατάλληλες ποιοτικές προδιαγραφές, ώστε να γίνει η δοκιμαστική παραγωγή του.

Εάν το προϊόν, που θα παραχθεί, ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών και εάν το κόστος του κριθεί ανταγωνιστικό, η επιχείρηση προχωρεί στο επόμενο στάδιο.

ε) Στο στάδιο της δοκιμής του προϊόντος στην αγορά: το προϊόν, που παράχθηκε, διατίθεται δοκιμαστικά σε ορισμένες επιλεγμένες αγορές, για να διαπιστωθούν κρίσιμα στοιχεία, όπως η ανταγωνιστικότητα, τα τυχόν μειονεκτήματα, οι αναγκαίες βελτιώσεις στο σύστημα εμπορικής προώθησης, η συμπεριφορά των καταναλωτών και το ύψος των δαπανών διάθεσης του νέου προϊόντος.

στ) Κατά το στάδιο της μαζικής παραγωγής του προϊόντος: με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η επιχείρηση καταστρώνει το πρόγραμμα της μαζικής παραγωγής του προϊόντος και της οργάνωσης του μάρκετινγκ, όπως την οργάνωση των δικτύων

διανομής του, την οργάνωση της προβολής και προώθησής του και, γενικώς, της στρατηγικής, που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για το προϊόν.

Από τα πολλά προϊόντα, που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, μόνο ελάχιστα θα φθάσουν να κυκλοφορήσουν στην αγορά και πολύ λίγα απ' αυτά θα διέλθουν από όλα τα στάδια του κύκλου ζωής.
Οι σπουδαιότεροι **λόγοι αποτυχίας** πολλών νέων προϊόντων είναι:
α) η κακή αξιολόγηση της αρχικής ιδέας,
β) η υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων της επιχείρησης,
γ) η ανεπαρκής έρευνα της αγοράς και των απαιτήσεων των καταναλωτών,
δ) η τεχνική αδυναμία σωστής μορφοποίησης του προϊόντος,
ε) η μη επιμελημένη δοκιμή του προϊόντος,
στ) οι κακές εκτιμήσεις για το συνολικό και μέσο κόστος του προϊόντος και για το μέγεθος των πωλήσεων,
ζ) ο ανεπαρκής τεχνικός εξοπλισμός, ακατάλληλο προσωπικό και ανεπαρκής συντονισμός των διάφορων τμημάτων της επιχείρησης,
η) η επιλογή ανεπαρκών δικτύων διανομής του νέου προϊόντος,
θ) ο ανεπαρκής προγραμματισμός του μάρκετινγκ,
ι) η λανθασμένη επιλογή του χρόνου εισόδου του προϊόντος στην αγορά,
ια) η λανθασμένη επιλογή των αγορών στόχων διάθεσης του προϊόντος και
ιβ) η υποεκτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών και αδυναμία σωστής πρόβλεψης των αντιδράσεών τους.

1.1.5.2 Η Τιμή

Μία πολύ σημαντική απόφαση, που πρέπει να πάρει η επιχείρηση, είναι οι τιμές, στις οποίες πρόκειται να διατεθούν τα προϊόντα της, αφού αυτές, κατεξοχήν, επηρεάζουν τις πωλήσεις και τα κέρδη.
Οι επιχειρήσεις καθορίζουν, κατά κανόνα, τις τιμές πώλησης των προϊόντων τους με αντικειμενικό σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Μερικές φορές, όμως, οι επιχειρήσεις καθορίζουν τις τιμές με σκοπό τη διείσδυση στην αγορά, την αύξηση του εμπορικού μεριδίου στην αγορά ή την εκμετάλλευση του μέγιστου ποσού, που επιθυμούν να διαθέσουν οι καταναλωτές για το προϊόν.
Οι σπουδαιότεροι παράγοντες, που χρησιμοποιούνται ως βάση για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος, είναι: 1) το **κόστος**, 2) η **ζήτηση** και 3) ο **ανταγωνισμός**.
Στην πρώτη περίπτωση, η τιμή, συνήθως, καθορίζεται με την προσθήκη κάποιου σταθερού ποσοστού στο κόστος μονάδας του προϊόντος. Στη δεύτερη περίπτωση, η τιμή καθορίζεται τόσο υψηλότερη, όσο πιο έντονη είναι η ζήτηση. Τέλος, στην τρίτη περίπτωση, η τιμή του προϊόντος καθορίζεται κατά αντιστοιχία με τις τιμές των ανταγωνιστών. Στην περίπτωση αυτή δεν είναι υποχρεωτικό η τιμή να είναι η ίδια με αυτή των ανταγωνιστών, αλλά μπορεί να είναι λίγο μικρότερη ή λίγο υψηλότερη. Οι πιο συχνοί τρόποι εφαρμογής της μεθόδου αυτής είναι : α) με βάση το μέσο όρο των τιμών, που ισχύουν στον κλάδο, β) με βάση την αναμενόμενη τιμή των ανταγωνιστών και γ) με βάση την τιμή των κύριων ανταγωνιστών.
Μία επιχείρηση αντιμετωπίζει το πρόβλημα του καθορισμού των τιμών των προϊόντων που παράγει, όταν εισάγει στην αγορά νέα προϊόντα ή όταν πρόκειται να μεταβάλει τις τιμές τους.

Έτσι, για παράδειγμα, μία επιχείρηση, που σχεδιάζει τη μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος της, πρέπει να λαμβάνει υπόψη και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της. Στην περίπτωση αυτή, κυρίως, ενδιαφέρουν οι αντιδράσεις των βασικών ανταγωνιστών, ιδιαίτερα εάν αυτοί είναι λίγοι, το προϊόν εάν είναι ομοιογενές, π.χ. νωπό παστεριωμένο γάλα και εάν οι αγοραστές είναι καλά πληροφορημένοι για την αγορά. Σε μία τέτοια περίπτωση, η επιχείρηση, πριν αυξήσει την τιμή του προϊόντος, πρέπει να ενημερωθεί για τους τρόπους αντίδρασης των διάφορων ανταγωνιστών της
κατά το παρελθόν. Εάν, το προϊόν είναι ανομοιογενές (π.χ. γάλα εβαπορέ εμπλουτισμένο με ω-λιπαρά οξέα) τότε η επιχείρηση έχει μεγαλύτερα περιθώρια δράσης ή αντίδρασης.

1.1.5.3 Η Προώθηση

Η προώθηση φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. **Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:**

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται,
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το "**μίγμα προώθησης**". Αυτά είναι:

- η διαφήμιση,
- οι προσωπικές πωλήσεις,
- η προώθηση πωλήσεων,
- η δημοσιότητα,
- οι δημόσιες σχέσεις κ.ά.

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές.

Ορισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές είναι οι εξής:

- Διαφήμιση
- Προσωπικές πωλήσεις
- Εκπτώσεις
- Προσφορά περισσότερης ποσότητας
- Παροχή δώρων
- Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Παροχές

Διαφήμιση

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα, αναπτύσσονται ή διαμορφώνονται από τις δραστηριότητες πώλησης και προώθησης των πωλητών και ιδιαίτερα από τη διαφήμιση.

Η διαφήμιση και οι άλλοι τρόποι προώθησης των πωλήσεων είναι κατά ένα μέρος "ενημερωτικά", στοχεύουν δηλαδή να χτίσουν ένα πλεονέκτημα

διαφοροποίησης ενημερώνοντας το κοινό για το σχέδιο, την ποιότητα ή την τιμή ενός προϊόντος.

Κατά ένα άλλο μεγάλο μέρος όμως, δρουν "πειστικά", στοχεύουν δηλαδή να δημιουργήσουν προτιμήσεις στους καταναλωτές, είτε τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαφορετικών προϊόντων, είτε υποκινώντας μια υπενθύμιση μέσω της συνεχόμενης επανάληψης.

Υπάρχουν διάφορα διαφημιστικά μέσα, κάποια εκ των οποίων είναι τα εξής: προσωπικές πωλήσεις - εφημερίδες - περιοδικά - τηλεόραση - διαδίκτυο - ραδιόφωνο - αφίσες - πινακίδες - στόμα σε στόμα - εκθέσεις κ.α.

Κάθε διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται διαφορετικό κόστος αλλά και διαφορετική αποτελεσματικότητα.

Προσωπικές πωλήσεις

Η προσωπική πώληση βασίζεται στην φυσική παρουσία και την προσωπική επαφή του πωλητή με τον πελάτη.

Τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι τα εξής:

- ο πωλητής μπορεί να προσαρμόσει τα μηνύματά του σύμφωνα με τις ανάγκες του συγκεκριμένου πελάτη που έχει απέναντι του,
- είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις περιπτώσεις εκείνες όπου η διαφήμιση ή άλλες ενέργειες προώθησης δεν μπορούν να δώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο υποψήφιος αγοραστής,
- είναι χρήσιμη στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων.

1.1.5.4 Η Διανομή

Με τον όρο «διανομή» εννοείται η φυσική διακίνηση των προϊόντων, από την παραγωγή τους, μέχρι τον τελικό καταναλωτή.
Αυτό, που ενδιαφέρει στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ, είναι η εξέταση των λεγομένων «δικτύων διανομής» ή «δικτύων πωλήσεων» ή «καναλιών εμπορίας» ενός προϊόντος. Το συγκεκριμένο ενδιαφέρον παραπέμπει στην εξέταση της αληθινής χρησιμότητας της διαμεσολάβησης από επιχειρήσεις, διαμέσου των οποίων επιτυγχάνεται η φυσική διακίνηση των προϊόντων.
Στη διεκπεραίωση της λειτουργίας της διανομής ενός προϊόντος είναι δυνατό να συμμετέχουν διάφοροι ενδιάμεσοι («φορείς») του μάρκετινγκ, όπως π.χ. χοντρέμποροι, λιανοπωλητές, πράκτορες, αντιπρόσωποι κ.λπ.

Για να επιλέξει μία επιχείρηση το **δίκτυο διανομής**, που πρόκειται να χρησιμοποιήσει για να πωλήσει τα προϊόντα της, πρέπει να εφαρμόσει την ακόλουθη διαδικασία:
α) να καθορίσει τις ποσότητες από τα διάφορα προϊόντα της, που θα διαθέτει στις διάφορες αγορές,
β) να καθορίσει όλα τα δυνατά δίκτυα διάθεσης των προϊόντων της και
γ) να υπολογίσει τα κόστη και τα οφέλη, που θα προκύψουν από την επιλογή του κάθε ενός δικτύου διανομής, μέχρι να φθάσουν τα προϊόντα στα χέρια των τελικών καταναλωτών και
δ) να επιλέξει το πλέον αποτελεσματικό δίκτυο διανομής για τη επιχείρηση.

Οι σπουδαιότεροι **παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή του συστήματος διανομής**, το οποίο επιλέγει μία επιχείρηση για να διανείμει τα προϊόντα της, είναι:
1) το είδος και φύση των προϊόντων της (π.χ. ευπαθή),
2) τα συστήματα διανομής που ήδη χρησιμοποιούνται επιτυχώς για ομοειδή προϊόντα στην αγορά,
3) οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης,
4) οι αγορές στις οποίες κατευθύνονται ή είναι δυνατόν να κατευθυνθούν τα προϊόντα της επιχείρησης,
5) οι ποσότητες του προϊόντος, που διακινούνται στις διάφορες αγορές,
6) ο βαθμός ανταγωνισμού, που υπάρχει στις αγορές,
7) η υλικοτεχνική υποδομή, που διαθέτει η επιχείρηση ή υπάρχει στις διάφορες αγορές,
8) ο αριθμός, το μέγεθος και ο βαθμός διασποράς των επιχειρήσεων, που παράγουν το προϊόν,
9) η διάθεση των προϊόντων στο εσωτερικό ή το εξωτερικό,
10) η απόσταση των επιχειρήσεων παραγωγής των προϊόντων από τα καταναλωτικά κέντρα,
11) η ύπαρξη τοπικών ή κεντρικών αγορών,
12) η μορφή, με την οποία καταναλώνονται τα προϊόντα,
13) η δυνατότητα ή μη ορθής προβολής της προώθησης των πωλήσεων από τους ενδιάμεσους (χοντρέμποροι και μεγάλες αλυσίδες Σουπερμάρκετ),
14) η δυνατότητα ή μη ελέγχου των λιανοπωλητών,
15) τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών, όπως είναι: α) ο αριθμός και η γεωγραφική διασπορά των πιθανών πελατών, β) η μέση ποσότητα του προϊόντος, που αγοράζεται κατά την αγορά, γ) η συχνότητα αγοράς του προϊόντος, δ) η σχετική αναγκαιότητα του προϊόντος για τους διάφορους καταναλωτές και ε) οι υπηρεσίες που επιθυμούν οι πελάτες από το δίκτυο διανομής.
Κάθε επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα ή και περισσότερα δίκτυα διανομής, ακόμη και για το ίδιο προϊόν, τα οποία είναι δυνατόν να μεταβάλλονται, όταν μεταβάλλονται και οι συνθήκες. Ομοειδείς επιχειρήσεις, π.χ. οι γαλακτοβιομηχανίες, που πωλούν νωπό παστεριωμένο γάλα, είναι δυνατόν να χρησιμοποιούν διαφορετικά δίκτυα διανομής.
Στην πράξη, χρησιμοποιούνται **τρία συστήματα δικτύων διανομής**: α) το παραδοσιακό σύστημα, β) τα κάθετα συστήματα και γ) τα οριζόντια συστήματα.
Στο παραδοσιακό σύστημα διανομής: οι επιχειρήσεις, οι οποίες συμμετέχουν στο δίκτυο διανομής (χοντρέμποροι, λιανέμποροι, κ.λπ.), ενεργούν ανεξάρτητες η μια από την άλλη και η καθεμία από αυτές προσπαθεί να αποκομίσει από τις συναλλαγές της τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη.
Στο κάθετο σύστημα διανομής: υπάρχουν εταιρικές ή συμβατικές σχέσεις μεταξύ των διαφόρων μελών του δικτύου, τα οποία συνεργάζονται, αφενός για να επιτύχουν επιμέρους οικονομίες στις λειτουργίες του μάρκετινγκ που επιτελούν και, αφετέρου, για να επιτύχουν τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητάς τους. Τα κάθετα συστήματα διανομής πλεονεκτούν έναντι των παραδοσιακών συστημάτων, γιατί επιτυγχάνουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας, αυξάνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη, μειώνουν τον ανταγωνισμό, όπως και τα έξοδα διοίκησης.

Στο οριζόντιο σύστημα διανομής: δύο ή και περισσότερες επιχειρήσεις συμφωνούν να αναλάβουν από κοινού μία ευκαιρία μάρκετινγκ.

Η διανομή των προϊόντων διακρίνεται: α) στη γενική ή εντατική, β) στην αποκλειστική και γ) στην επιλεκτική.
Στη γενική ή εντατική διανομή: η επιχείρηση προσπαθεί να διανείμει τα προϊόντα της, μέσω οποιουδήποτε καταστήματος χοντρικής και λιανικής πώλησης, που προσφέρεται για τη διάθεση των προϊόντων της.
Στην αποκλειστική διανομή: η επιχείρηση δίνει σε ορισμένους, συνήθως, χοντρέμπορους το αποκλειστικό δικαίωμα πώλησης των προϊόντων της για ορισμένες γεωγραφικές περιοχές.
Στην επιλεκτική διανομή: χρησιμοποιούνται και οι δύο παραπάνω μορφές διανομής.

Κεφάλαιο 2. ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Στη συνέχεια ερευνούμε τις δυνατότητες για προώθηση των εξαγωγών ορισμένων από τα πιο δημοφιλή και χαρακτηριστικά προϊόντα της ευρύτερης περιοχής των Καλαβρύτων και της Αιγιάλειας.

Συγκεκριμένα εξετάζονται τα ακόλουθα προϊόντα:

Επιλεγμένα τοπικά προϊόντα της περιοχής παρέμβασης:		
	Γενική κατηγορία προϊόντος:	**Υποκατηγορία:**
Προϊόντα περιοχής **Καλαβρύτων**	Μέλι	Ανθέων, Ελάτου
	Όσπρια	Φάβα, Φακές, Φασόλια
	Τυριά	Φέτα, Γίδινο Τυρί, Γκίζα, Μυζήθρα, Ημίσκληρο τυρί (Φρουμαέλλα), Βούτυρο γάλακτος, Ανθότυρο, Γιαούρτι
	Κρεατικά	Χειροποίητα Λουκάνικα
Προϊόντα περιοχής **Αιγιάλειας**	Εσπεριδοειδή	Λεμόνια
	Αμπελοειδή	Κορινθιακή σταφίδα
	Ποτά	Κρασιά
	Λάδια	Ελαιόλαδο

Οι εξαγωγές των επιλεγμένων προϊόντων εξετάζονται, τόσο με βάση την εξαγόμενη ποσότητα σε τόνους, όσο και με βάση την αξία (έσοδα) των εξαγωγών αυτών.

Κατά αυτό τον τρόπο και σύμφωνα με τα ποσοτικά στοιχεία που ακολουθούν, θα για κάθε ένα προϊόν ο παραγωγός και υποψήφιος εξαγωγέας θα πρέπει να σταθμίσει τις πιθανότητες επιτυχίας σε μία «ακριβή» ή μία «φτηνή» αγορά. Το κριτήριο για την επιλογή αυτή είναι η ποιότητα του προϊόντος και η δυνατότητα προώθησής του μέσα από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Παραγωγοί που διαθέτουν αυτά τα δύο χαρακτηριστικά έχουν συμφέρον να στοχεύσουν σε «ακριβές» αγορές, εκεί δηλαδή που το προϊόν τους μπορεί να πωληθεί στη μεγαλύτερη δυνατή τιμή, ανεξάρτητα του αν οι συνολικά εξαγόμενες ποσότητες στις αγορές αυτές είναι ψηλές ή χαμηλές.

Για την επιλογή μιας ή περισσότερων αγορών-στόχου, ο παραγωγός θα πρέπει να συνεκτιμήσει:

A. Την πιθανότητα πώλησης του προϊόντος σε υψηλή τιμή.

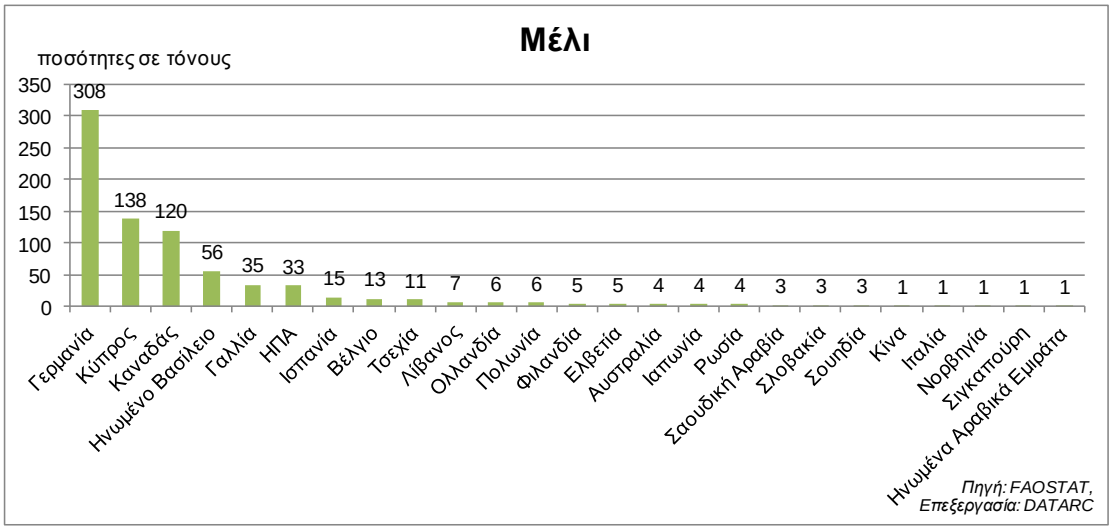
B. Την πιθανότητα απορρόφησης μεγάλων ποσοτήτων του προϊόντος.

Όσο αυξάνονται οι δυνατότητες για παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων και για υλοποίηση ολοκληρωμένων ενεργειών μάρκετινγκ, αυξάνεται και η βαρύτητα του κριτηρίου της πιθανότητας πώλησης σε υψηλή τιμή και μειώνεται αντίστοιχα η βαρύτητα του κριτηρίου της πιθανότητας απορρόφησης μεγάλων ποσοτήτων του προϊόντος.

Στα ακόλουθα γραφήματα παρουσιάζονται οι χώρες στις οποίες κατευθύνεται το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών εξαγωγών των επιλεγμένων κατηγοριών προϊόντων, τόσο από την πλευρά της εξαγόμενης ποσότητας, όσο και από την πλευρά της συνολικής αξίας των εξαγωγών αυτών.

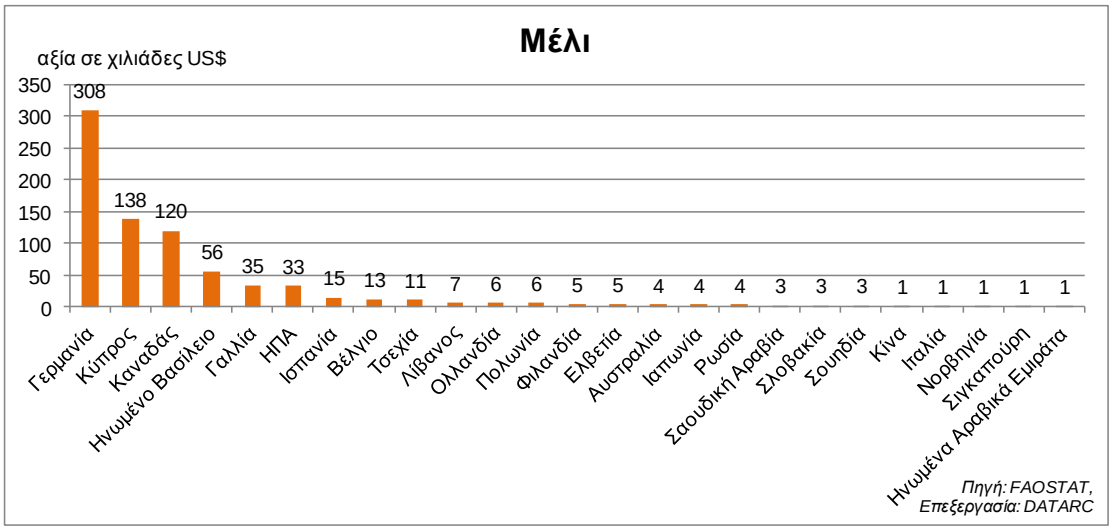
Μέλι

Γράφημα 1. *Ελληνικές εξαγωγές μελιού σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής (2011)*



Το μεγαλύτερο μέρος (72,2%) των ελληνικών εξαγωγών μελιού κατευθύνεται σε τρεις χώρες και συγκεκριμένα στη **Γερμανία** (39,3%), στην **Κύπρο** (17,6%) και στον **Καναδά** (15,3%).

Γράφημα 2. *Ελληνικές εξαγωγές μελιού σε αξία κατά χώρα εξαγωγής (2011)*



Εξετάζοντας τη συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών μελιού κατά χώρα, η εικόνα παραμένει σε γενικές γραμμές η ίδια. Συγκεκριμένα, οι τρεις χώρες **Γερμανία (38,8%), Κύπρος (14,5%) και Καναδάς (10,8%) προσφέρουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων (64,1%) από ελληνικές εξαγωγές μελιού**.

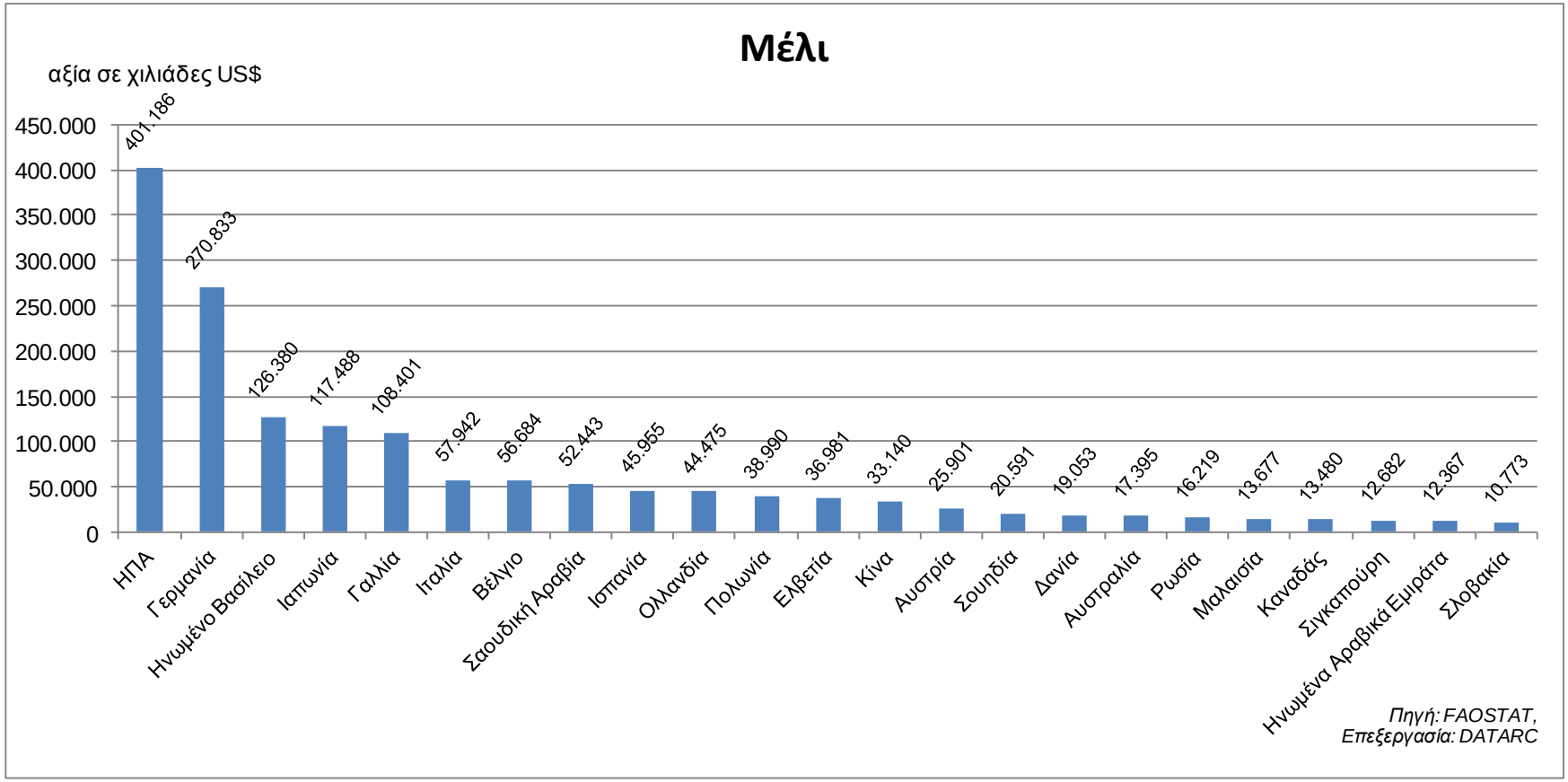
Οι υποψήφιοι εξαγωγείς μελιού θα πρέπει να στραφούν κατά προτεραιότητα στις τρεις αυτές αγορές (Γερμανία, Κύπρος, Καναδάς), οι οποίες απορροφούν τη μεγαλύτερη ποσότητα ελληνικού μελιού και παράλληλα αποδίδουν τις υψηλότερες πωλήσεις σε αξία.

Δεδομένων των μεγεθών της Γερμανίας και του Καναδά, δεν τίθεται ζήτημα κορεσμού των αγορών αυτών (πληθυσμός, μέγεθος αγοράς, αγοραστική δύναμη, καταναλωτική δαπάνη σε τρόφιμα κ.λπ.) σε βαθμό που αν καθίσταται αποτρεπτικός για είσοδο νέου προϊόντος.

Επιπλέον, ως εν δυνάμει αγορές μπορούν να θεωρηθούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η ΗΠΑ, η Ισπανία, το Βέλγιο και η Τσεχία όπου επίσης τα μεγέθη ξεπερνούν κατά πολύ την υφιστάμενη ελληνική αγορά.

Η εξέταση των δικτύων διανομής στις εν λόγω χώρες αποτελεί αντικείμενο το οποίο θα πρέπει να διερευνηθεί με το Επιμελητήριο Αχαΐας, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, την Γενική Γραμματεία Εμπορίου αλλά και τις κρατικές πρεσβείες κάθε χώρας του ενδιαφέροντος του παραγωγού.

Γράφημα 3. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές μελιού σε αξία παγκοσμίως (2011)*

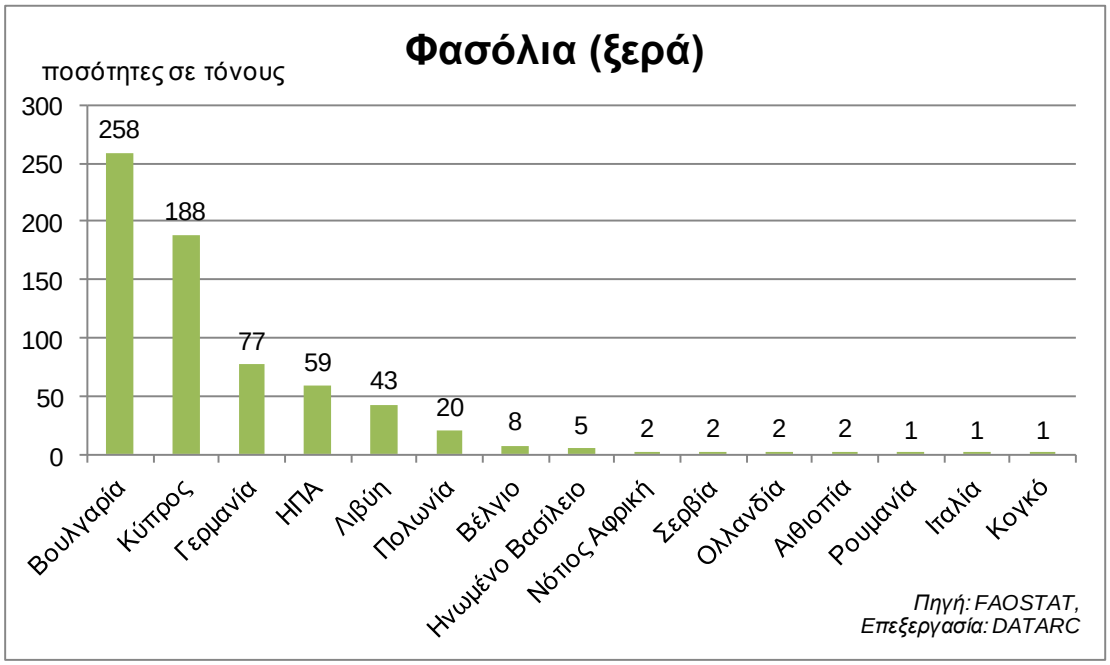


Οι χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές μελιού (σε αξία) στον κόσμο είναι οι ΗΠΑ και η Γερμανία. Ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία και η Γαλλία με αξία εισαγωγών πάνω από 100 εκ. $ ετησίως.

Εκτός, δηλαδή, όσων προαναφέρθηκαν το παραπάνω γράφημα αποδίδει επιπλέον υποψήφιες αγορές για την εξαγωγική δραστηριότητα παραγωγών μελιού (Ιαπωνία, Ιταλία, Βέλγιο, Σαουδική Αραβία, κ.α.).

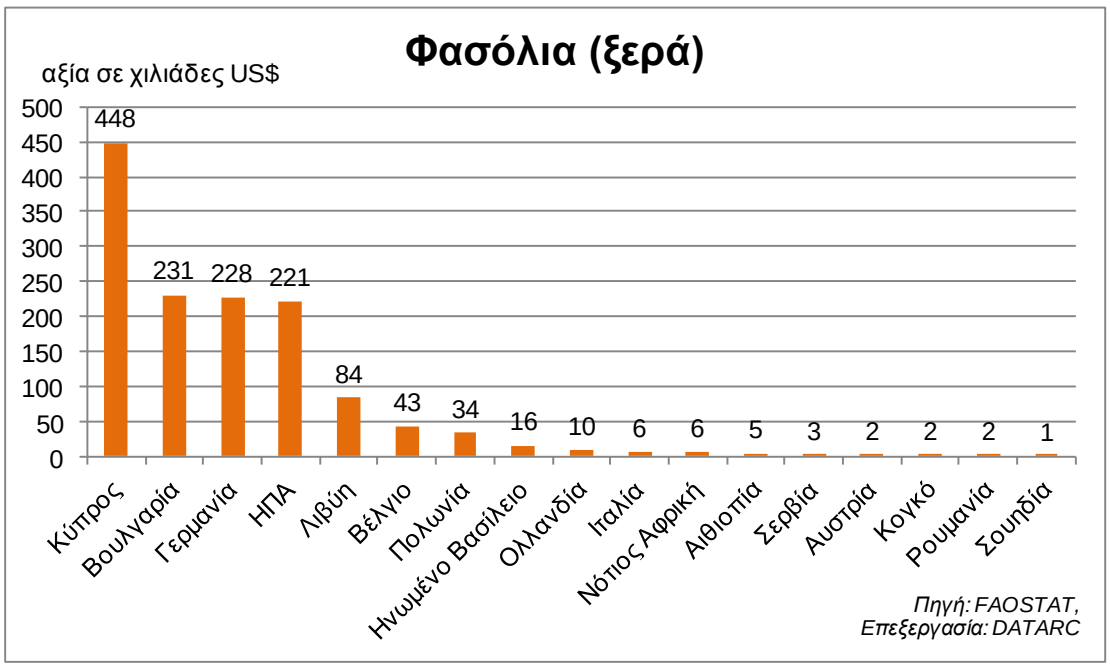
Φασόλια (ξερά)

Γράφημα 4. *Ελληνικές εξαγωγές ξερών φασολιών σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Το μεγαλύτερο μέρος (66,7%) των ελληνικών εξαγωγών ξερών φασολιών κατευθύνεται σε δύο χώρες και συγκεκριμένα στη **Βουλγαρία** (38,6%) και στην **Κύπρο** (28,1%), ενώ με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η **Γερμανία**, και οι **ΗΠΑ**.

Γράφημα 5. *Ελληνικές εξαγωγές ξερών φασολιών σε αξία κατά χώρα εξαγωγής*

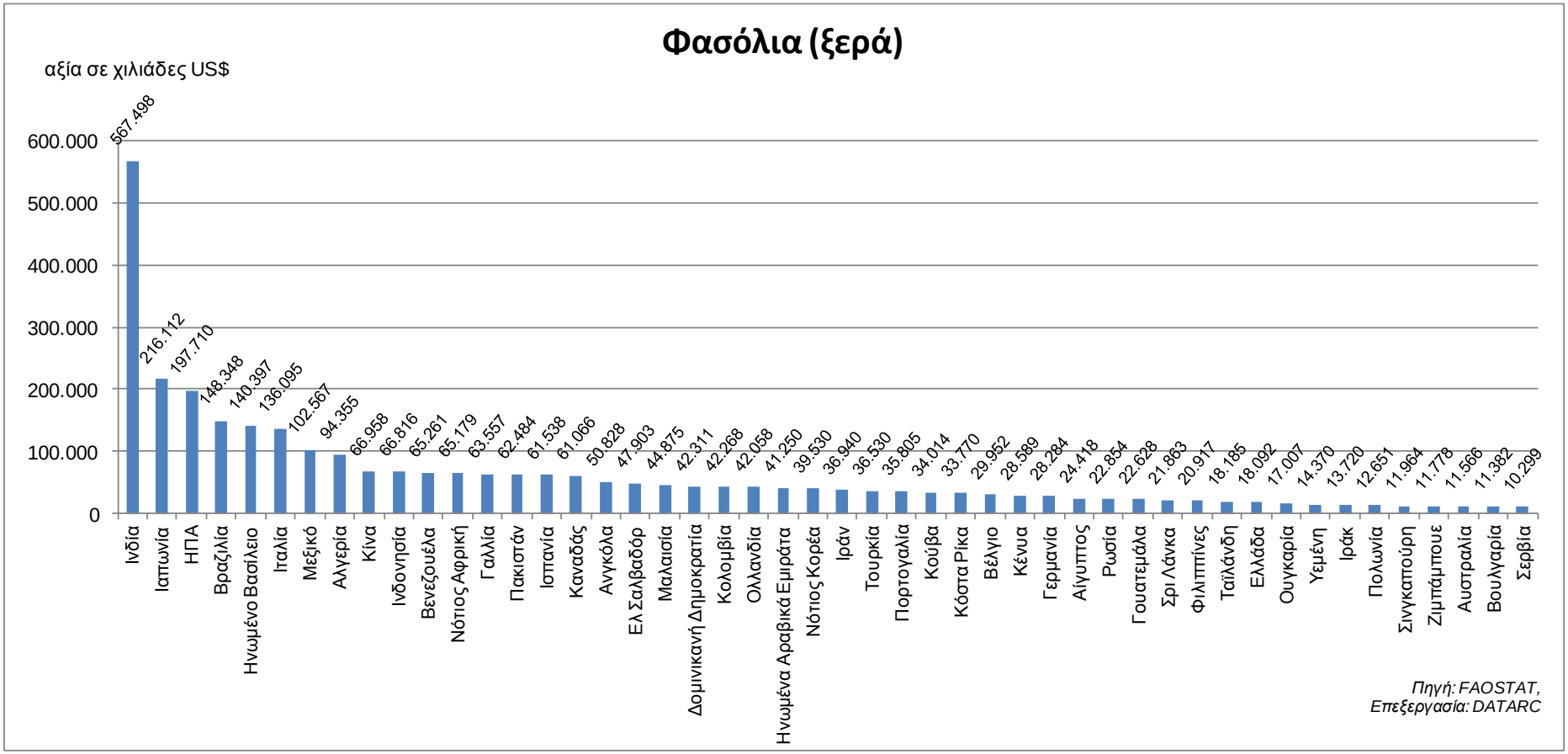


Η εικόνα διαφοροποιείται όταν εξετάσουμε τα έσοδα από εξαγωγές ξερών φασολιών. Αναβαθμίζεται πολύ ο ρόλος της **Κύπρου** απ' όπου προέρχεται

το 33,4% των συνολικών εσόδων, ενώ μειώνεται ο ρόλος της **Βουλγαρίας** (17,2%) και παράλληλα αναβαθμίζεται ο ρόλος της **Γερμανίας** (17%) και των **ΗΠΑ** (16,5%).

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, παραγωγοί που διαθέτουν προϊόν υψηλής ποιότητας και δυνατότητα κατάλληλης προώθησής του, έχουν συμφέρον να προσανατολιστούν στις αγορές της Κύπρου, της Γερμανίας και των ΗΠΑ, προσδοκώντας υψηλότερες τιμές πώλησης. Από την άλλη πλευρά, παραγωγοί που δυσκολεύονται να προωθήσουν το προϊόν τους σε «ακριβές» χώρες θα πρέπει να εξετάσουν την περίπτωση της Βουλγαρίας η οποία φαίνεται να απορροφά το μεγαλύτερο μέρος της εξαγόμενης ποσότητας ελληνικών ξερών φασολιών.

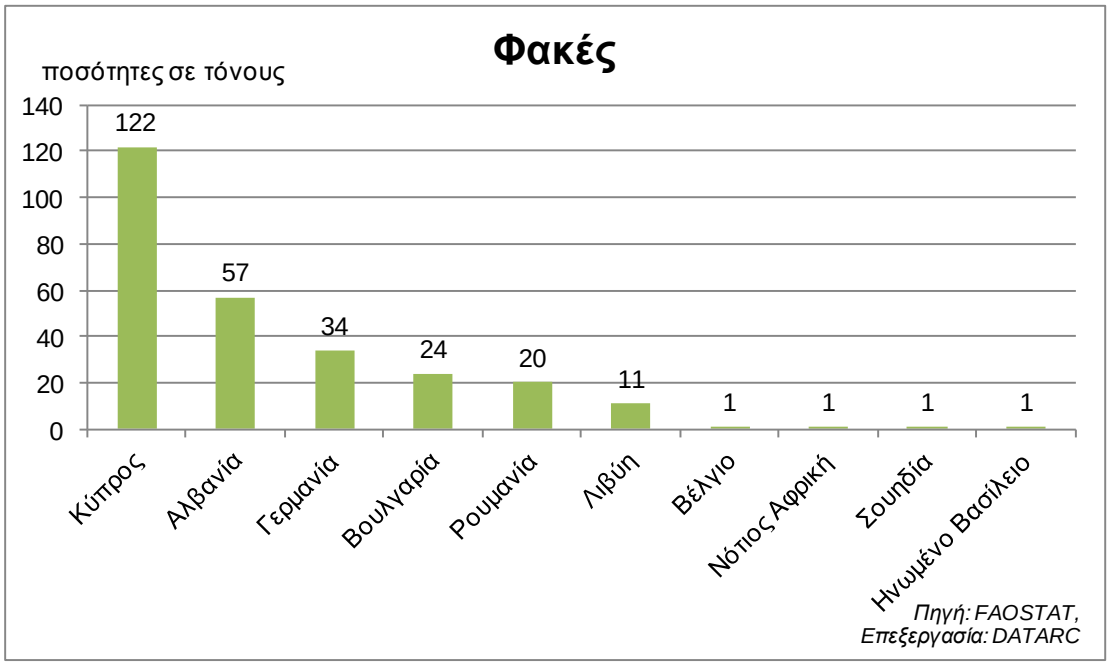
Γράφημα 6. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές φασολιών σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Η χώρα με τις μεγαλύτερες εισαγωγές ξερών φασολιών (σε αξία) στον κόσμο είναι η **Ινδία**. Ακολουθούν με σημαντικά χαμηλότερα ποσά η **Ιαπωνία**, οι **ΗΠΑ**, η **Βραζιλία** και το **Ηνωμένο Βασίλειο**.

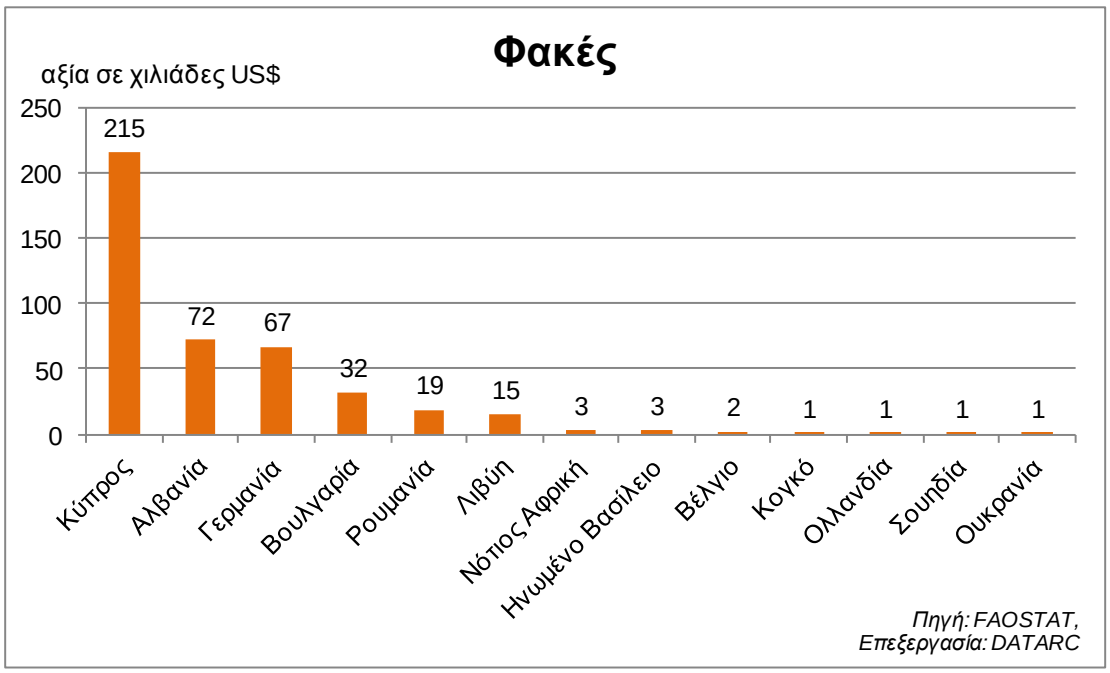
Φακή

Γράφημα 7. *Ελληνικές εξαγωγές φακής σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Το μεγαλύτερο μέρος (78,3%) των ελληνικών εξαγωγών φακής κατευθύνεται σε τρεις χώρες και συγκεκριμένα στην **Κύπρο** (44,9%), στην **Αλβανία** (21%) και στη **Γερμανία** (12,5%).

Γράφημα 8. *Ελληνικές εξαγωγές φακής σε αξία κατά χώρα εξαγωγής*

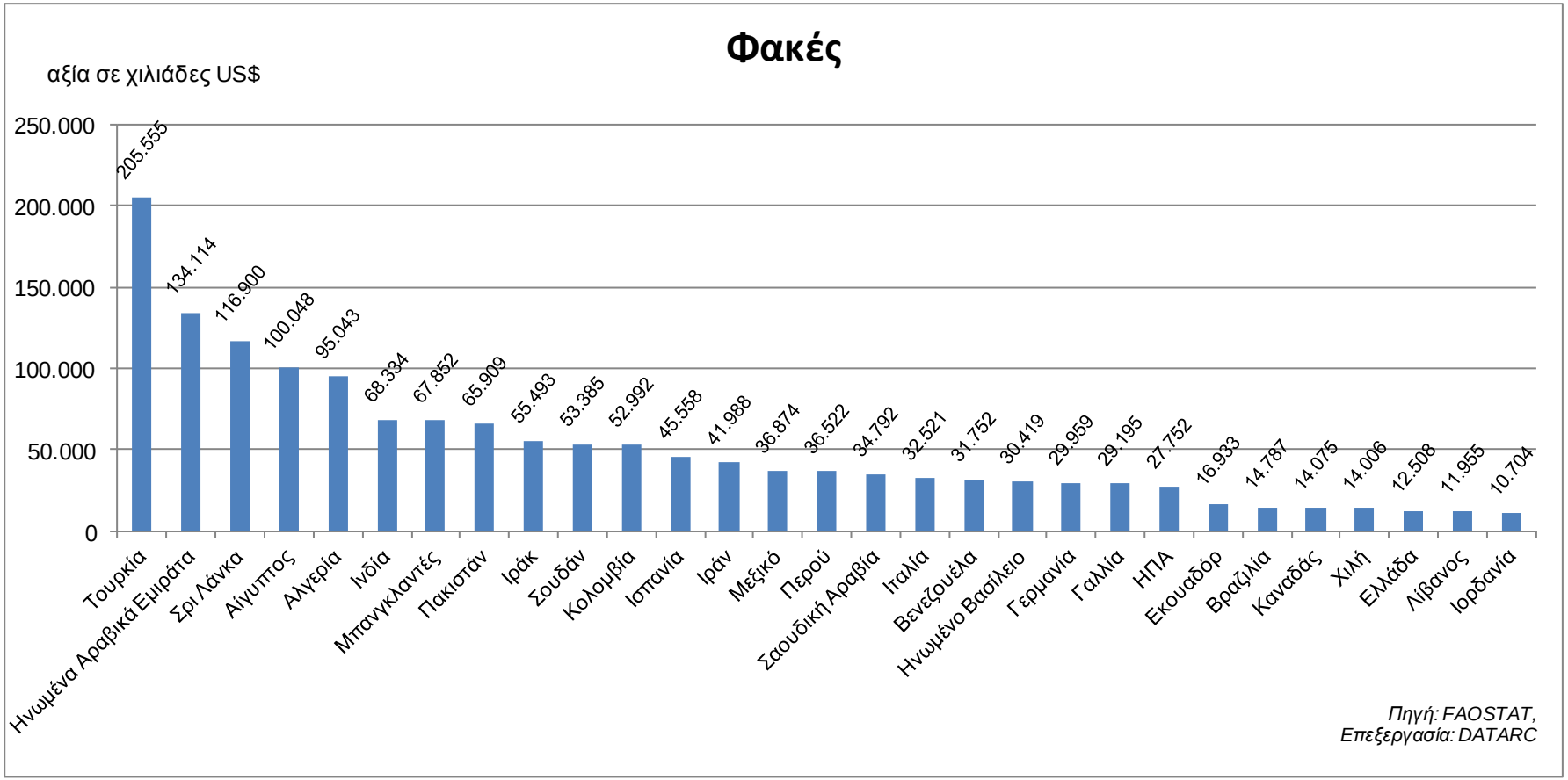


Εξετάζοντας τη συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών φακής κατά χώρα, η εικόνα παραμένει σε γενικές γραμμές η ίδια. Συγκεκριμένα, κατά κύριο λόγο η **Κύπρος** (49,8%), αλλά και οι **Αλβανία** (16,7%) και **Γερμανία** (15,5%) προσφέρουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων (64,1%) από ελληνικές εξαγωγές φακής.

Οι υποψήφιοι εξαγωγείς φακής θα πρέπει να στραφούν κατά προτεραιότητα στις τρεις αυτές αγορές (Κύπρος, Αλβανία, Γερμανία), οι οποίες απορροφούν τη μεγαλύτερη ποσότητα ελληνικής φακής και παράλληλα αποδίδουν τις υψηλότερες πωλήσεις σε αξία.

Στις εν δυνάμει αγορές θα μπορούσαν επίσης να αναφερθούν η Βουλγαρία, η Ρουμανία και η Λιβύη, ενώ ενδιαφέρον ενδεχόμενα να παρουσιάζει και το άνοιγμα σε χώρε όπως το Ηνωμένο Βασίλειο το οποίο αν και εμφανίζεται σε μικρά ποσοστά στα γραφήματα αποτελεί μία μεγάλη υγιή αγορά με διαφορετικές τάσεις από αυτές που ισχύουν στο υπόλοιπο της Ευρώπης.

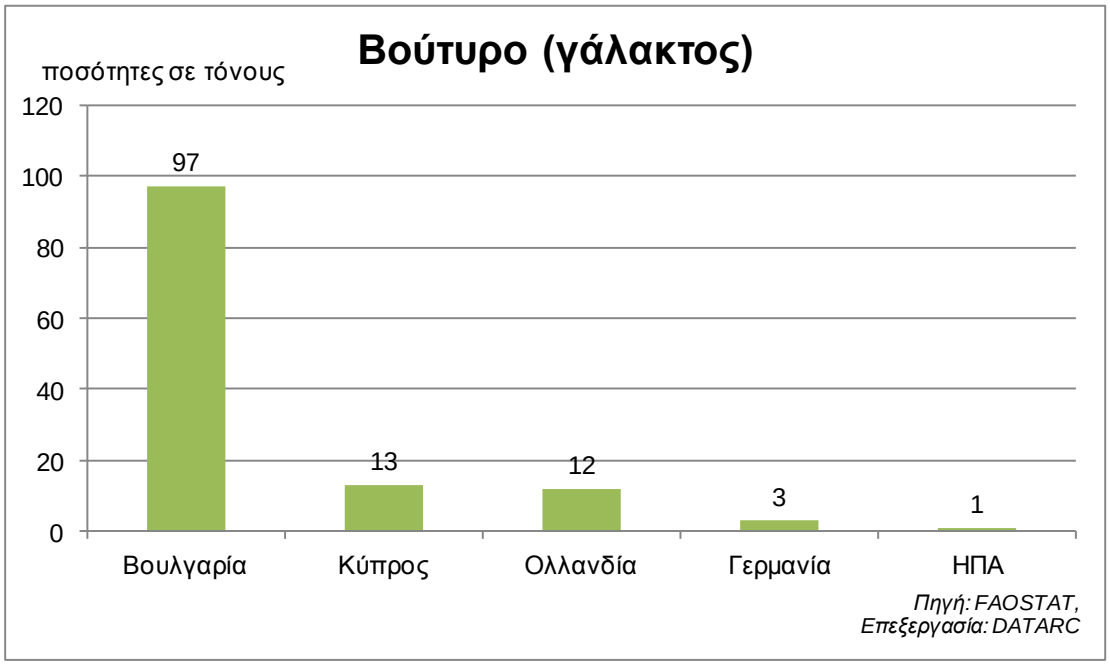
Γράφημα 9. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές φακής σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Η χώρα με τις μεγαλύτερες εισαγωγές φακής (σε αξία) στον κόσμο είναι η **Τουρκία**. Ακολουθούν τα **Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα**, η **Σρι Λάνκα** και η **Αίγυπτος** με εισαγωγές αξίας άνω των 100 εκ. $ ετησίως. Ακολουθούν Αλγερία, Ινδία, Μπαγκλαντές και Πακιστάν.

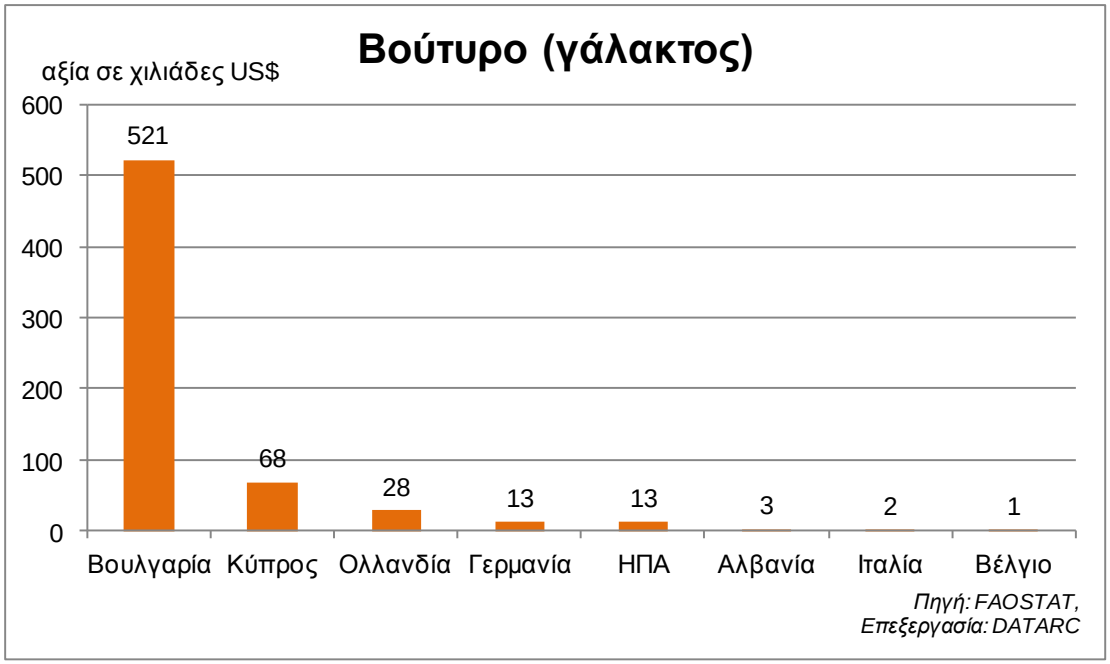
Βούτυρο (γάλακτος)

Γράφημα 10. *Ελληνικές εξαγωγές βουτύρου σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών εξαγωγών βουτύρου κατευθύνεται στη **Βουλγαρία** (77%). Ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά η **Κύπρος** και η **Ολλανδία**.

Γράφημα 11. *Ελληνικές εξαγωγές βουτύρου σε αξία κατά χώρα εξαγωγής*



Εξετάζοντας τη συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών βουτύρου κατά χώρα, η εικόνα παραμένει σε γενικές γραμμές η ίδια. Συγκεκριμένα, το 80,3% της αξίας των ελληνικών εξαγωγών βουτύρου προέρχεται από τη

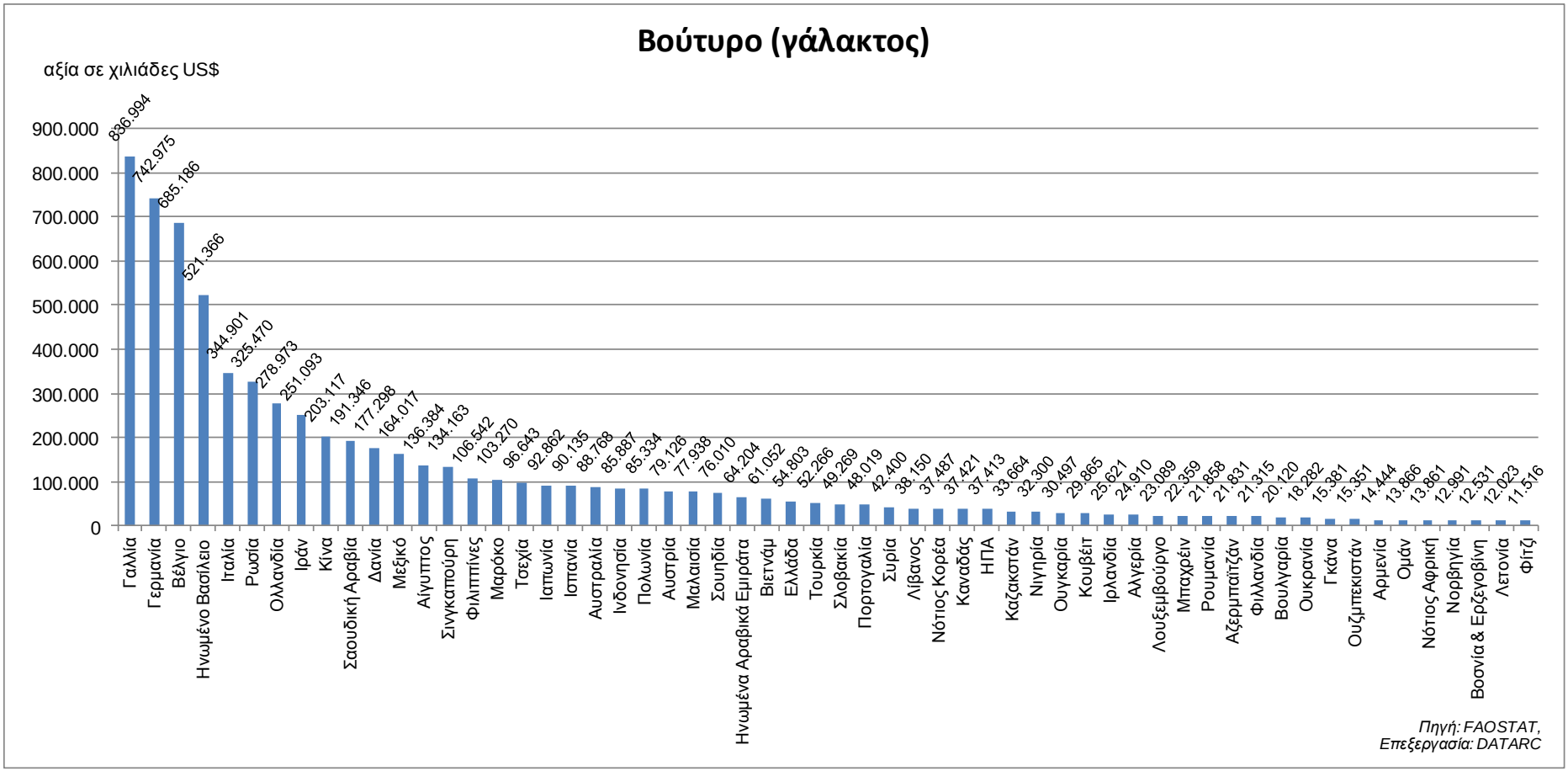
Βουλγαρία, ενώ με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η Κύπρος και η Ολλανδία.

Το βούτυρο γάλακτος αποτελεί ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής.

Με βάση τα ανωτέρω στοιχεία, οι ενδιαφερόμενοι για εξαγωγές βουτύρου θα πρέπει να διερευνήσουν κατά κύριο λόγο τη δυνατότητα εισόδου στην αγορά της Βουλγαρίας και κατ' επέκταση στις αγορές της Κύπρου και της Ολλανδίας.

Η Γερμανία και οι ΗΠΑ επίσης αποτυπώνονται στις υπό εξέταση απεικονίσεις, προφανώς όμως σε αυτές τις περιπτώσεις, άλλα δίκτυα παραγωγών χωρών τροφοδοτούν κατά βάση τις μεγάλες αυτές αγορές.

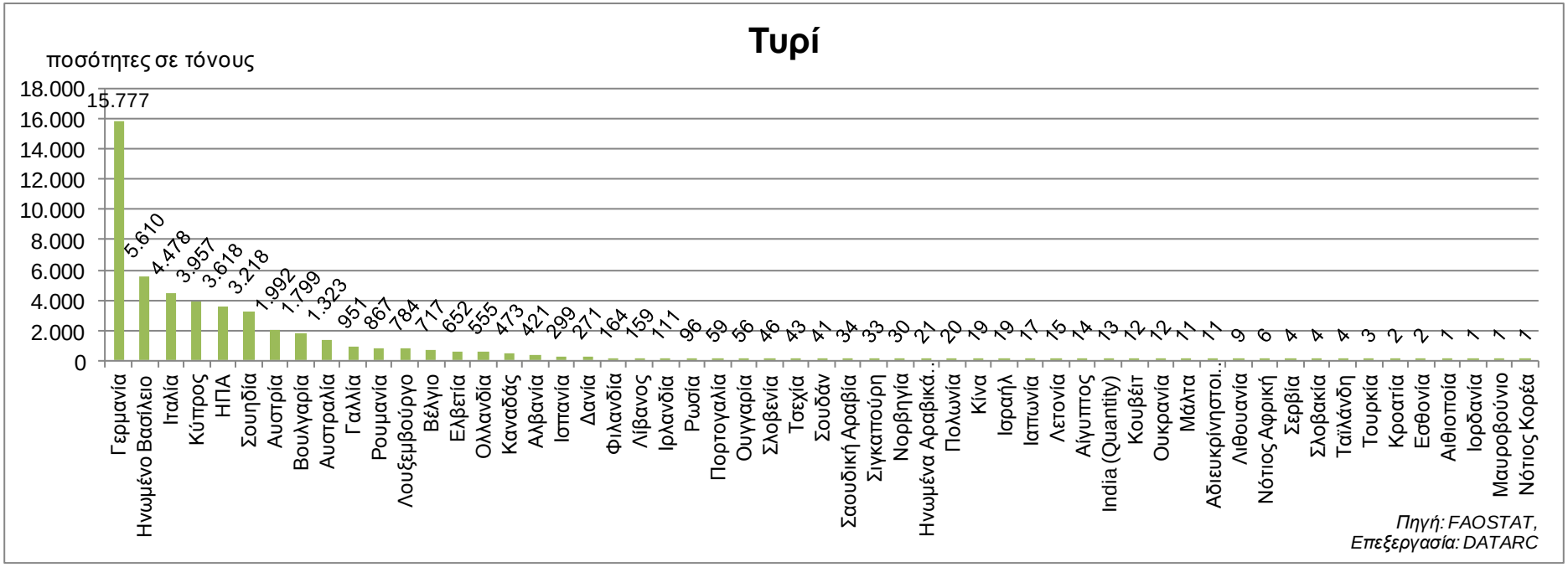
Γράφημα 12. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές βουτύρου (γάλακτος) σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Οι χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές βουτύρου γάλακτος (σε αξία) στον κόσμο είναι η **Γαλλία**, η **Γερμανία** και το **Βέλγιο** και ακολουθούν με αρκετά μικρότερα ποσά το **Ηνωμένο Βασίλειο**, η **Ιταλία**, η **Ρωσία**, η **Ολλανδία** και το **Ιράν**.

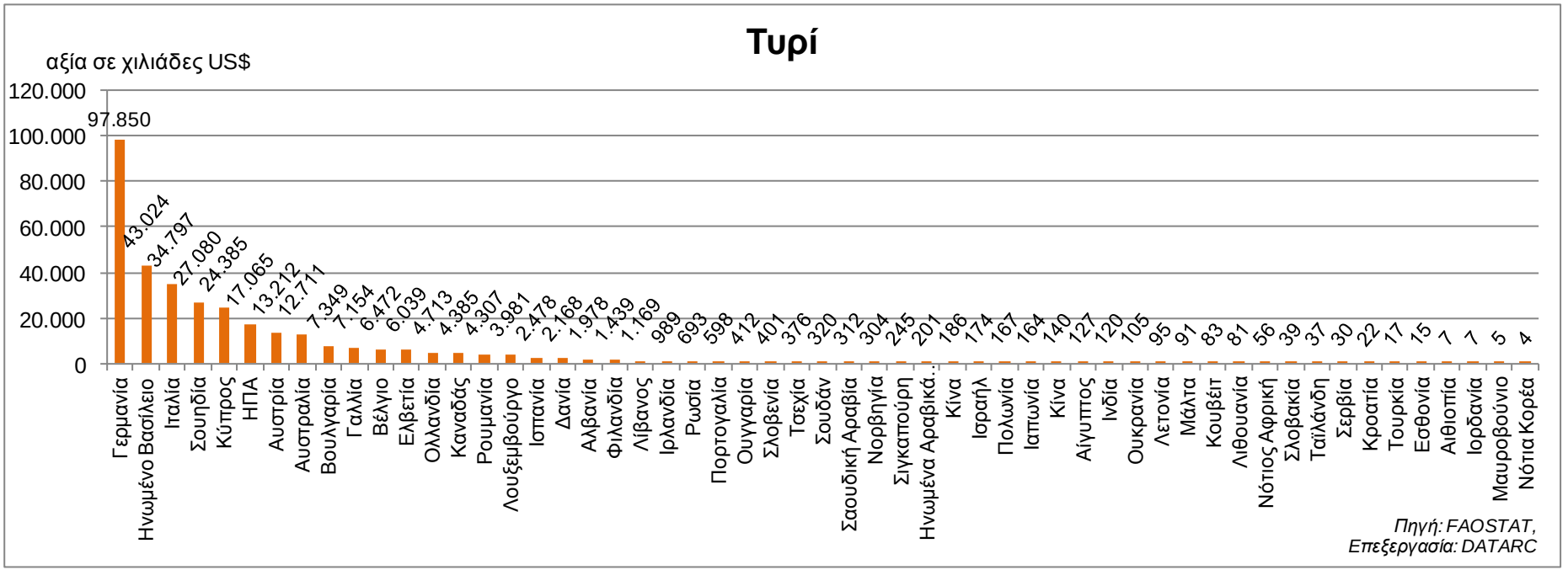
Τυρί

Γράφημα 13. *Ελληνικές εξαγωγές τυριού σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Το μεγαλύτερο μέρος (75%) των ελληνικών εξαγωγών τυριού κατευθύνεται σε έξι χώρες και συγκεκριμένα στη **Γερμανία** (32,3%), στο **Ηνωμένο Βασίλειο** (11,5%), στην **Ιταλία** (9,2%), στην **Κύπρο** (8,1%), στις **ΗΠΑ** (7,4%) και στη **Σουηδία** (6,6%).

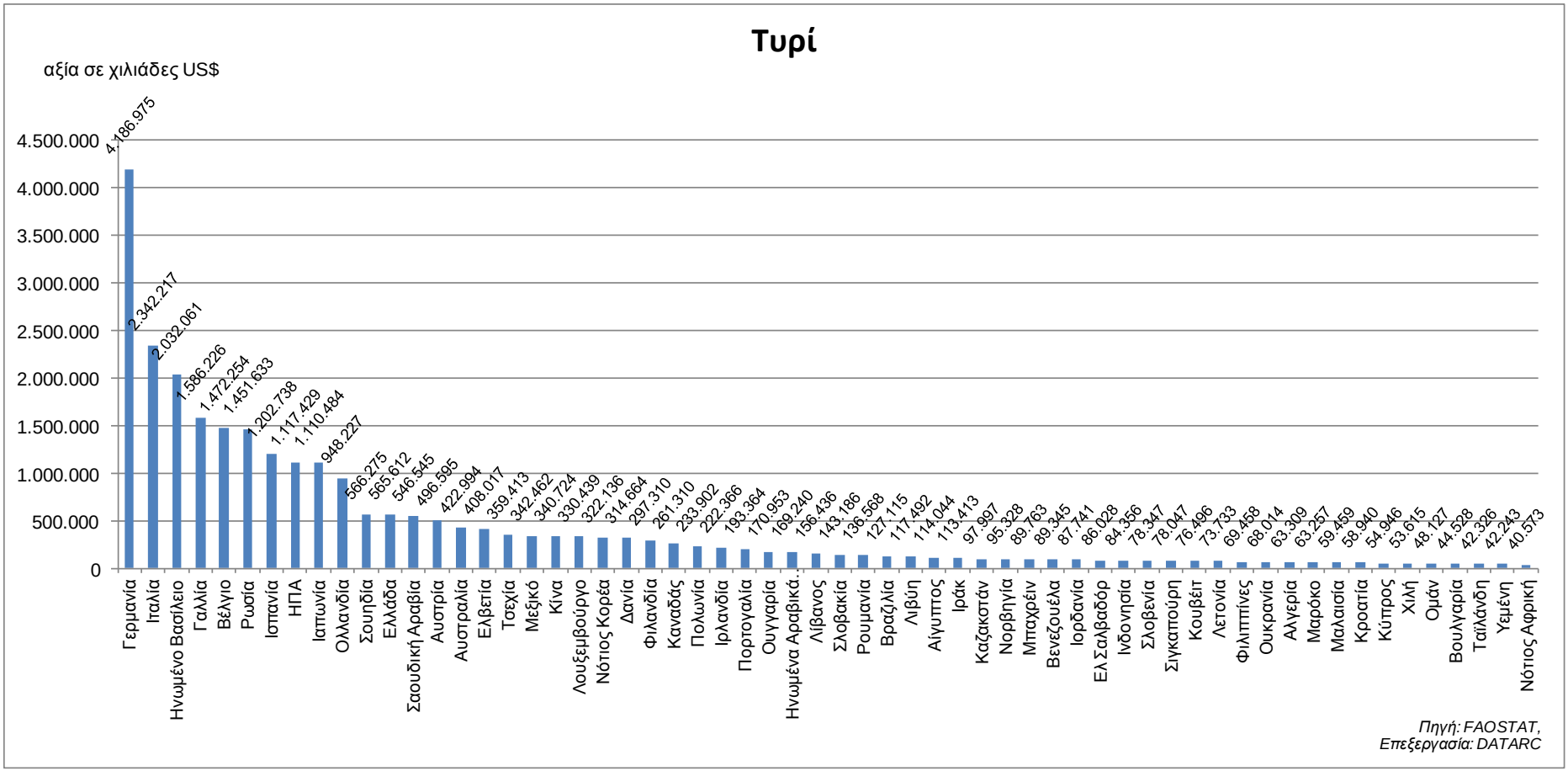
Γράφημα 14. *Ελληνικές εξαγωγές τυριού σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Από την πλευρά της αξίας, το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων από εξαγωγές ελληνικού τυριού προέρχεται από τη **Γερμανία** (29,6%), ενώ ακολουθεί το **Ηνωμένο Βασίλειο** (13%) και η **Ιταλία** (10,5%). Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η **Σουηδία** (8,2%) ξεπερνώντας **Κύπρο** (7,4%) και **ΗΠΑ** (5,2%), παρότι οι δύο χώρες απορροφούν μεγαλύτερη ποσότητα τυριού. Συνολικά, οι εξαγωγές στις έξι παραπάνω χώρες αποφέρουν **το 73,9% της συνολικής αξίας των ελληνικών εξαγωγών τυριού**.

Οι ενδιαφερόμενοι για εξαγωγή ελληνικού τυριού θα πρέπει να εστιάσουν τις προσπάθειές τους κατά προτεραιότητα σε έξι χώρες (Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Σουηδία, Κύπρος, ΗΠΑ), οι οποίες παρουσιάζουν σημαντική διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες, τόσο ως προς την ποσότητα, όσο και ως προς την προστιθέμενη αξία που απορροφούν.

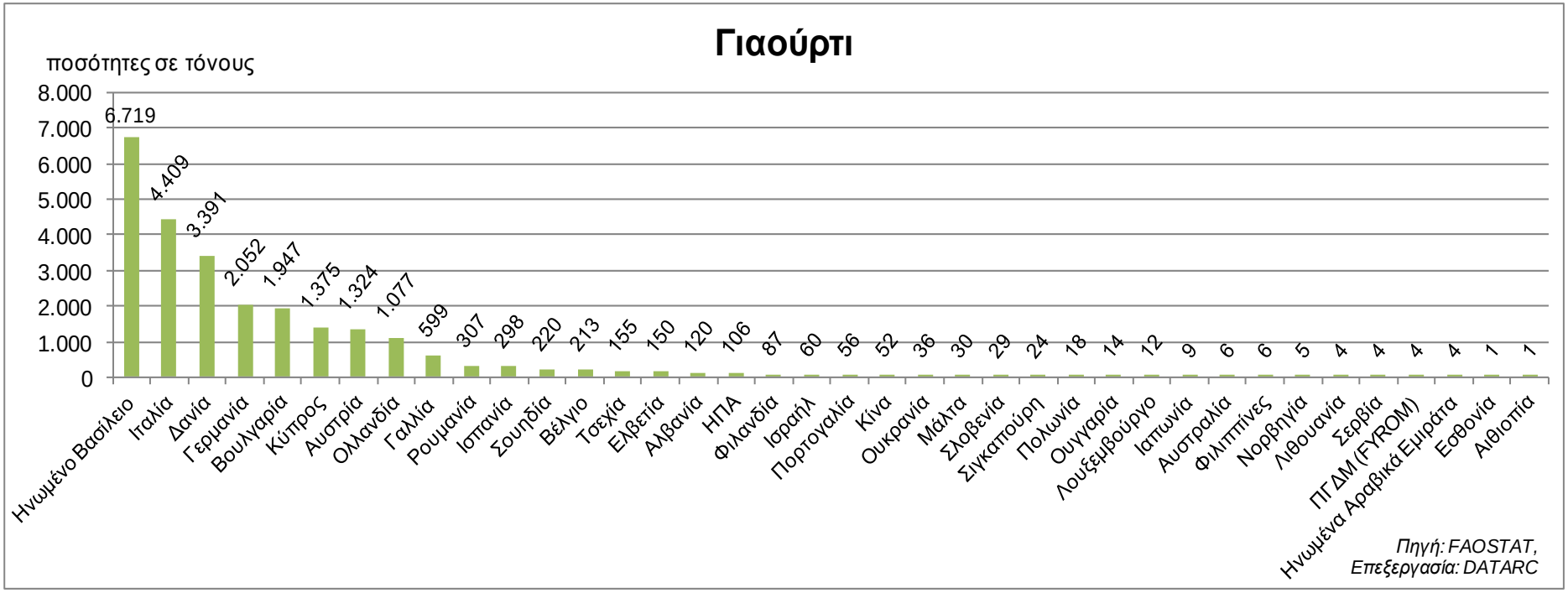
Γράφημα 15. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές τυριού σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Η χώρα με τις μεγαλύτερες εισαγωγές τυριού (σε αξία) στον κόσμο είναι, με μεγάλη διαφορά από τη δεύτερη, η **Γερμανία**. Ακολουθούν η **Ιταλία** και το **Ηνωμένο Βασίλειο** με εισαγωγές αξίας πάνω από 2 δις $ ετησίως.

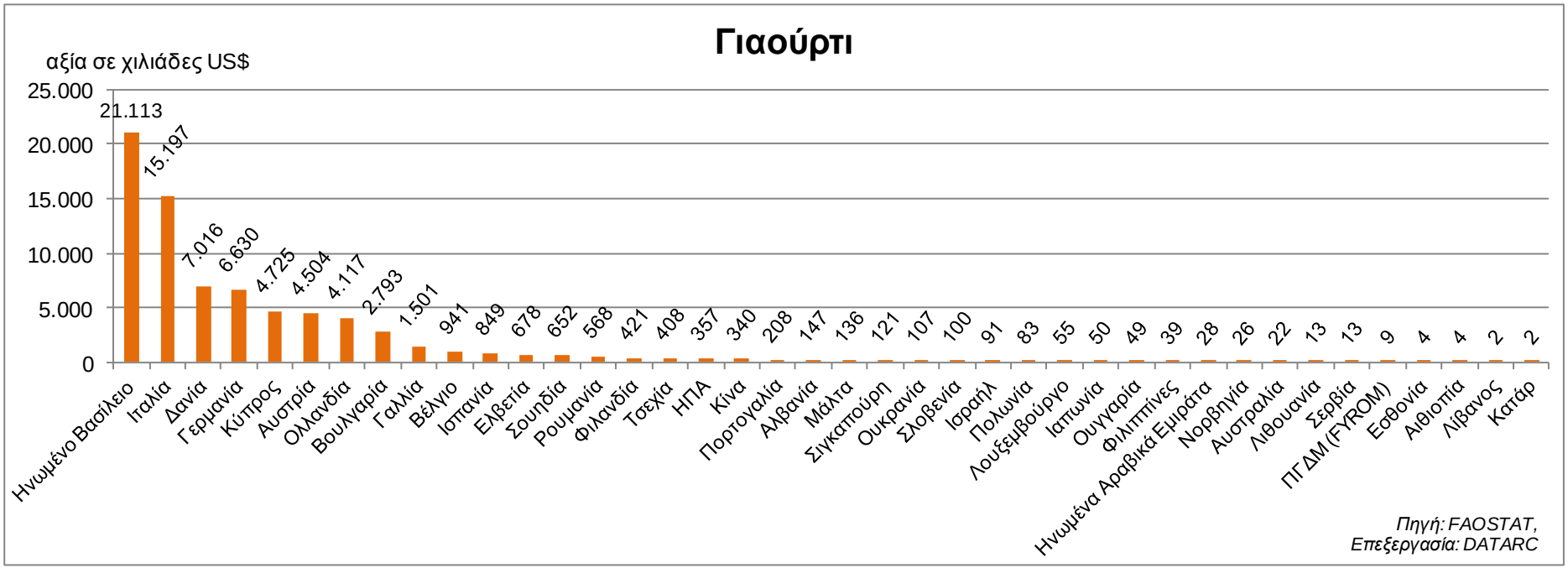
Γιαούρτι

Γράφημα 16. *Ελληνικές εξαγωγές γιαουρτιού σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Το μεγαλύτερο μέρος (74,3%) των ελληνικών εξαγωγών γιαουρτιού κατευθύνεται σε πέντε χώρες και συγκεκριμένα στο **Ηνωμένο Βασίλειο** (27%), στην **Ιταλία** (17,7%), στη **Δανία** (13,6%), στη **Γερμανία** (8,2%) και στη **Βουλγαρία** (7,8%).

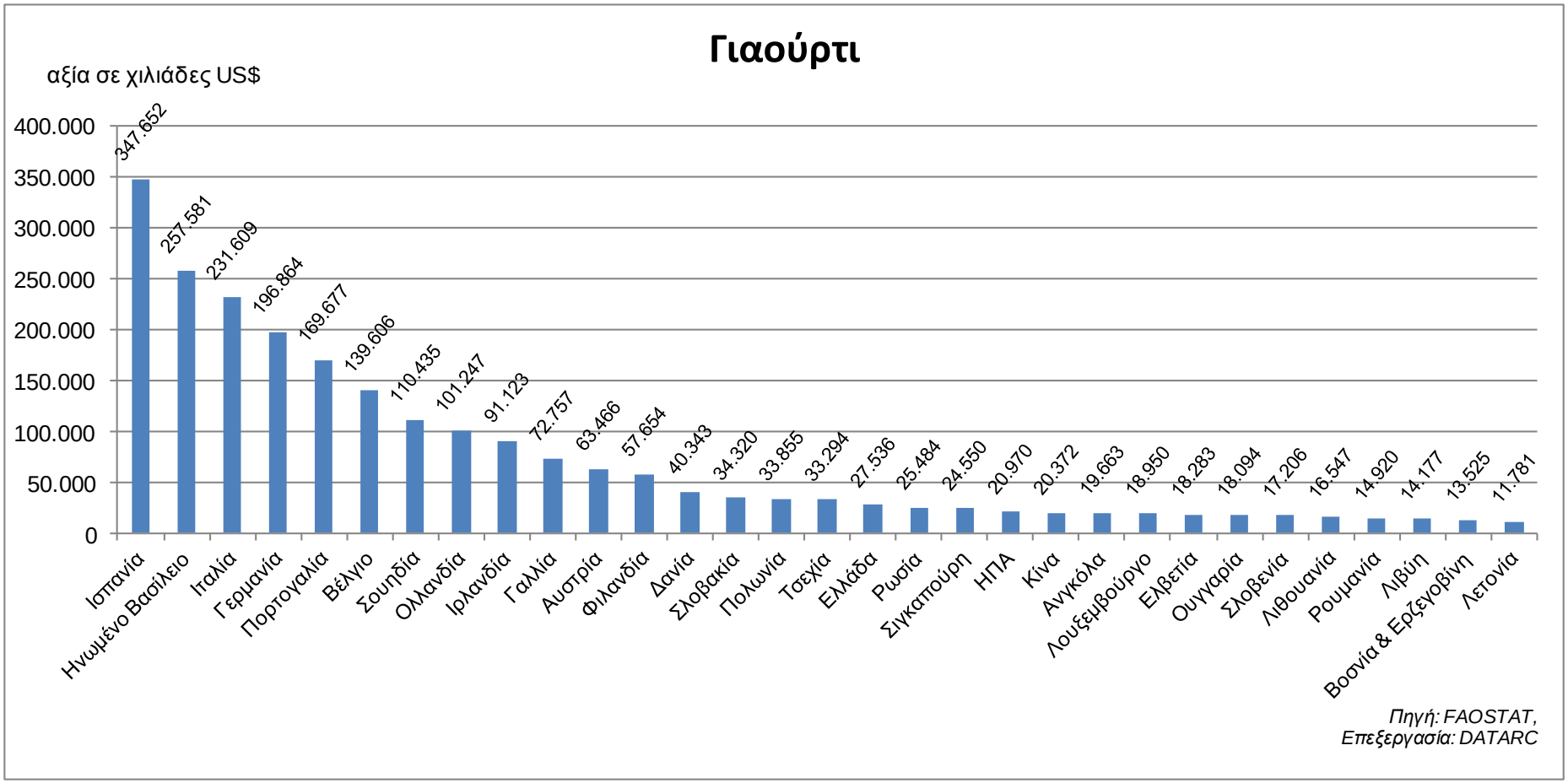
Γράφημα 17. *Ελληνικές εξαγωγές γιαουρτιού σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Από την πλευρά της αξίας των πωλούμενων ποσοτήτων, οι επτά χώρες με τα καλύτερα αποτελέσματα απορροφούν το 85,4% των ελληνικών εξαγωγών γιαουρτιού. Σε σύγκριση με το προηγούμενο γράφημα, στις πρώτε θέσεις εξακολουθούν να βρίσκονται το **Ηνωμένο Βασίλειο** (28,5%), η **Ιταλία** (20,5%), η **Δανία** (9,5%) και η **Γερμανία** (8,9%). Στην πέμπτη θέση βρίσκεται η **Κύπρος** (6,4%) και ακολουθούν η **Αυστρία** (6,1%) και η **Ολλανδία** (5,6%). Η Βουλγαρία (πέμπτη με βάση την ποσότητα) βρίσκεται μόλις στην όγδοη θέση με βάση την αξία των εξαγόμενων ποσοτήτων γιαουρτιού.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, παραγωγοί που στοχεύουν σε εξαγωγές, θα πρέπει να προσανατολιστούν, κατά κύριο λόγο στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιταλίας, της Δανίας και της Ολλανδίας και δευτερευόντως στις αγορές της Κύπρου, της Αυστρίας και της Ολλανδίας. Από την άλλη πλευρά, παραγωγοί που δυσκολεύονται να προωθήσουν το προϊόν τους σε «ακριβές» χώρες θα πρέπει να εξετάσουν και την περίπτωση της Βουλγαρίας η οποία απορροφά ένα σημαντικό μέρος (7,8%) της εξαγόμενης ποσότητας ελληνικού γιαουρτιού.

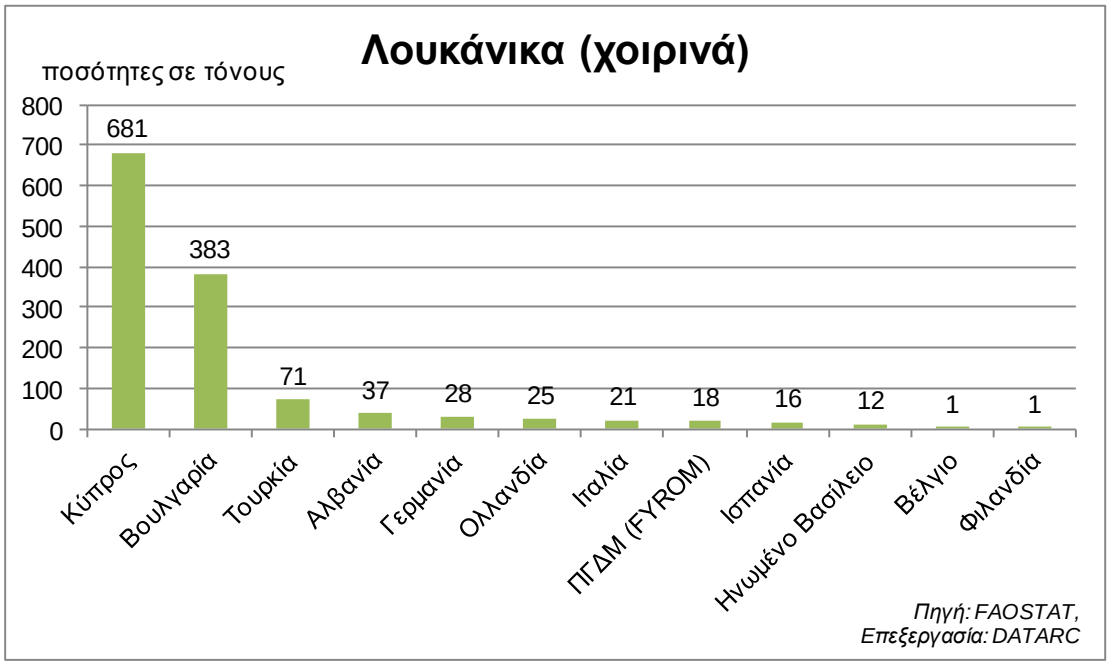
Γράφημα 18. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές γιαουρτιού σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Η χώρα με τις μεγαλύτερες εισαγωγές γιαουρτιού (σε αξία) στον κόσμο είναι η **Ισπανία**. Ακολουθούν το **Ηνωμένο Βασίλειο** και η **Ιταλία** με εισαγωγές αξίας πάνω από 200 εκ. $ ετησίως.

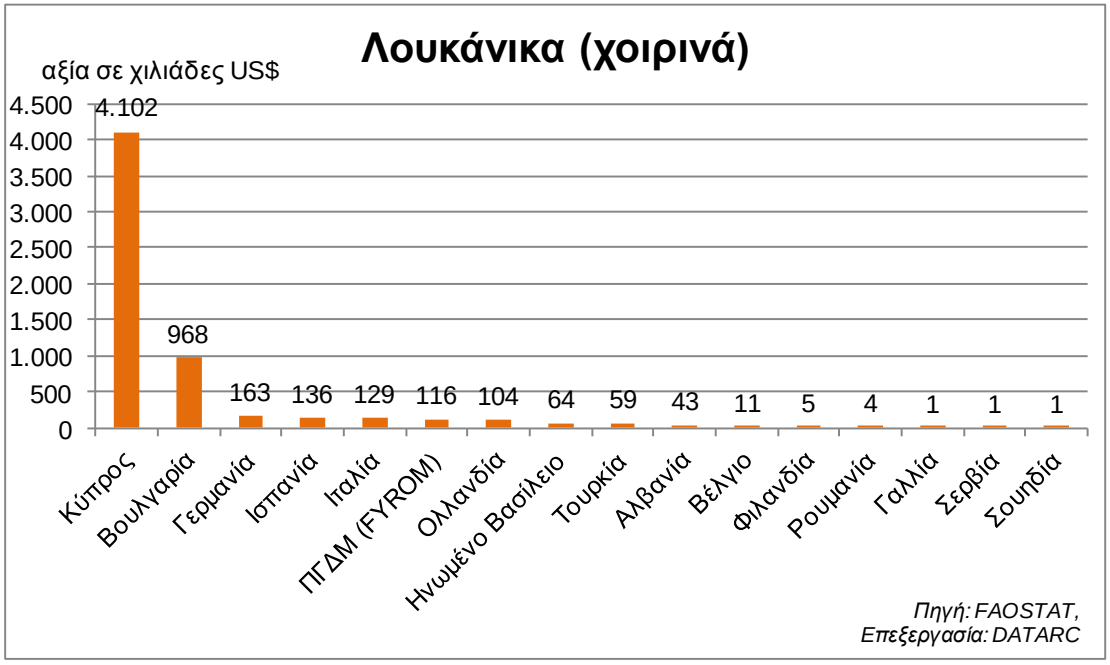
Λουκάνικα

Γράφημα 19. *Ελληνικές εξαγωγές λουκάνικων σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Το μεγαλύτερο μέρος (82,2%) των ελληνικών εξαγωγών χοιρινών λουκάνικων κατευθύνονται σε δύο χώρες και συγκεκριμένα στην **Κύπρο** (52,6%) και στη **Βουλγαρία** (29,6%).

Γράφημα 20. *Ελληνικές εξαγωγές λουκάνικων σε αξία κατά χώρα εξαγωγής*



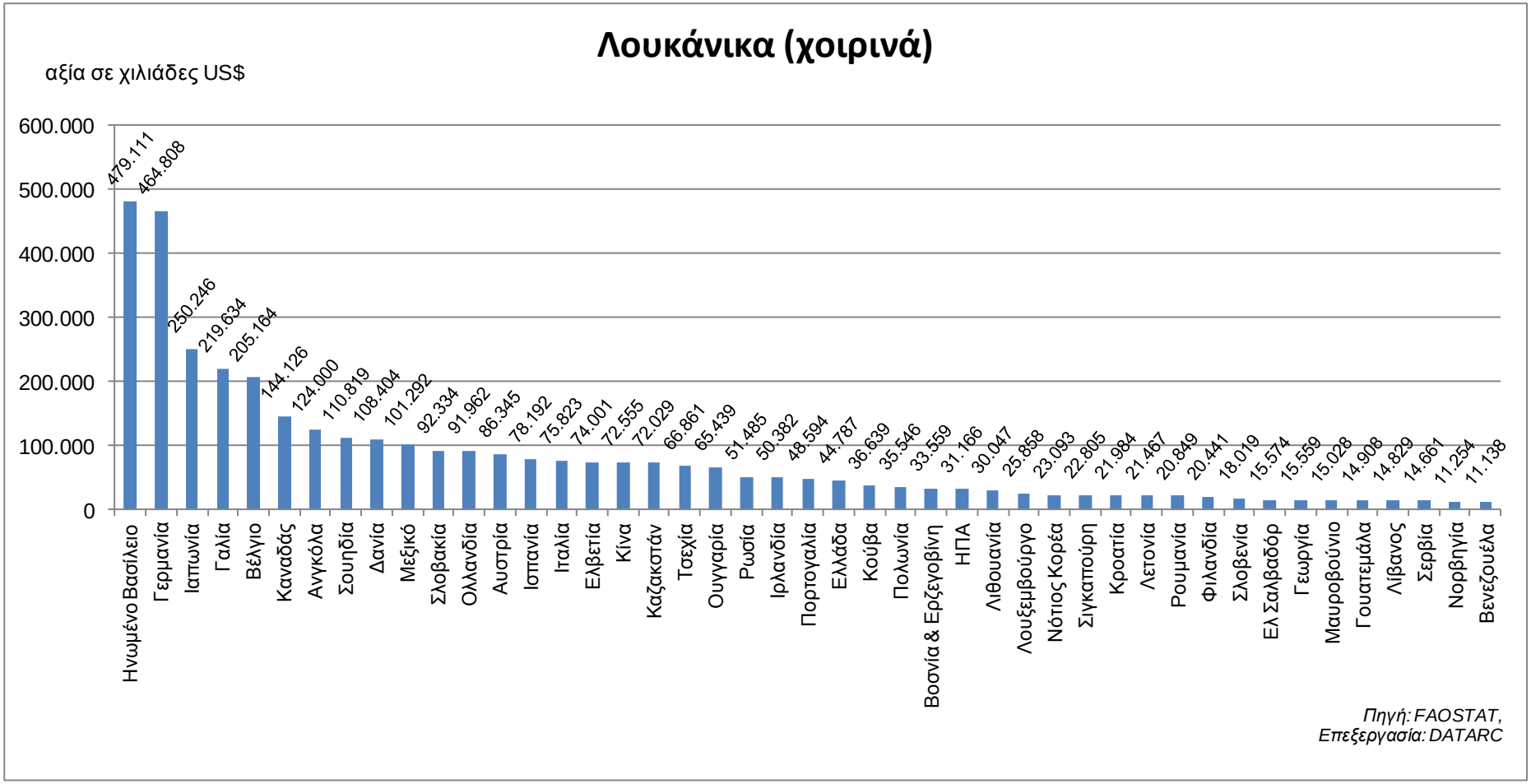
Από την πλευρά της αξίας των εξαγόμενων ποσοτήτων, το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών εσόδων από εξαγωγές χοιρινού λουκάνικου

προέρχονται από την **Κύπρο** (69,4%). Ακολουθεί η **Βουλγαρία** με πολύ μικρότερο, όμως, ποσοστό (16,4%).

Η Γερμανία, η Ολλανδία και το Βέλγιο αποτυπώνονται και στα δύο υπό εξέταση γραφήματα, γεγονός από τα οποίο προκύπτουν σχετικά συμπεράσματα σχετικά με την δυναμικότητα και τα περιθώρια εισόδου στις συγκεκριμένες αγορές.

Σε κάθε περίπτωση και πριν από οποιαδήποτε απόπειρα «ανοίγματος» μίας επιχείρησης οποιαδήποτε δραστηριότητας σε νέα αγορά, απαιτείται επαναλαμβανόμενη έρευνα αγοράς στο καταναλωτικό κοινό της υποψήφιας χώρας σε σχέση με τις γαστρονομικές του συνήθειες, τις γεύσεις, τα προϊόντα ή και τα συστατικά της προτίμησής του, τις ειδικές απαιτήσεις και τις ανάγκες του. Αποτελεί την μόνη ερευνητική οδό από την οποία θα προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα για τη στρατηγική διείσδυσης της επιχείρησης, τα οποία μπορεί να κατευθύνουν μέχρι και το στάδιο της παραγωγής.

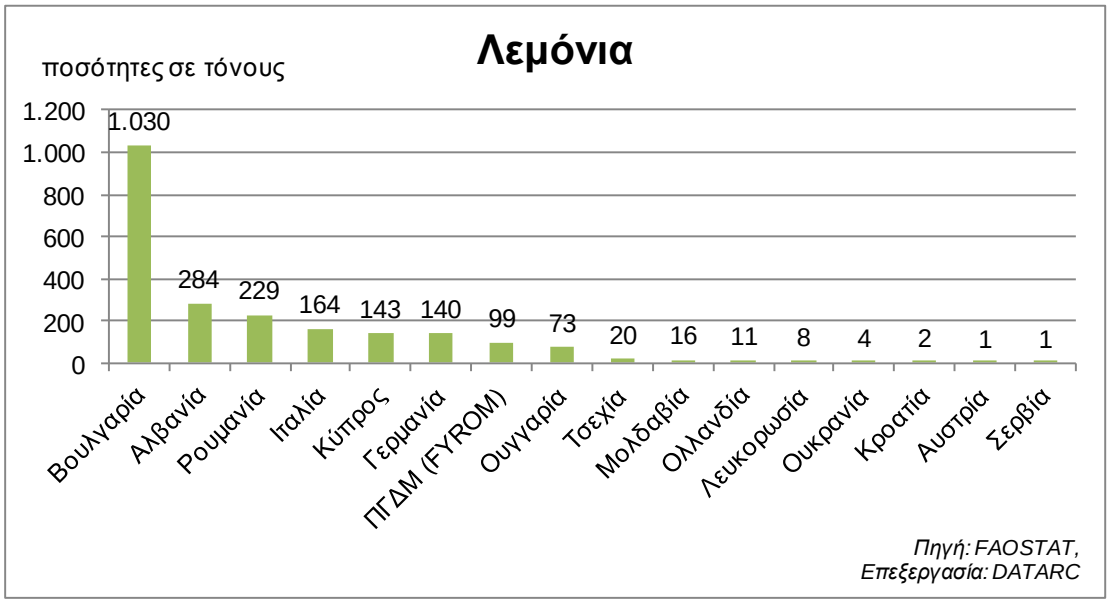
Γράφημα 21. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές λουκάνικων σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Οι χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές λουκάνικων (σε αξία) στον κόσμο είναι το **Ηνωμένο Βασίλειο** και η **Γερμανία**. Ακολουθούν με σημαντικά χαμηλότερα ποσά η Ιαπωνία, η Γαλλία, το Βέλγιο και ο Καναδάς.

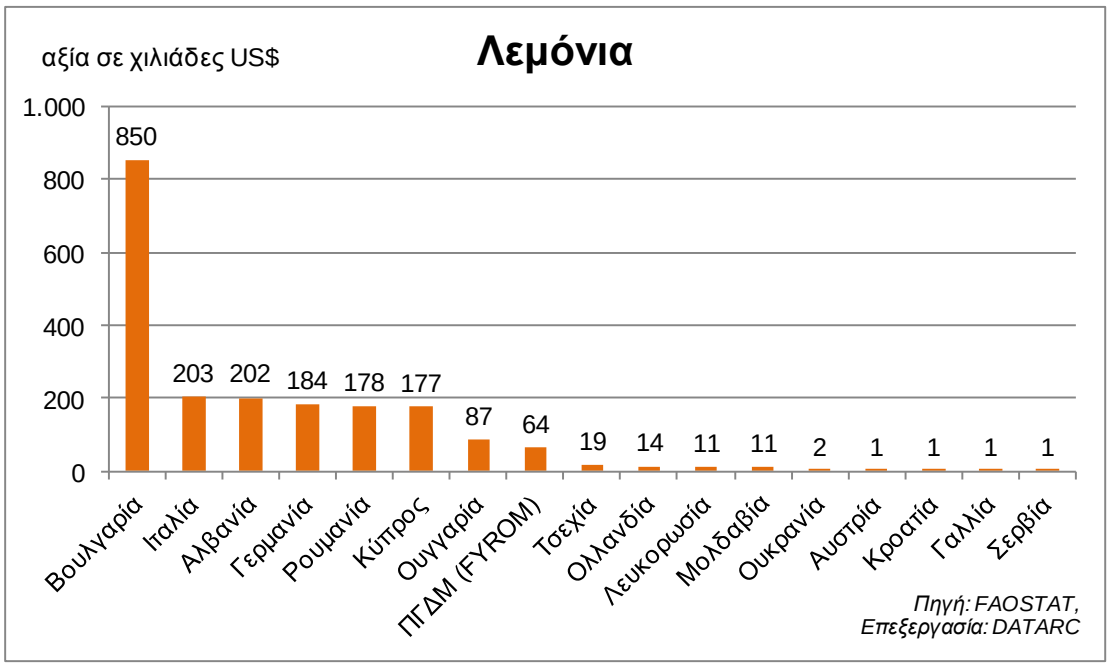
Λεμόνια

Γράφημα 22. *Ελληνικές εξαγωγές λεμονιών σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Σχεδόν οι μισές (46,3%) ελληνικές εξαγωγές λεμονιών κατευθύνονται στη **Βουλγαρία**. Ακολουθούν, με μικρότερα ποσοστά η **Αλβανία** (12,8%), η **Ρουμανία** (10,3%) και η **Ιταλία** (7,4%).

Γράφημα 23. *Ελληνικές εξαγωγές λεμονιών σε αξία κατά χώρα εξαγωγής*

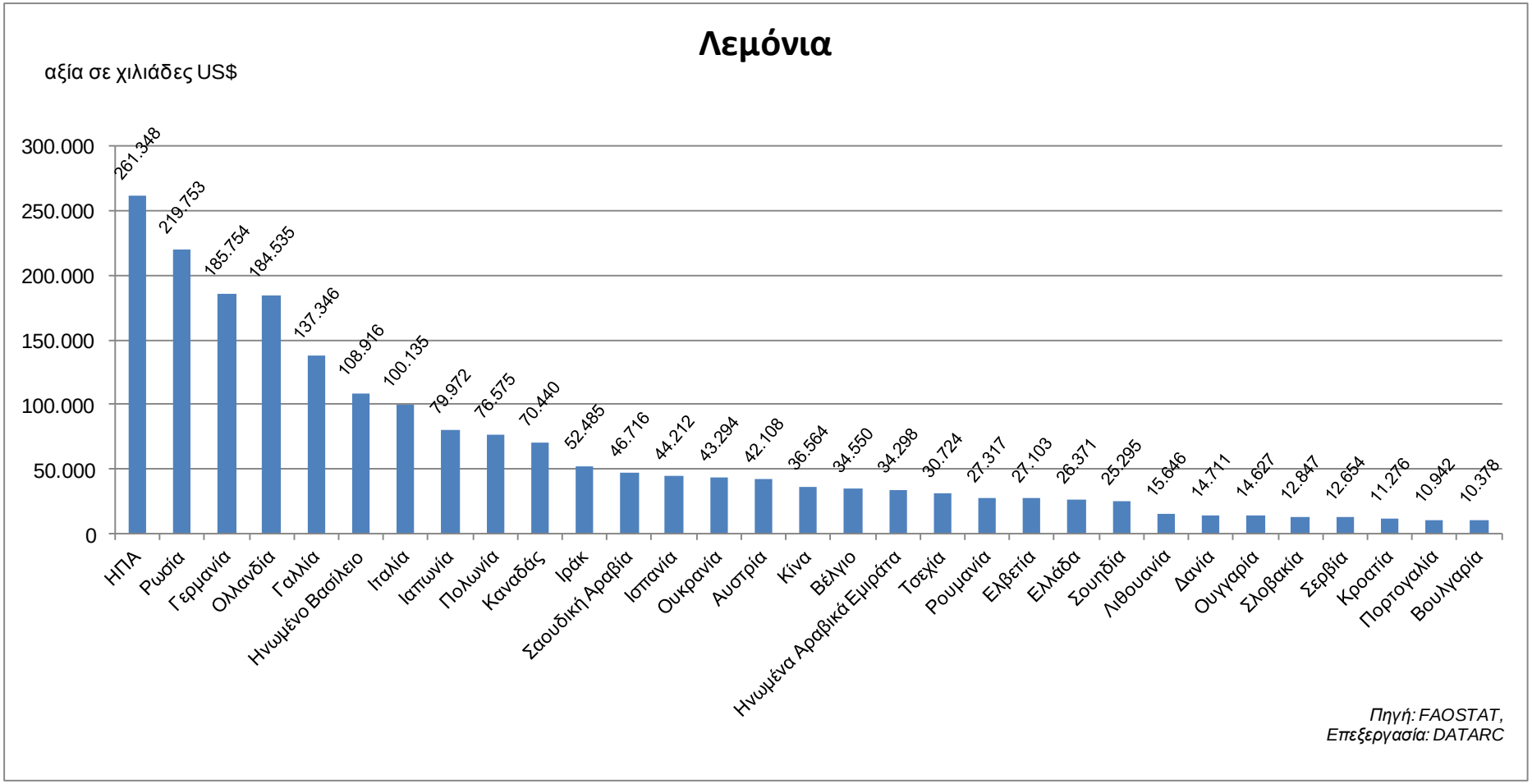


Από την πλευρά της αξίας των εξαγόμενων ποσοτήτων, το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών εσόδων από εξαγωγές λεμονιών προέρχεται από τη **Βουλγαρία** (42,4%) και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά χώρες όπως η **Ιταλία** (10,1%), η **Αλβανία** (10,1%) και η **Γερμανία** (9,2%).

Η ελληνική εξαγωγική δραστηριότητα λεμονιών φαίνεται να κατευθύνεται κύρια στη «γειτονιά» των Βαλκανίων, εύρημα που φαίνεται να συνδέεται με την ζήτηση που υπάρχει στις παραπάνω χώρες αλλά και το (σχετικά) περιορισμένο μεταφορικό κόστος και τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής όπως έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια.

Με άλλα λόγια, προκύπτει ένα παραδοσιακό «κανάλι» τροφοδότησης των Βαλκανίων με σημαντικές ποσότητες ελληνικών λεμονιών το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί περαιτέρω ή ακόμα και να επεκταθεί σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις (γειτονικές χώρες – αγορές με κοινά χαρακτηριστικά).

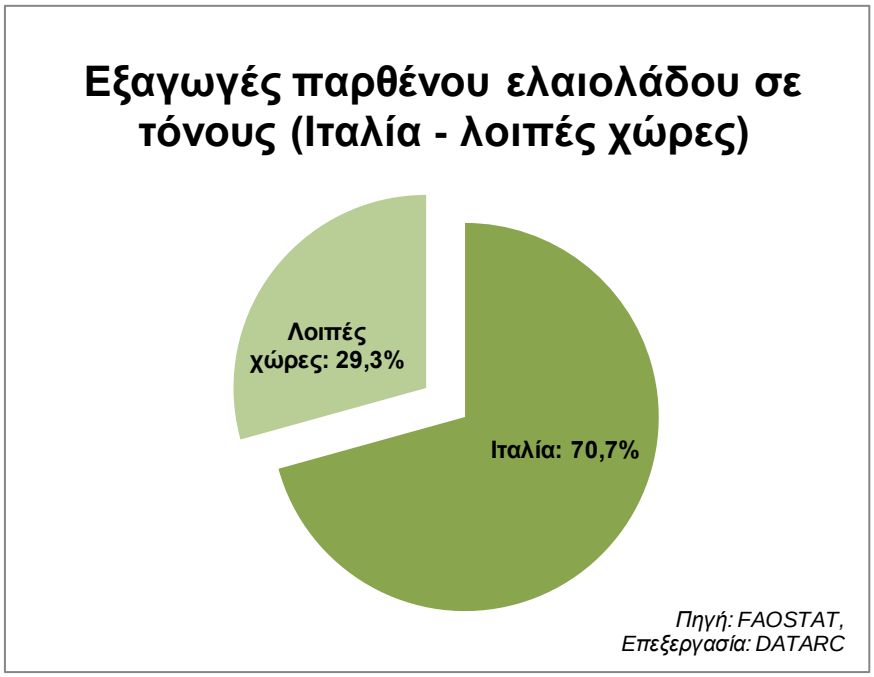
Γράφημα 24. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές λεμονιών σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Οι χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές λεμονιών (σε αξία) στον κόσμο είναι η **ΗΠΑ** και η **Γερμανία**. Ακολουθούν με επίσης πολύ υψηλά ποσά η Γερμανία, η Ολλανδία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Ελαιόλαδο

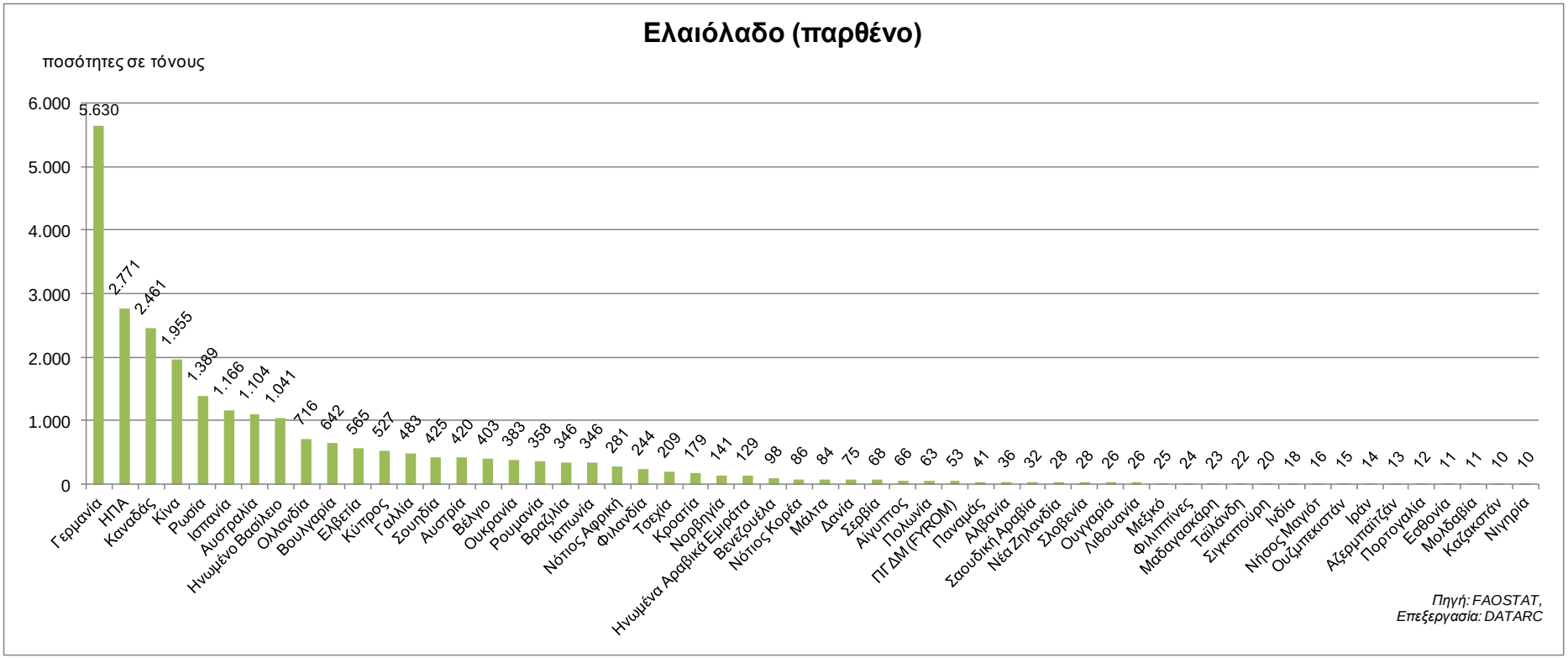
Γράφημα 25. *Κατανομή των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου προς την Ιταλία και προς λοιπές χώρες*



Το 70,7% των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου κατευθύνεται στην **Ιταλία**.

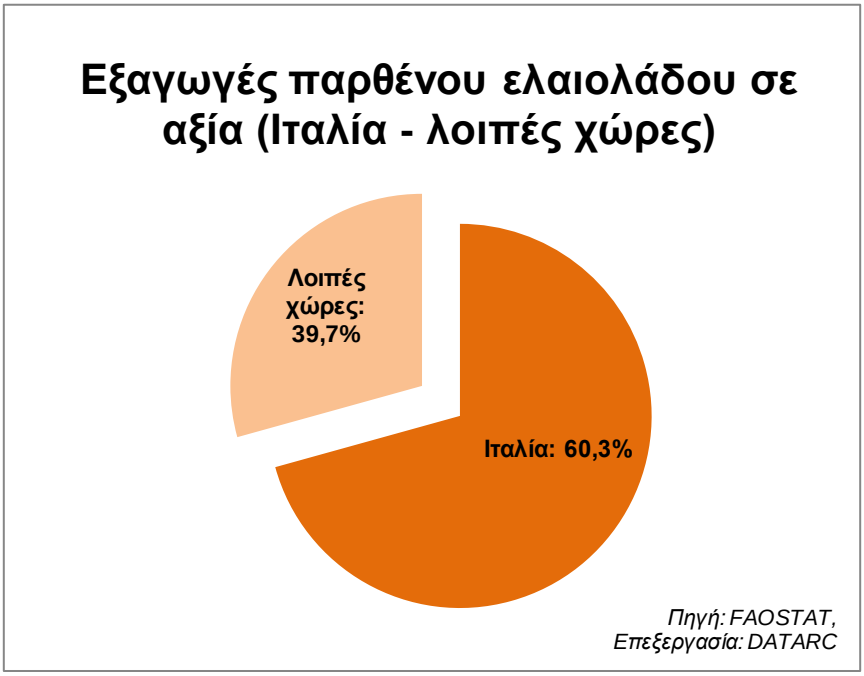
Οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά, από το υπόλοιπο 29,3% των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου, παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα.

Γράφημα 26. *Ελληνικές εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής (πλην Ιταλίας)*



Μετά την Ιταλία, η **Γερμανία** είναι η χώρα που απορροφά το 6,5% των ελληνικών εξαγωγών ελαιολάδου και ακολουθούν οι **ΗΠΑ** (3,2%), ο **Καναδάς** (2,8%) και η **Κίνα** (2,3%).

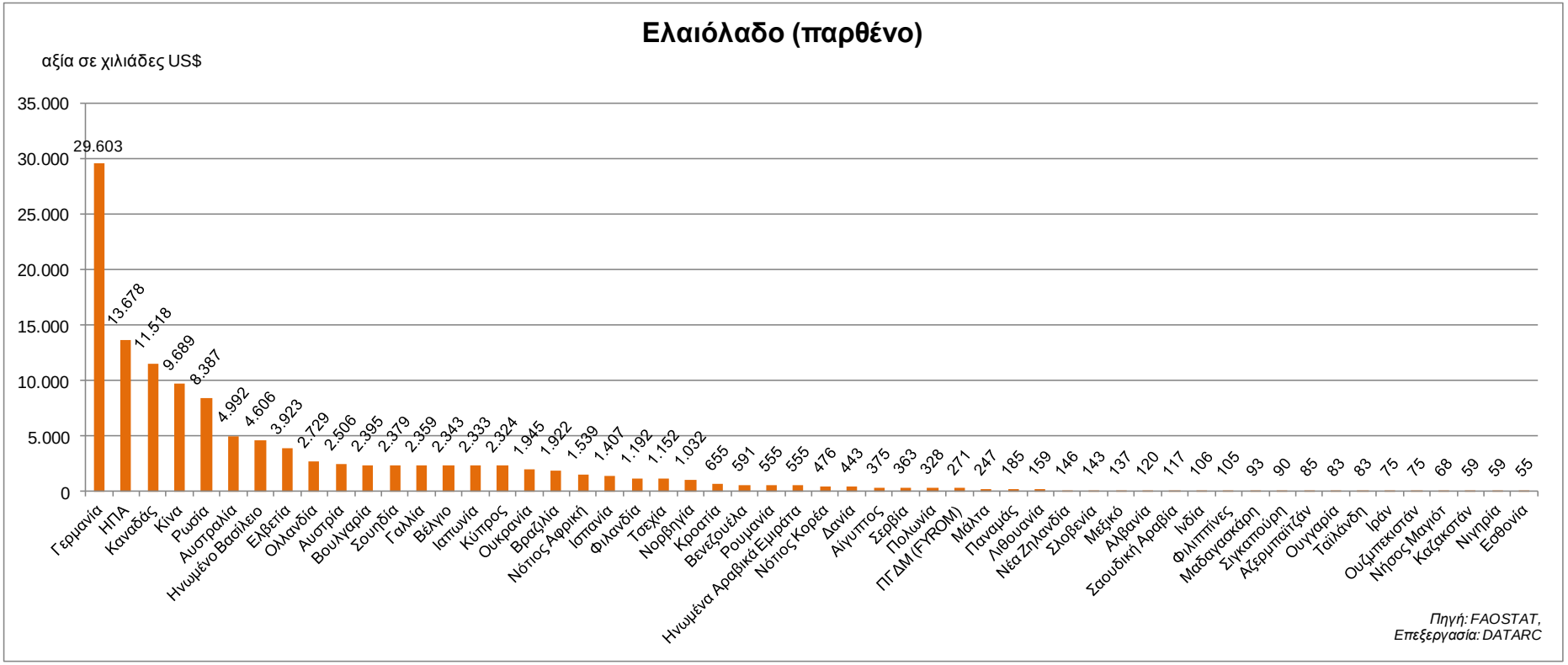
Γράφημα 27. *Κατανομή των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου σε αξία προς την Ιταλία και προς λοιπές χώρες*



Το 60,3% των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου σε αξία κατευθύνεται στην **Ιταλία**.

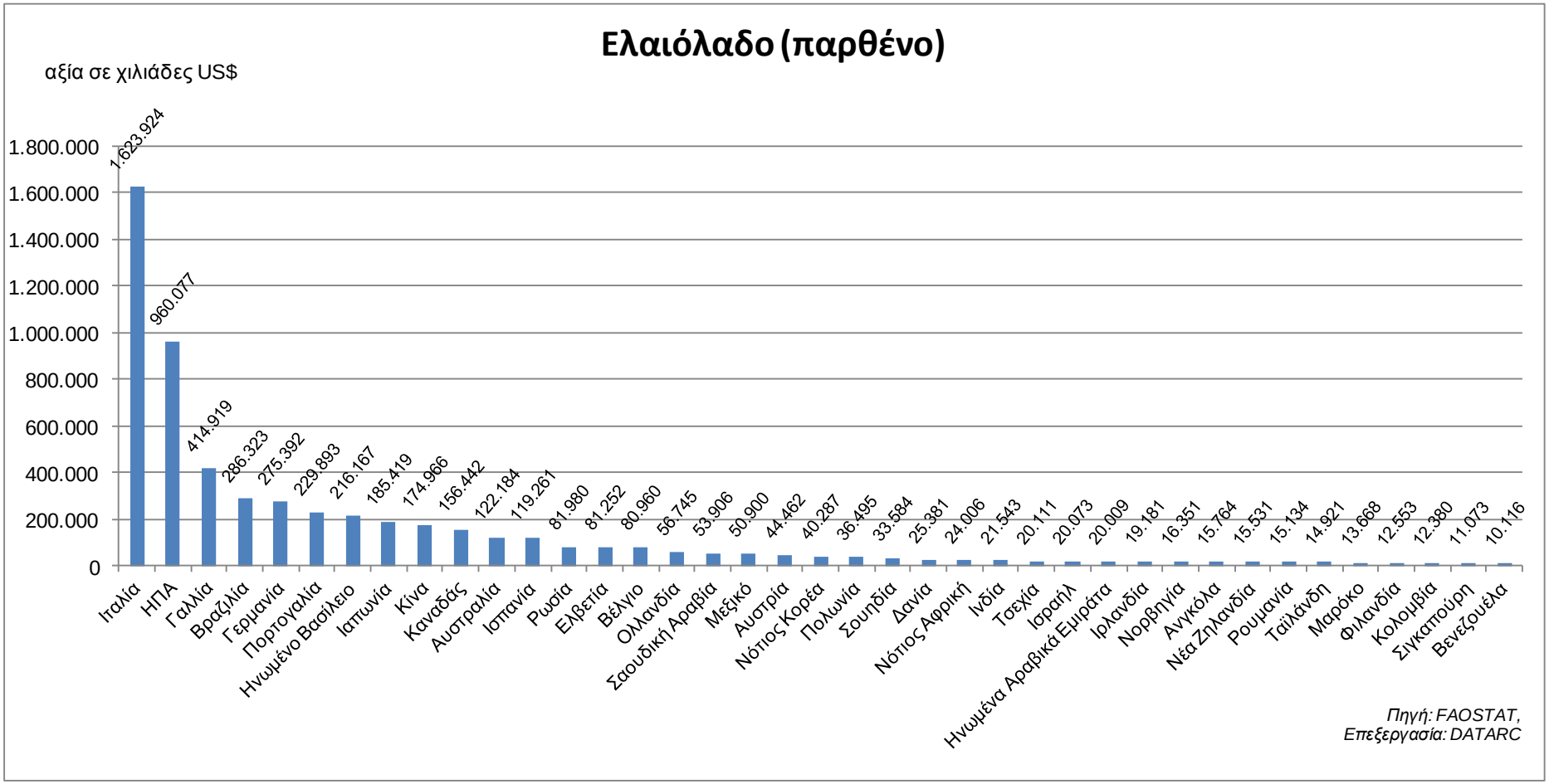
Οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά, από το υπόλοιπο 39,7% των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιολάδου, παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα.

Γράφημα 28. *Ελληνικές εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου σε αξία κατά χώρα εξαγωγής (πλην Ιταλίας)*



Όσον αφορά στην αξία των εξαγωγών ελληνικού ελαιολάδου, μετά την Ιταλία, η **Γερμανία** είναι η χώρα απ' όπου προέρχεται το 9,5% των εσόδων και ακολουθούν οι ΗΠΑ (4,4%), ο Καναδάς (3,7%) και η Κίνα (3,1%).

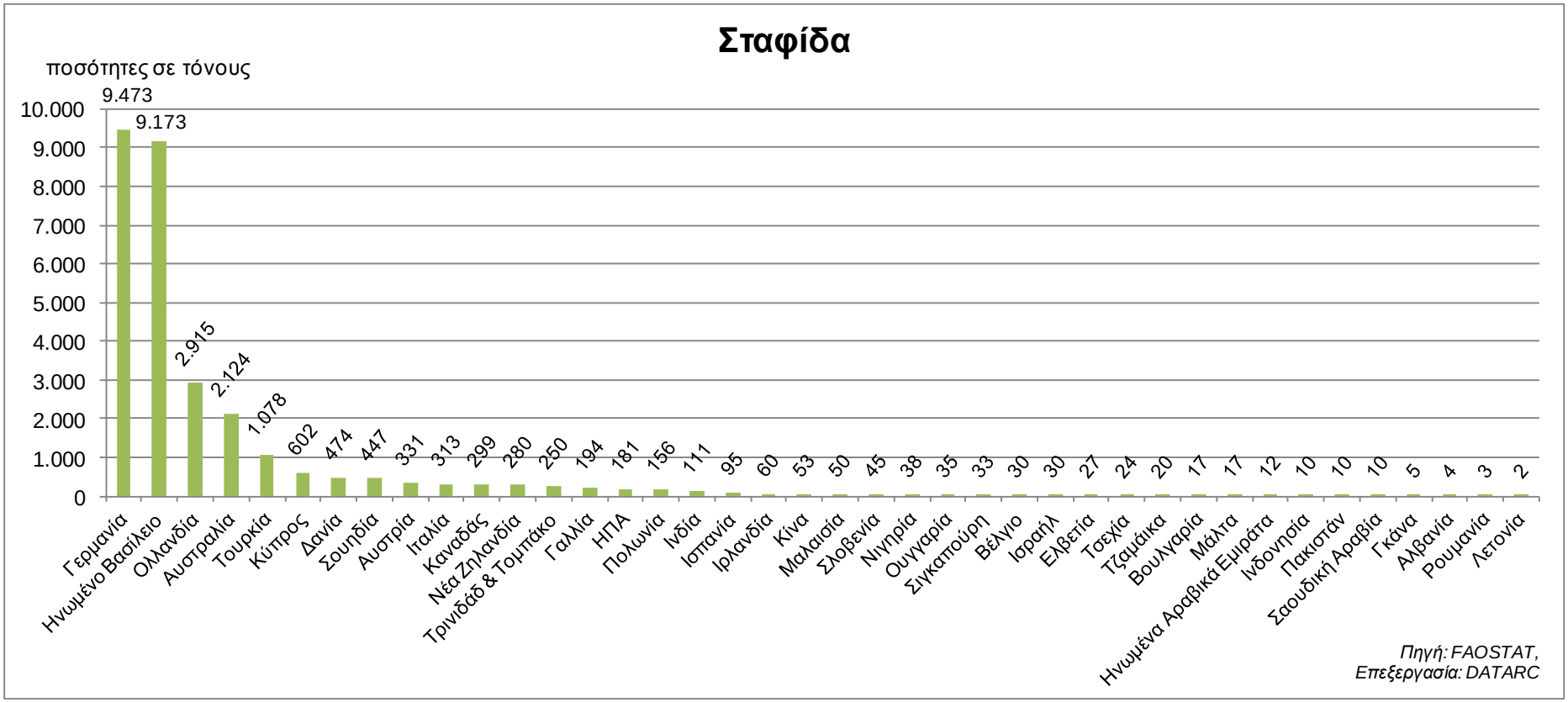
Γράφημα 29. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Η χώρα με τις μεγαλύτερες εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου (σε αξία) στον κόσμο είναι η **Ιταλία**. Ακολουθεί, με σημαντικά χαμηλότερο ποσό, οι **ΗΠΑ** και με ακόμα χαμηλότερα ποσά η Γαλλία, η Βραζιλία, η Γερμανία και λοιπές χώρες.

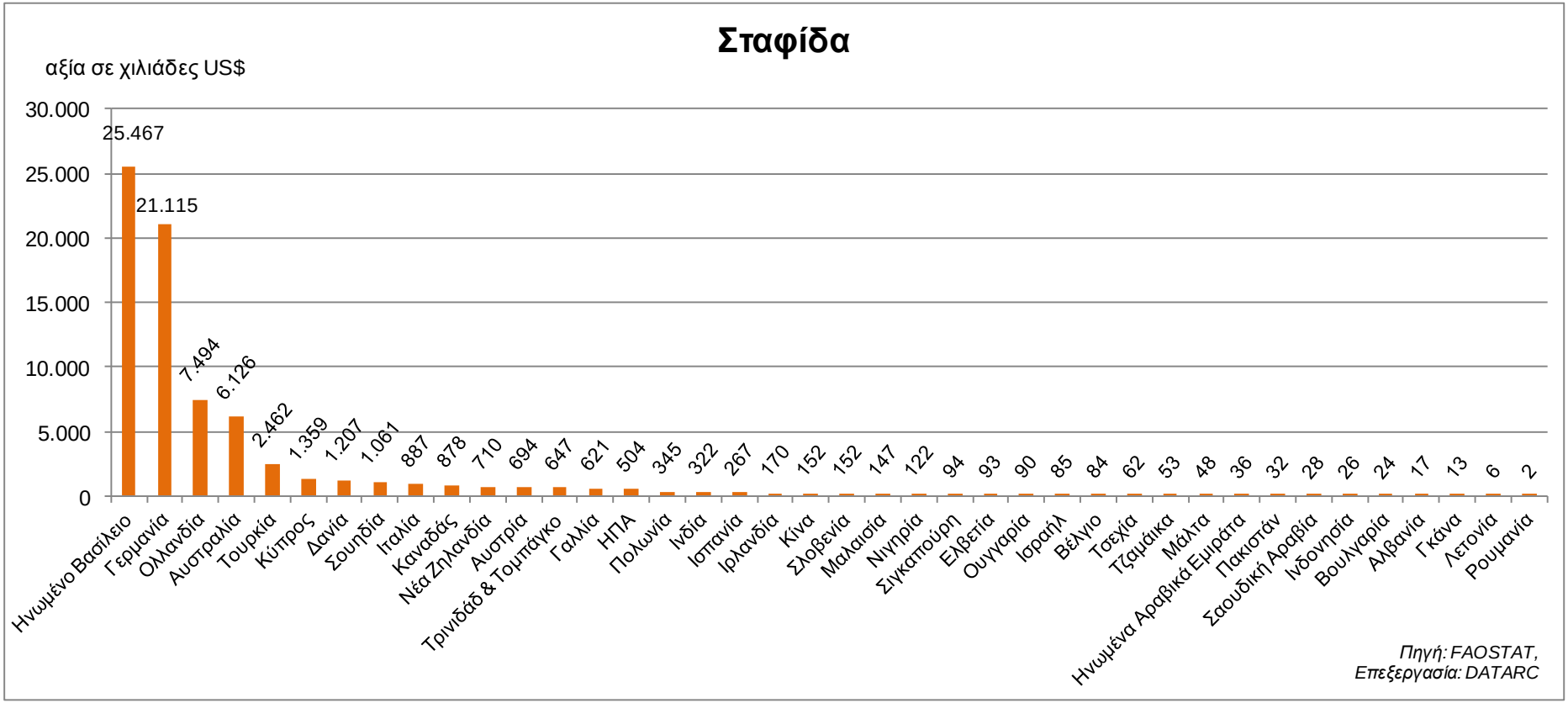
Σταφίδα

Γράφημα 30. *Ελληνικές εξαγωγές σταφίδας σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



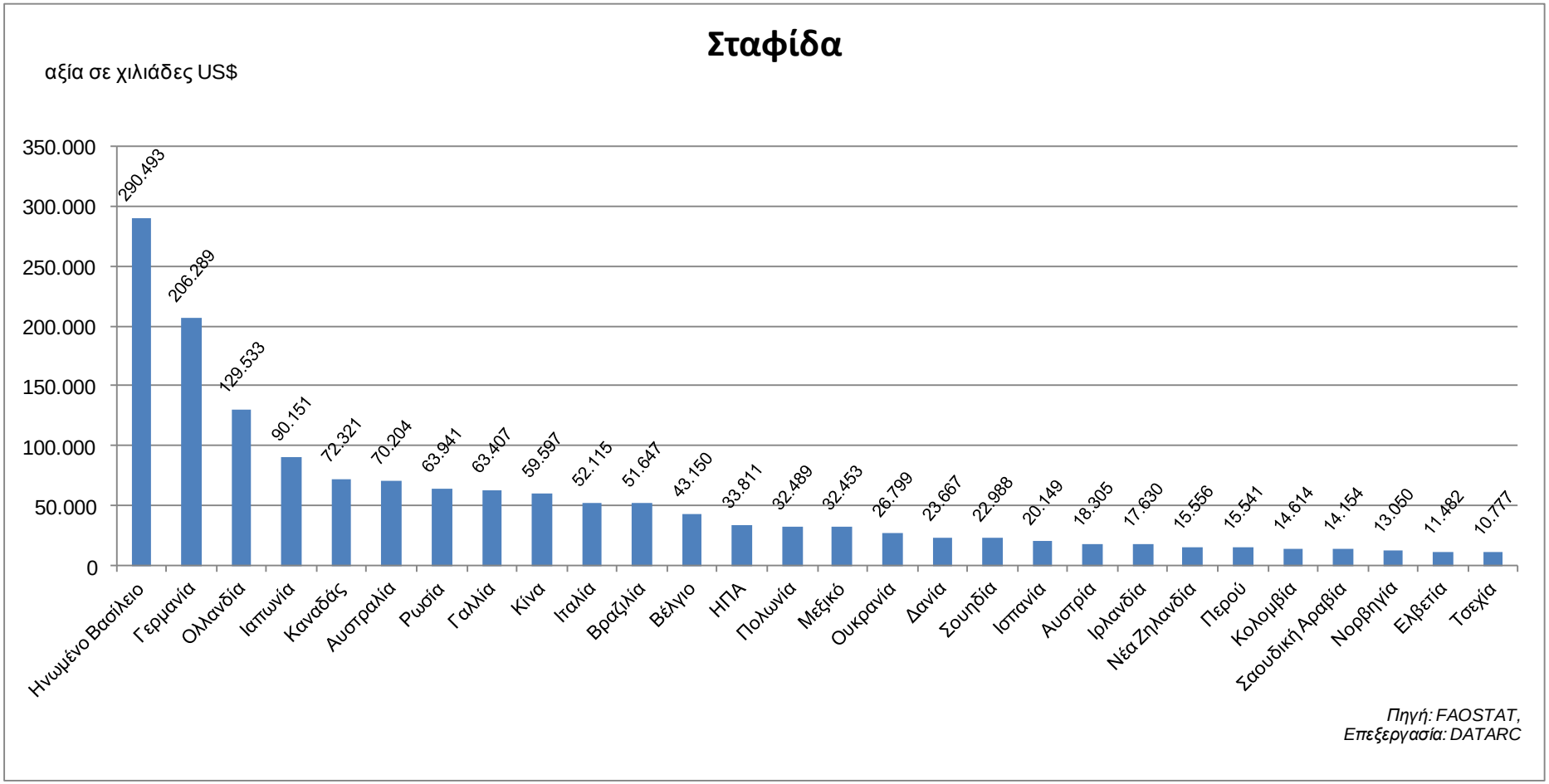
Πάνω από το 60% των ελληνικών εξαγωγών σταφίδας κατευθύνονται σε δύο μόνο χώρες, **Γερμανία** (32,6%) και Ηνωμένο **Βασίλειο** (31,6%). Ακολουθούν, με μικρότερα ποσοστά η Ολλανδία (10%) και η Αυστραλία (7,3%).

Γράφημα 31. *Ελληνικές εξαγωγές σταφίδας σε αξία κατά χώρα εξαγωγής*



Από την πλευρά της αξίας των εξαγόμενων ποσοτήτων, πάνω από το 60% των συνολικών εσόδων από εξαγωγές σταφίδας προέρχεται από το **Ηνωμένο Βασίλειο** (34,6%) και τη **Γερμανία** (28,6%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Ολλανδία (10,2%) και η Αυστραλία (8,3%).

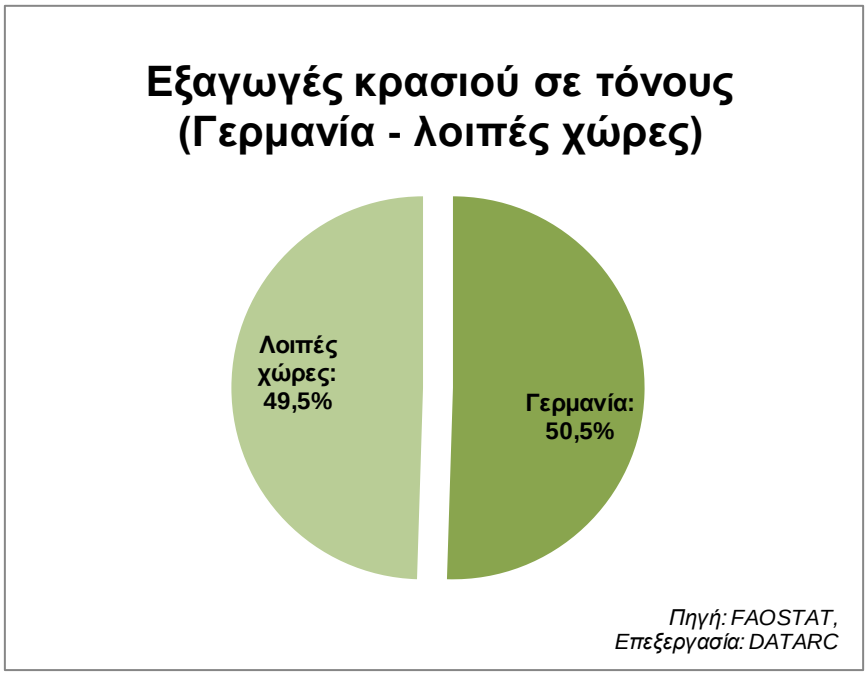
Γράφημα 32. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές σταφίδας σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Η χώρα με τις μεγαλύτερες εισαγωγές σταφίδας (σε αξία) στον κόσμο είναι το **Ηνωμένο Βασίλειο**. Ακολουθεί, με χαμηλότερο ποσό, η Γερμανία και με ακόμα χαμηλότερα ποσά η Ολλανδία, η Ιαπωνία και λοιπές χώρες.

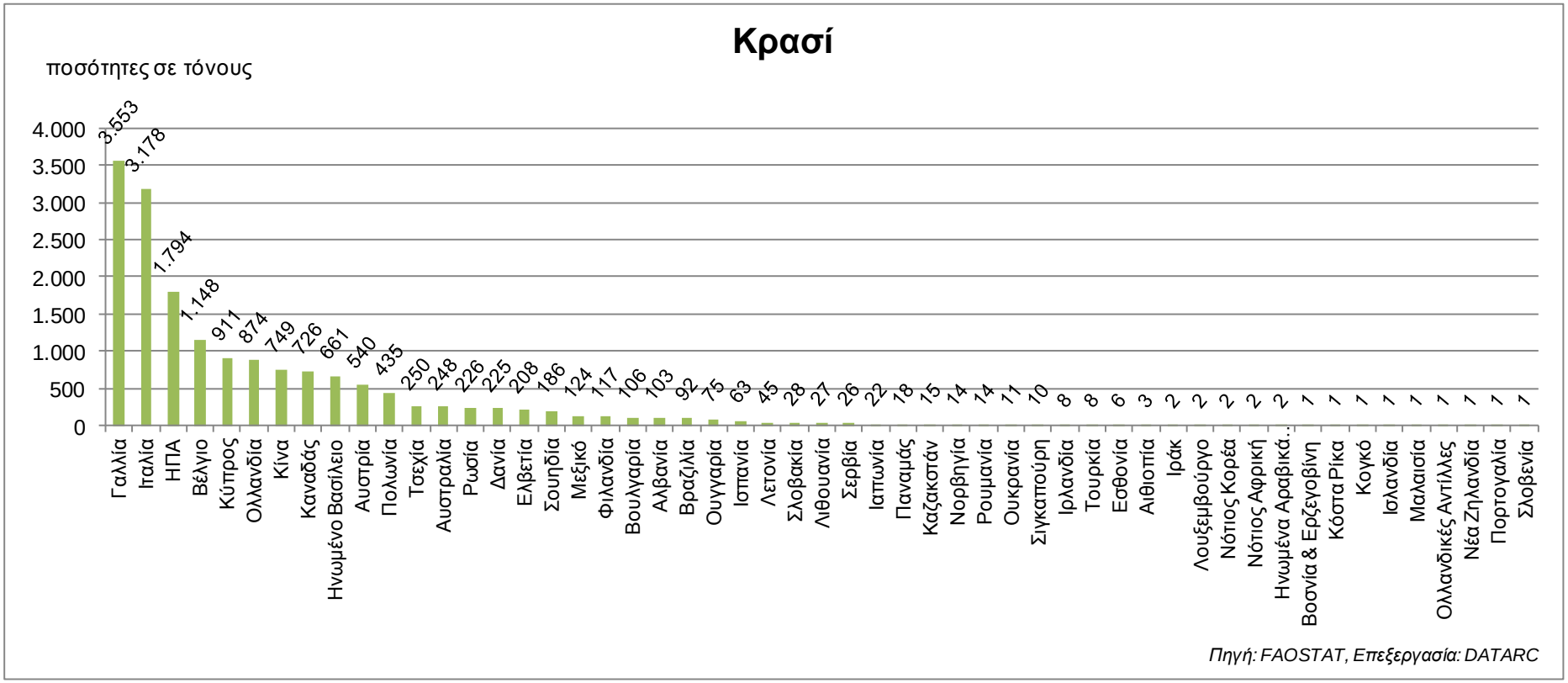
Κρασί

Γράφημα 33. *Κατανομή των ελληνικών εξαγωγών κρασιού προς τη Γερμανία και προς λοιπές χώρες*



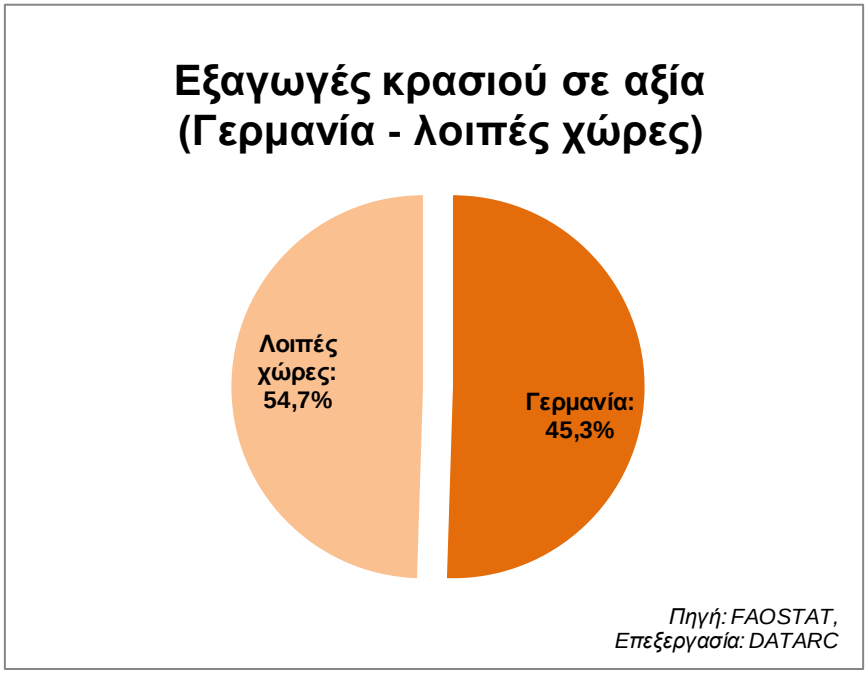
Το 50,5% των ελληνικών εξαγωγών κρασιού κατευθύνεται στη **Γερμανία**. Οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά, από το υπόλοιπο 49,5% των ελληνικών εξαγωγών κρασιού, παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα.

Γράφημα 34. *Ελληνικές εξαγωγές κρασιού σε τόνους κατά χώρα εξαγωγής*



Μετά τη Γερμανία (49,5%), η **Γαλλία** απορροφά το 10,4% των ελληνικών εξαγωγών κρασιού και η Ιταλία το 9,3%. Ακολουθούν οι ΗΠΑ (5,3%), το Βέλγιο (3,4%) και λοιπές χώρες.

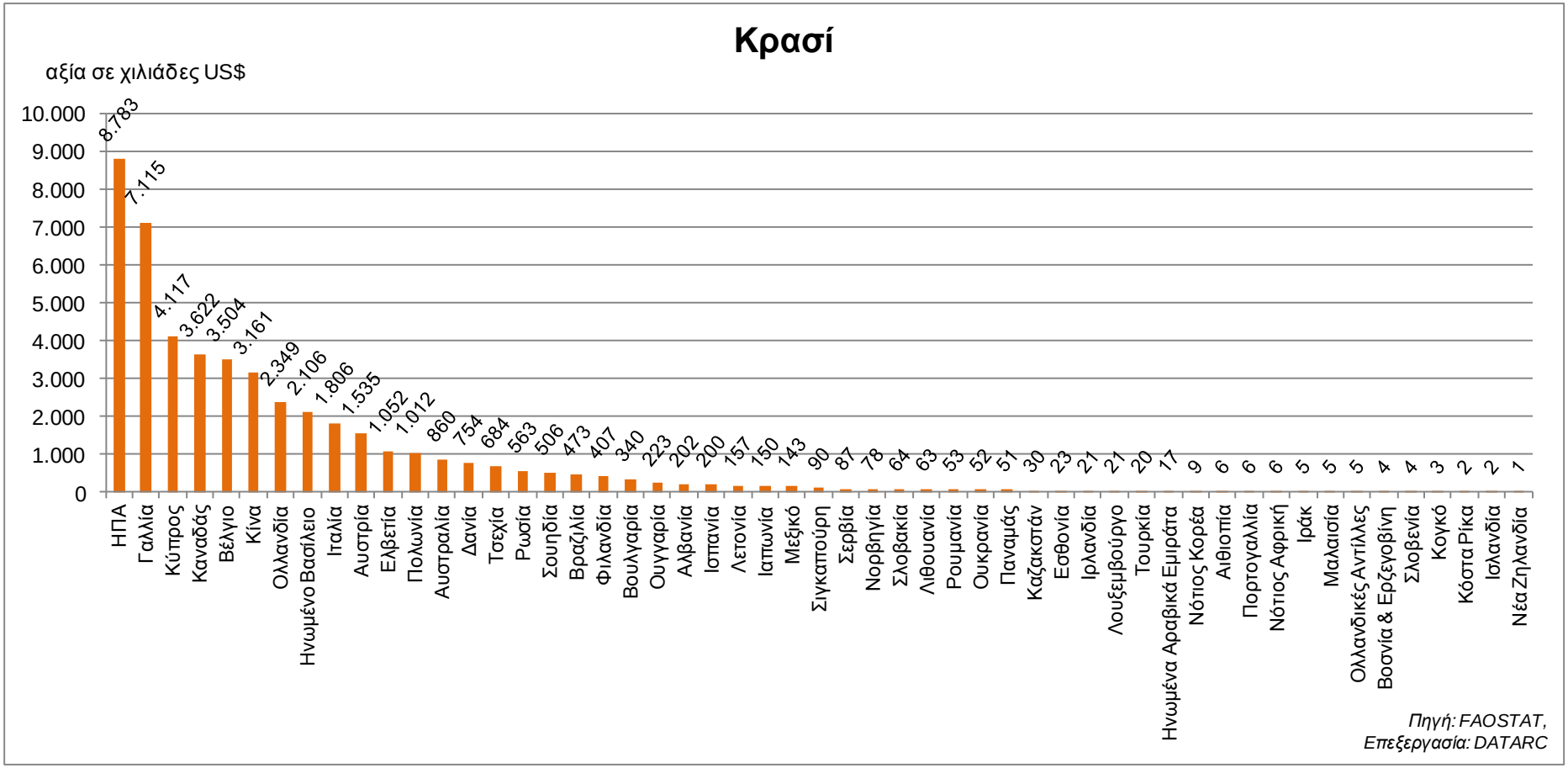
Γράφημα 35. *Κατανομή των ελληνικών εξαγωγών κρασιού σε αξία προς τη Γερμανία και προς λοιπές χώρες*



Το 45,3% των ελληνικών εξαγωγών κρασιού σε αξία κατευθύνεται στη **Γερμανία**.

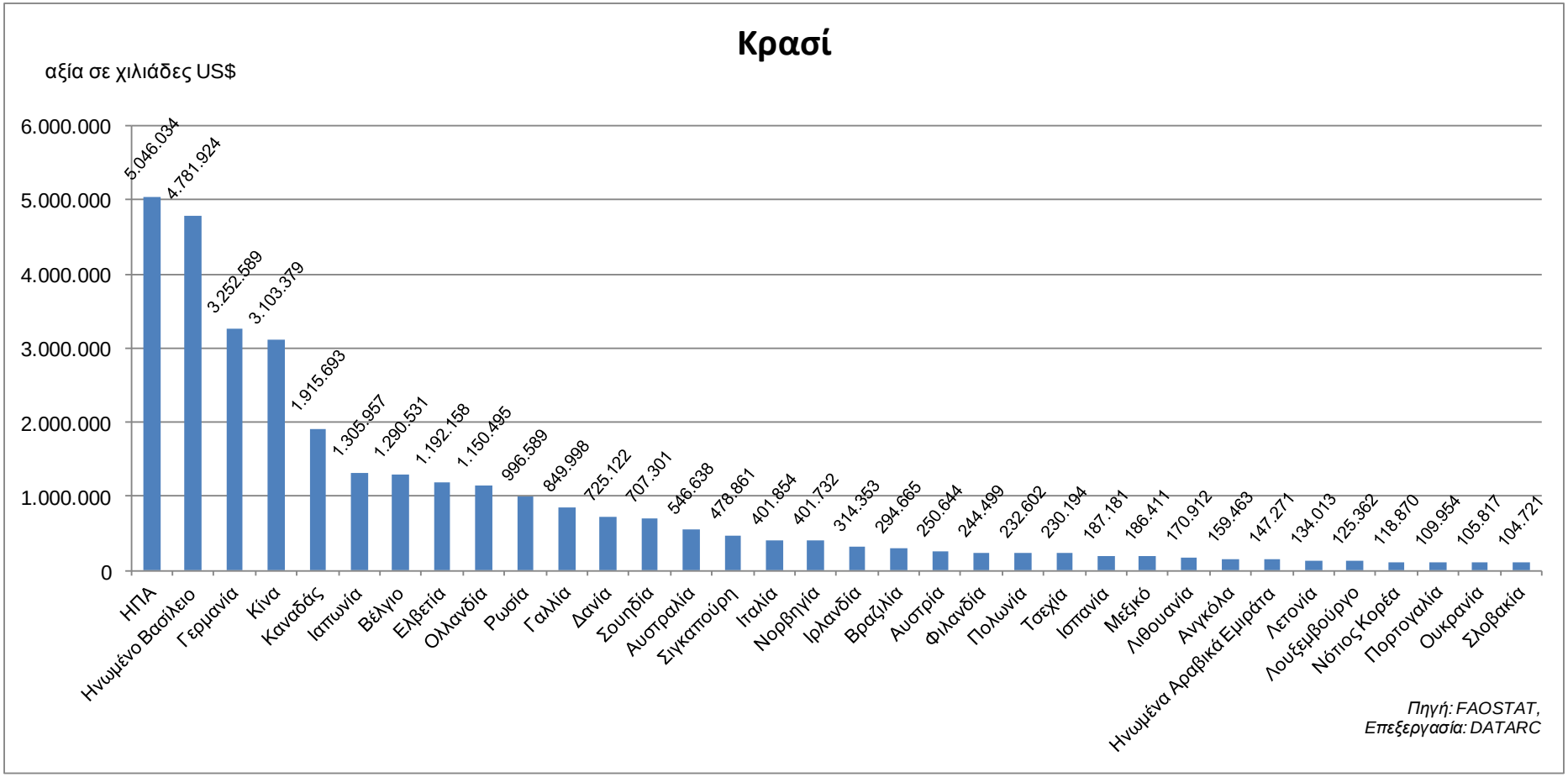
Οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά, από το υπόλοιπο 54,7% των ελληνικών εξαγωγών κρασιού, παρουσιάζονται στον ακόλουθο γράφημα.

Γράφημα 36. *Ελληνικές εξαγωγές κρασιού σε αξία κατά χώρα εξαγωγής*



Όσον αφορά στην αξία των εξαγωγών ελληνικού κρασιού, μετά τη Γερμανία (45,3%), οι **ΗΠΑ** είναι η χώρα απ' όπου προέρχεται το 10,3%. Ακολουθεί η Γαλλία με 8,4% και οι υπόλοιπες χώρες με μικρότερα ποσοστά.

Γράφημα 37. *Χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές κρασιού σε αξία παγκοσμίως (2011)*



Οι χώρες με τις μεγαλύτερες εισαγωγές κρασιού (σε αξία) στον κόσμο είναι οι **ΗΠΑ** και το **Ηνωμένο Βασίλειο**. Ακολουθούν η Γερμανία και η Κίνα και με σημαντικά χαμηλότερα ποσά η Ιαπωνία, το Βέλγιο και λοιπές χώρες.

Κεφάλαιο 3. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΕ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ/ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1 Καθορισμός αγοράς-στόχου και τρόπων εισόδου στη νέα αγορά

Οι **κύριες μέθοδοι-πολιτικές καθορισμού αγορών στο εξωτερικό** είναι δύο:

1. Παθητική πολιτική – η επιχείρηση περιμένει με παθητικό τρόπο να λάβει παραγγελίες από πελάτες του εξωτερικού χωρίς μεθοδευμένες ενέργειες, επιλέγοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις αγορές του εξωτερικού για τα προϊόντα τους.

2. Ενεργητική πολιτική – η επιχείρηση είναι δραστήρια στην προσέλκυση ξένων πελατών καθώς και στην τμηματοποίηση της αγοράς του εξωτερικού. Η πολιτική που ακολουθείται είναι συστηματική και απαιτεί προσωπικό με γνώσεις για το διεθνές περιβάλλον και τη διεθνή αγορά των προϊόντων της επιχείρησης.

Οι **κύριοι τρόποι εισόδου στην αγορά του εξωτερικού** είναι:

- Εξαγωγή μέσω τρίτων
- Απευθείας εξαγωγή
- Συμφωνίες με τοπικούς αντιπροσώπους
- Καθορισμός Έλληνα ή τοπικού υπεύθυνου για την προώθηση των πωλήσεων
- Χρησιμοποίηση τοπικού διανομέα
- Δημιουργία τοπικού γραφείου ή υποκαταστήματος
- Δημιουργία θυγατρικής εταιρίας ή μεικτής εταιρίας
- Licensing σε τοπικές εταιρίες – Franchising σε επίπεδο λιανικής
- Επένδυση σε επίπεδο παραγωγής και διανομής

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της έμμεσης και της άμεσης εξαγωγής.

Έμμεση Εξαγωγή

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Μικρό κόστος επένδυσης και ρίσκου	Έλλειψη ελέγχου και άγνοια πελατών
Επιπλέον γνώσεις, επαφές και εμπειρίες τρίτων	Η εικόνα του προϊόντος είναι αυτή που δίνει ο τρίτος
Ανάληψη εξαγωγικών διαδικασιών	Κατανομή του ενδιαφέροντος σε πολλά προϊόντα

Περιορισμένη δέσμευση	Μη ελεγχόμενες τιμές / περιθώρια κέρδους

Άμεση Εξαγωγή

Πλεονεκτήματα	**Μειονεκτήματα**
Καλύτερη επαφή με την αγορά και τους τελικούς καταναλωτές	Μεγάλο κόστος επένδυσης και ρίσκου
Δυνατότητα ελέγχου	Μακροχρόνια δέσμευση της επιχείρησης στη συγκεκριμένη χώρα
Δυνατότητα μεγαλύτερης εισόδου στην εν λόγω αγορά	Χρηματοδότηση και εκπαίδευση πωλητών της επιχείρησης

3.2 Παράγοντες που υποστηρίζουν τη στρατηγική διείσδυσης σε αγορές του εξωτερικού

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στους παράγοντες και στους φορείς υποστήριξης που συνδράμουν στην επίτευξη των προσπαθειών των επιχειρήσεων για διεθνοποίηση.

Επιχειρηματικά Δίκτυα

Παρ' όλο που η έρευνα δεν προσφέρει πολλά εμπειρικά στοιχεία, τα επιχειρηματικά δίκτυα μπορούν και προσφέρουν στις επιχειρήσεις σημαντική βοήθεια σε θέματα διεθνοποίησης. Τα Επιχειρηματικά Δίκτυα μπορούν να σας προσφέρουν πιθανούς εταίρους και, συνεπώς, ευκαιρίες προκειμένου να συνάψετε επιχειρηματικές δραστηριότητες στο εξωτερικό. Με την ένταξή σας σε ένα επιχειρηματικό δίκτυο, αποκτάτε την ευκαιρία συχνής συνεργασίας με άλλες ΜΜΕ. Είτε αυτή παίρνει τη μορφή επίσημης συνεργασίας είτε όχι.

Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμεύσει ως σημαντικό εργαλείο για τις εταιρείες σε πολλές διαφορετικές καταστάσεις και, επίσης, αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας για ολοένα και περισσότερες ΜΜΕ. Η χρήση του διαδικτύου προσφέρει πολλά οφέλη στις ΜΜΕ:

1. Μπορεί να χρησιμεύσει ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών, περιλαμβάνοντας ενημερωμένες ανακοινώσεις σχετικά με τις εξελίξεις στις διεθνείς αγορές.
2. Μπορεί να βοηθήσει εύκολα και αποτελεσματικά στην επικοινωνία με πιθανούς εταίρους (κυρίως μέσω των δικτύων επικοινωνίας).

3. Μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεών, είτε μέσω της διαφήμισης (πηγές όπως το Facebook και Google-ads αποτελούν ένα πολύ φτηνό και αποτελεσματικό τρόπο προώθησης των επιχειρήσεών), είτε μέσω της δημιουργίας διαδικτυακής επιχείρησης όπου οι συναλλαγές θα γίνονται διαδικτυακά (καθώς η διαδικασία των πληρωμών γίνονται ολοένα και πιο ασφαλείς και εύκολες).

Επιπροσθέτως, η ανάπτυξη διαδικτυακών καταστημάτων και η λειτουργία διαδικτυακών επιχειρήσεων αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα διεθνοποίησης. Χωρίς να υπάρχει ιδιαίτερος λόγος ανησυχίας σχετικά με τα υλικά κόστη και το εξωτερικό προσωπικό, πολλές διαδικτυακές επιχειρήσεις λειτουργούν σε διεθνές επίπεδο και παρέχουν στους πελάτες τους την ευκαιρία πρόσβασης στα εικονικά τους καταστήματα ή στους αντίστοιχους διαδικτυακούς τόπους.

Εθνικές Υπηρεσίες Επενδύσεων (National Investment Agencies -NIAs)

Οι Εθνικές Υπηρεσίες Επενδύσεων προωθούν τις χώρες τους σε πιθανούς επενδυτές και, συνεπώς, χρησιμεύουν ως μία πολύ καλή πηγή πληροφοριών σε περίπτωση που επιθυμείτε να συνάψετε μία πιθανή συνεργασία σε κάποια άλλη χώρα. Οι παρεχόμενες πληροφορίες αναφέρονται σε όλους εκείνους τους παράγοντες και τα πλεονεκτήματα που καθιστούν μία τοποθεσία ευνοϊκή σε οικονομικούς όρους και ελκυστική σε ξένες επενδύσεις.

Δημόσιοι Φορείς και Υπηρεσίες

Οι διάφοροι Δημόσιοι Φορείς και Υπηρεσίες παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υποστηρικτικών υπηρεσιών:

1. Μέσω της παροχής οικονομικής βοήθειας.
2. Ενεργώντας ως πηγή πληροφοριών προς όλους τους δυνητικούς επενδυτές και τις ΜΜΕ που επιθυμούν να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους στο εξωτερικό.
3. Μέσω συνεταιρισμών οι οποίοι δεν παρέχουν μόνο βοήθεια στις ΜΜΕ αλλά και ένα καλό δίκτυο επαφών.
4. Τα Εμπορικά Επιμελητήρια μπορούν, επίσης, να παρέχουν υποστήριξη και πληροφορίες.

Παρ 'όλα αυτά, υπάρχει η αντίληψη ότι η βοήθεια που προσφέρεται από τους εν λόγω δημόσιους φορείς είναι μικρής σημασίας για τη διεθνοποίηση, δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρηματοδοτούν οι ίδιες τις επενδυτικές τους δραστηριότητες. Κάτι τέτοιο δεν είναι περίεργο, διότι, σε τελική ανάλυση, ποιος θα μπορούσε να γνωρίζει τι είναι καλύτερο για την εκάστοτε επιχείρηση, πέρα από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη. Παρ’ όλα αυτά, λάβετε υπόψη ότι το να αγνοείτε το δημόσιο τομέα συνεπάγεται με απώλεια ευκαιριών για την επιχείρησή σας, δεδομένου του γεγονότος ότι η

δικτύωση αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την επιτυχία. Συνεπώς, η συνεργασία με τους δημόσιους φορείς σας παρέχει πρόσβαση σε δυνητικές νέες συνεργασίες.

3.3 Πώς εφαρμόζεται η στρατηγική της Διεθνοποίησης;

3.3.1 Διαμόρφωση Στρατηγικής

Η στρατηγική αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία το οποίο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πριν προσεγγίσετε οποιαδήποτε διεθνή αγορά. Με τη διαμόρφωση στρατηγικής για τη διεθνοποίηση δε θα επιτευχθούν μόνο οι στόχοι που θέσατε αλλά θα διαλευκανθεί και οποιαδήποτε αμφιβολία είχατε η οποία μπορεί να επηρεάζει την απόφασή σας σχετικά με τη μορφή της. Με λίγα λόγια, έχετε κατά νου ότι η στρατηγική της διεθνοποίησης είναι πολύ πιθανό να αποβεί άκαρπη χωρίς την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου στρατηγικού σχεδίου. Επίσης, βεβαιωθείτε ότι η στρατηγική σας είναι σαφής και βασίζεται σε ρεαλιστικές επιλογές λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες που μπορούν να διαμορφώσουν την εν λόγω διαδικασία.

Η στρατηγική της διεθνοποίησης εμπεριέχει κινδύνους που θα παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της επιχειρησιακής σας στρατηγικής. Επιπλέον, πρέπει να ληφθεί υπόψη και να αντιμετωπιστεί ένας μεγάλος αριθμός εμποδίων τόσο λόγω εξωγενών παραγόντων (όπως τεχνικά εμπόδια και προβλήματα χρηματοδότησης) όσο και ενδογενών (όπως η ελλιπής γνώση των ξένων αγορών, φόβος ανάληψης κινδύνων, έλλειψη γνώσης ξένων γλωσσών, κα.).

Ο πιο σωστός τρόπος για τη διαδικασία της διεθνοποίησης περιλαμβάνει αρχικά τις εσωτερικές δραστηριότητες και έπειτα τις εξωτερικές.

Προτού εμπλακείτε σε τέτοιες δραστηριότητες, η διαμόρφωση της στρατηγικής σας πρέπει πρώτα να επικεντρωθεί στο **πότε**, **πώς** και **σε ποιες αγορές** θα εισέλθετε.

Συνεπώς, η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να προγραμματίζει εγκαίρως τις δραστηριότητές της. Οι βασικότεροι **παράγοντες που μπορούν να βοηθήσουν περαιτέρω** την εν λόγω διαδικασία είναι: γνώση της αγοράς, επιχειρηματικά δίκτυα, προηγούμενη εμπειρία, ικανότητες διαχείρισης, οικονομικοί πόροι, χρόνος επιχειρηματικής δραστηριότητας και μέγεθος της επιχείρησης και πληροφορίες από κρατικούς φορείς.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος μπορεί και αυτός με τη σειρά του να επηρεάσει την εν λόγω διαδικασία αποτελεί και η γνώση **ξένων γλωσσών**. Η **εκπαίδευση** του προσωπικού αποτελεί επιτακτική ανάγκη προκειμένου να επέλθει βελτίωση των γλωσσικών τους δεξιοτήτων. Επιπλέον, ως διευθυντικό στέλεχος ή ιδιοκτήτης θα πρέπει **να επιλέξετε προσεκτικά και με σύνεση τις περιοχές** στις οποίες θα επιθυμούσατε να

επεκτείνετε τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες. Όσο πιο κοντά αυτές βρίσκονται στη χώρα σας τόσο λιγότερα θα είναι και τα επιπλέον πιθανά έξοδα που θα προκύψουν.

3.3.2 Το Μοντέλο των Έξι Σταδίων

Στην περίπτωση που επιθυμείτε να προχωρήσετε με τη στρατηγική διεθνοποίησης της επιχείρησής σας, μπορείτε να βασιστείτε στο «Μοντέλο των Έξι Σταδίων» του Moberg και Palm το οποίο θα σας βοηθήσει προκειμένου να πάρετε τη σωστή απόφαση για την επιχείρησή σας. Το εν λόγω μοντέλο παρουσιάζει τη στρατηγική της διεθνοποίησης ως μία διαδικασία έξι σταδίων, περιλαμβάνοντας, συνεπώς, έξι κρίσιμους παράγοντες.

Το **Μοντέλο των Έξι Σταδίων** θα πρέπει να ακολουθεί την εξής συγκεκριμένη σειρά:

1. Ανακαλύψτε ποια είναι τα **κίνητρά** σας για διεθνοποίηση (Γιατί;),
2. Καθορίστε την **τρέχουσα κατάσταση** της επιχείρησής σας (μέσω της διενέργειας μίας Ανάλυσης SWOT για την επιχείρησή σας),
3. Αποφασίστε **ποιο προϊόν ή υπηρεσία** επιθυμείτε να ενσωματώσετε στην εν λόγω διαδικασία (τι;),
4. Επιλέξτε την **κατάλληλη αγορά** για να διεισδύσετε (πού;),
5. Αποφασίστε ποιος είναι ο **καταλληλότερος τρόπος εισαγωγής** στην αγορά (πώς;) και,
6. Επιλέξτε την **κατάλληλη χρονική στιγμή** για να το κατορθώσετε (πότε;).

Το «Μοντέλο των Έξι Σταδίων» αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα προκειμένου να υπάρχει μία σειρά στην πορεία των ενεργειών σας. Σας ενημερώνει σχετικά με τους παράγοντες και τις αγορές και κατά κύριο λόγο, σας βοηθάει προκειμένου να αποφασίσετε για το αν η διείσδυσή σας σε μία ξένη αγορά αποτελεί αξιοσημείωτη απόφαση ή όχι.

Ο τρόπος εισόδου σε μία αγορά αποτελεί ένα πολύ σημαντικό θέμα, το οποίο εμφανίζεται στα πρώτα στάδια διαμόρφωσης της στρατηγικής σας και ειδικότερα στην προσπάθεια σας να επιλέξετε μία ξένη αγορά προκειμένου να επενδύσετε τους πόρους σας. Ως εκ τούτου, καλό θα ήταν να σκεφτείτε όλους τους πιθανούς τρόπους προκειμένου να εισέλθετε σε μία ξένη αγορά καθώς και τι θα μπορούσε να περιλαμβάνει μία τέτοια κίνηση.

3.3.3 Σχέδιο Μάρκετινγκ

Όταν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να επεκταθούν σε διεθνείς αγορές, πρέπει να λάβουν υπόψη την τυποποίηση και την προσαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Από τη μια πλευρά, η **προσαρμογή** αποτελεί μια μορφή στρατηγικής που σχετίζεται με την αλλαγή του σχεδίου μάρκετινγκ μίας επιχείρησης σε σχέση με την αντίστοιχη ξένη αγορά-στόχο (τιμή, τόπος, διανομή). Από την άλλη πλευρά, η **τυποποίηση** αποτελεί μία

μορφή στρατηγικής κατά την οποία η εκάστοτε επιχείρηση χρησιμοποιεί το ίδιο σχέδιο μάρκετινγκ για όλες τις αγορές στις οποίες επιθυμεί να επεκταθεί.

Η επιλογή της στρατηγικής, η οποία θα διαμορφώσει το σχέδιο μάρκετινγκ που επιθυμείτε να ακολουθήσετε, θα εξαρτηθεί από διάφορους παράγοντες και απαιτεί αρκετή προηγούμενη έρευνα, καθότι η προσέγγιση μίας νέας αγοράς έχει ιδιαίτερη στρατηγική σημασία. Το κόστος, βέβαια, είναι χαμηλότερο στην περίπτωση που επιλέξετε να ακολουθήσετε την τυποποίηση, καθότι δεν απαιτούνται οποιεσδήποτε αλλαγές. Παρ 'όλα αυτά, έχει υποστηριχθεί ότι η μέθοδος της προσαρμογής είναι πιο πιθανό να βελτιώσει τις επιδόσεις μίας επιχείρησης και, φυσικά, όλες οι αγορές διαφέρουν μεταξύ τους.

Να θυμάστε, οτιδήποτε συμβαίνει στο πλαίσιο της στρατηγικής της διεθνοποίησης, χρησιμοποιήστε το προς όφελός σας. Ακόμη και η **αποτυχία** θα μπορούσε να χρησιμεύσει ως ευκαιρία με σκοπό την απόκτηση εμπειριών, μόνο στην περίπτωση όμως που μαθαίνετε από αυτές και μπορείτε και προσαρμόζετε τη στρατηγική σας ανάλογα, αποφεύγοντας οποιεσδήποτε μελλοντικές επαναλήψεις.

Κεφάλαιο 4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

4.1 Πώς να ξεκινήσετε εξαγωγές του προϊόντος σας

Για να κάνουμε εξαγωγές πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε το προϊόν μας ή ακόμα καλύτερα την γκάμα των προϊόντων μας. **Ένα σωστά μελετημένο προϊόν πρέπει να καλύπτει τις παρακάτω τρεις προϋποθέσεις** :

- ✓ Σωστό σχεδιασμό design)
- ✓ Μελετημένη συσκευασία

- ✓ Πιστοποίηση (προϊόντος και υλικών συσκευασίας)

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών έχει οδηγήσει, περισσότερο από ποτέ, στην απελευθέρωσή τους και στην προσφορά πολλών δυνατοτήτων σε κάθε επιχείρηση να επεκταθεί σε αυτές. Η είσοδος βέβαια στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζει ευκαιρίες αλλά και κινδύνους και πρέπει να μελετηθεί με προσοχή και να μην αντιμετωπιστεί ως μια ευκαιριακή προοπτική της επιχείρησης.

Τα **πλεονεκτήματα** και οι **ευκαιρίες** που έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της μπορεί να είναι οι ακόλουθες:

- Οικονομίες κλίμακας
- Αύξηση των πωλήσεων
- Αύξηση των κερδών
- Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά
- Απόκτηση τεχνογνωσίας
- Ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά

Εκτός όμως από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση, για ανάπτυξη και επέκταση, υπάρχουν και **προκλήσεις** και **απειλές** πολλές φορές, που πρέπει να διαγνωστούν έγκαιρα και να αντιμετωπιστούν. Αυτές θα μπορούσαν να είναι:

- Αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας
- Προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης
- Ανταγωνισμός
- Μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες

Ξεκινώντας, πρέπει να αναφερθεί ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει και να λάβει υπόψη του:

- Την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος
- Τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης
- Τη χρηματοδότηση της επιχείρησης
- Τις προσδοκίες και τους στόχους

Προκειμένου ο επιχειρηματίας να ερευνήσει τη θέση του προϊόντος του στις ξένες αγορές πρέπει να λάβει υπόψη του παράγοντες όπως:

- Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες-στόχος
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος
- Ποια η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης

Σε κάθε περίπτωση και πριν από οποιαδήποτε απόπειρα «ανοίγματος» μίας επιχείρησης οποιαδήποτε δραστηριότητας σε νέα αγορά, απαιτείται επαναλαμβανόμενη έρευνα αγοράς στο καταναλωτικό κοινό της υποψήφιας χώρας σε σχέση με τις γαστρονομικές του συνήθειες, τις γεύσεις, τα προϊόντα ή και τα συστατικά της προτίμησής του, τις ειδικές απαιτήσεις και τις ανάγκες του. Αποτελεί την μόνη ερευνητική οδό από την οποία θα προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα για τη στρατηγική διείσδυσης της

επιχείρησης, τα οποία μπορεί να κατευθύνουν μέχρι και το στάδιο της παραγωγής.

4.2 Πώς να προσαρμόσετε το προϊόν σας για εξαγωγή

Σε πολλές περιπτώσεις η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνοδεύεται και από αναγκαίες τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν. Οι μέθοδοι και τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα διαδικασιών αρχίζοντας από τις πολύ στοιχειώδεις, γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές, μέχρι εκείνες που προϋποθέτουν περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες.

Είναι θέμα του ίδιου του εξαγωγέα, σε συνεννόηση με τον αντίστοιχο αντιπρόσωπό του ή τον αντίστοιχο υπεύθυνο διανομής του προϊόντος, να διαλέξει το μέγεθος, την τεχνική και τη διάρκεια της έρευνας, που θα πρέπει να διεξαχθεί σε κάθε περίπτωση.

Μπορεί να ακολουθηθεί ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει έρευνα και που μπορεί να αφορά:

1. Μελέτη και καταγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων

α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: πρώτες ύλες, μορφή προϊόντος, ποικιλία, τύπος, μεγέθη, σήματα, χρώματα, τροποποιήσεις, βελτιώσεις, ανθεκτικότητα

β) Εκτίμηση της ποιότητας: αντοχή, ικανότητα, απόδοση, εμφάνιση, καταλληλότητα και ευκολία χειρισμού

γ) Νομική κατοχύρωση: σχέδιο (μορφή του προϊόντος, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, εγκρίσεις)

2. Συσκευασία/Παρουσίαση

α) Τεχνικά χαρακτηριστικά: σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις.

β) Ελκυστικότητα: μέγεθος, σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφραγίδα ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας (επιγραφής).

γ) Στοιχεία ταυτότητας: σχήμα, χρώμα, ετικέτα σήμα κατατεθέν

δ) Πληροφορίες: περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες χρήσης

ε) Παροχή υπηρεσιών: το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα - παράδοση, εγκατάσταση, προετοιμασία, κύρια μέρη και εξαρτήματα, εκπαίδευση για τη χρήση, επισκευές, ανταποδοτικά αγαθά.

3. Ανταγωνιστικές Τιμές

α) Τιμές καταναλωτή: κατάλογος βασικών τιμών – συνήθεις τιμές πώλησης – φόροι (προστιθέμενης αξίας, κοινοτικός ή δημοτικός) – εκπτώσεις (λόγω ποσότητα ή πληρωμής μετρητοίς) – τρόπος πληρωμής (μετρητοίς, πίστωση, δόσεις) – εκπτώσεις λόγω κατεστραμμένων εμπορευμάτων – ποικιλία προϊόντων, τομείς αγοράς και τύπος πώλησης (πρατήρια και καταστήματα).

β) Τιμές για το εμπόριο: διαφορετικές τιμές – εκπτώσεις – όροι πληρωμής – ειδικές εκπτώσεις για τους εισαγωγείς χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές, λόγω προϊόντων, τομέων, μεγέθους παραγγελίας, είδος εμπόρων.

4. Αποδοχή προϊόντος

Θα πρέπει ο εξαγωγέας να γνωρίσει το προϊόν του στους ενδεχόμενους εισαγωγείς και να συζητήσει μαζί τους για τις συνθήκες στην πώληση και διακίνηση παρεμφερών προϊόντων. Έτσι θα μπορέσει να έχει μια πρώτη ένδειξη και θα μπορέσει να προχωρήσει σε προσθήκες ή αλλαγές του προϊόντος του όπου αυτό είναι αναγκαίο να γίνει. Το επόμενο βήμα θα πρέπει να είναι η παρουσίαση του προϊόντος σε μια ομάδα χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών, έτσι ώστε να πάρει τη γνώμη τους και να συνεχίσει στη λήψη αποφάσεων. Μπορεί επίσης να ζητήσει πληροφορίες απευθείας από τους καταναλωτές. Επίσης θα πρέπει να εξετασθεί:

α) το μέγεθος και οι διαστάσεις που θα πρέπει να έχει το προϊόν,

β) ο τύπος του εξωτερικού περιβλήματος, στο οποίο θα πρέπει να συσκευαστεί,

γ) ο τρόπος, που θα πρέπει να είναι συσκευασμένο, ώστε να υπάρχει ευκολία για τη διακίνησή του μέσα στην αποθήκη,

δ) η ευκολία που θα παρέχει η συσκευασία για εύκολη τοποθέτηση σε ψύξη αν χρειαστεί,

ε) το θέμα της τιμής πώλησης και η ευκολία ανάλογων παροχών.

4.3 Πώς να τιμολογήσετε το προς εξαγωγή προϊόν σας

Η τιμολόγηση των προϊόντων που εξάγονται αποτελεί ιδιαίτερης σημασίας διαδικασία καθώς λαμβάνονται υπόψη, εκτός από παράγοντες κόστους παραγωγής, και άλλοι που αφορούν τη μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων στις ξένες αγορές.

Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- Οι διαφορές στις ισοτιμίες νομισμάτων.
- Η μεταφορά των εμπορευμάτων.
- Η ειδική συσκευασία των εξαγόμενων προϊόντων.
- Η ασφάλιση εμπορευμάτων.
- Οι προμήθειες και άλλες χρεώσεις που αφορούν τους ενδιάμεσους κ.λπ.

Η **ζήτηση του προϊόντος**, όπως και στις τοπικές αγορές, είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση των τιμών. Για τα περισσότερα

καταναλωτικά προϊόντα το κατά κεφαλήν εισόδημα αποτελεί ένα δείκτη δυναμικής της αγοράς, ενώ λίγα θεωρείται ότι είναι τα προϊόντα για τα οποία η ζήτηση είναι τόσο μεγάλη που δεν επηρεάζεται από το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των καταναλωτών.

Ο **ανταγωνισμός,** όπως και στις τοπικές αγορές, επηρεάζει οπωσδήποτε τις τιμές πώλησης των προϊόντων. Ένα νέο προϊόν σε μια καινούρια αγορά μπορεί να έχει υψηλή τιμή, ενώ η εισαγωγή ενός προϊόντος σε μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά μπορεί να απαιτεί μειωμένη τιμή προκειμένου να κερδισθεί άμεσα μερίδιο αγοράς.

Για τον προσδιορισμό των τιμών όμως λαμβάνονται υπόψη και οι στόχοι των εξαγωγών σε κάθε αγορά. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η γρήγορη εξάπλωση στην αγορά, η αντικατάσταση υπαρχόντων προϊόντων, η αργή αλλά σταθερή διείσδυση κ.ά. Οι στόχοι αυτοί και η συνολική στρατηγική τιμολόγησης επηρεάζονται και από τη φάση ανάπτυξης της αγοράς-στόχου και το κατά κεφαλήν εισόδημα των πιθανών καταναλωτών.

Κάποιες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης είναι οι ακόλουθες:

- Στατική τιμολόγηση – ίδια τιμή για όλους τους πελάτες.
- Ευέλικτη τιμολόγηση – προσαρμογή των τιμών για τα διαφορετικά είδη πελατών.
- Τιμολόγηση βάσει κόστους – τιμολόγηση για την απόλυτη κάλυψη των σταθερών και μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων.
- Τιμολόγηση βάσει μεταβλητού κόστους – τιμολόγηση για την κάλυψη των μεταβλητών δαπανών παραγωγής και εξαγωγής των προϊόντων, ενώ οι σταθερές δαπάνες καλύπτονται από τις πωλήσεις στην εσωτερική αγορά.
- Τιμολόγηση διείσδυσης – χαμηλή τιμή για γρήγορη εισαγωγή στην αγορά και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών.
- Τιμολόγηση αγορών με μικρό ανταγωνισμό – υψηλή τιμή προϊόντων με μεγάλο περιθώριο κέρδους σε αγορές με μικρό ανταγωνισμό.

Αφού έχει καθοριστεί η στρατηγική τιμολόγησης και έχουν υπολογιστεί τα διάφορα κόστη, τιμολογούνται τα προϊόντα και με βάση το επιθυμητό περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση.

Προσπαθώντας να τιμολογήσει η επιχείρηση όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα της, θα πρέπει να λάβει υπόψη όλα τα **πιθανά κόστη**.

Ακολούθως παρουσιάζεται μια λίστα των περισσοτέρων από αυτά:

- Κόστη μάρκετινγκ και προώθησης: διανομής, διαφήμισης, ταξιδιών, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις κ.λπ.
- Κόστη παραγωγής: κόστος παραγωγής ανά προϊόν, κόστος συσκευασίας ή συναρμολόγησης ανά προϊόν.
- Κόστος συσκευασίας: υλικά, μακέτα, ετικέτα κ.λπ.
- Κόστη οργάνωσης και διοίκησης: ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κ.λπ.
- Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων: κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης, μεταφοράς.

- Χρηματοοικονομικά κόστη: κόστη χρηματοδότησης των εξαγωγών, κόστη από μεταβολές στις ισοτιμίες νομισμάτων, κόστη από μεταβολές επιτοκίων κ.λπ.

4.4 Πώς να προωθήσετε το προϊόν σας σε ξένες αγορές

Τα μέσα προώθησης που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση στις αγορές του εξωτερικού είναι σε γενικές γραμμές τα ίδια με τις αγορές του εσωτερικού. Αυτά είναι:

- **Διαφήμιση:** Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα έχουν αντίκτυπο στον πιθανό καταναλωτή.
- **Προωθητικό υλικό:** Υλικό που έχει αναπτυχθεί και διανέμεται στην τοπική αγορά πιθανόν να πρέπει να τροποποιηθεί τόσο σε ό,τι αφορά στο σχεδιασμό του όσο και τα κείμενα που περιέχονται σε αυτό.
- **Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Η αποστολή μηνυμάτων απευθείας σε πιθανούς πελάτες-στόχο μπορεί να γίνει μόνο μετά από εμπειρία στη συγκεκριμένη αγορά και αποτελεσματική έρευνα αγοράς.
- **Προσωπικές επισκέψεις:** Οι προσωπικές επαφές με πιθανούς πελάτες αποτελεί πιθανόν τον καλύτερο τρόπο προώθησης. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό εξαρτάται και από την επιχειρηματική κουλτούρα της αγοράς-στόχου.
- **Συμμετοχή σε εκθέσεις:** Η συμμετοχή σε εκθέσεις, εκτός από την προώθηση των προϊόντων και της επιχείρησης, συμβάλλει και στην γνωριμία με την αγορά και τους ανταγωνιστές. Σε περίπτωση που η συμμετοχή σε μια έκθεση είναι δύσκολη, αρκεί μόνο η επίσκεψη του επιχειρηματία στην έκθεση.
- **Ιστοσελίδα της επιχείρησης:** Κάθε εξαγωγική επιχείρηση οφείλει να έχει ιστοσελίδα για λόγους διαφημιστικούς και για να συμβάλλει στην εξυπηρέτηση των πελατών εξωτερικού. Απαραίτητη όμως είναι η παρακολούθηση και συνεχής ανατροφοδότησή της, ώστε οι πληροφορίες που περιέχονται να είναι επικαιροποιημένες. Στόχος δεν είναι η απλή ύπαρξη δικτυακού τόπου αλλά και η συχνή ενημέρωσή του καθώς μια ιστοσελίδα με μη επίκαιρα στοιχεία περισσότερο μπορεί να βλάψει παρά να ωφελήσει μια επιχείρηση.

Ο **Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)** Α.Ε., ως επίσημος φορέας υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, διοργανώνει την ελληνική συμμετοχή σε επιλεγμένες Διεθνείς Εκθέσεις στο εξωτερικό (περίπου 45 κάθε χρόνο) σε διάφορους κλάδους όπως τρόφιμα-ποτά, καταναλωτικά, βιομηχανικά κ.λπ. Επίσης, διοργανώνει 20 περίπου επιχειρηματικές αποστολές σε χώρες – στόχους καθώς και προσκλήσεις ξένων αγοραστών. *Για ενημέρωση – πληροφορίες: τηλ 210 9982100 και επίσκεψη στο site www.hepo.gr.*

4.5 Πώς να διεισδύσετε σε ξένες αγορές

Εφόσον η επιχείρηση έχει επιλέξει τις «καλύτερες» αγορές για τα προϊόντα της, η επόμενη απόφαση αφορά στη μέθοδο διείσδυσης στις αγορές-στόχο. Οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την απόφαση αυτή είναι:

- Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού και οι πιθανοί κίνδυνοι.
- Η χρηματοοικονομική δυναμική της επιχείρησης.
- Οι περιορισμοί και τα εμπόδια που πιθανόν θα συναντήσει η επιχείρηση στην προσπάθειά της.
- Το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας που θα εξαχθεί.
- Οι ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς.

Σε γενικές γραμμές, οι μέθοδοι εισαγωγής ενός προϊόντος σε μια αγορά του εξωτερικού μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι:

1. απευθείας εξαγωγές,
2. εξαγωγές μέσω τρίτων,
3. σύναψη συνεργασίας με επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

Οι απευθείας εξαγωγές αφορούν στην πώληση των προϊόντων απευθείας από την επιχείρηση στον τελικό πελάτη. Τα κύρια πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής αφορούν στην εξασφάλιση μεγαλύτερου περιθωρίου κέρδους λόγω της απουσίας ενδιαμέσων, τη δυνατότητα καθορισμού χαμηλών τιμών και την άμεση επαφή και γνώση των τελικών πελατών/ καταναλωτών των προϊόντων της επιχείρησης.

Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα που εντοπίζονται στο ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει άριστη γνώση της αγοράς ενώ και η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και της επιχείρησης είναι αργή.

4.6 Πώς να εξάγετε μέσω τρίτων

Οι **εξαγωγές μέσω τρίτων** αφορούν την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης σε κάποιον ενδιάμεσο, που μπορεί να είναι χονδρέμπορος ή διανομέας. Η επιχείρηση μπορεί επίσης να έχει κάποιον αντιπρόσωπο που δεν αγοράζει τα προϊόντα της αλλά τα αντιπροσωπεύει στη συγκεκριμένη αγορά.

Η **σύναψη συνεργασίας με άλλη επιχείρηση** για τη διενέργεια εξαγωγών μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όπως μεταφορά τεχνογνωσίας, καταμερισμό του ρίσκου, ισόποση συμβολή στα απαιτούμενα κεφάλαια, ταυτόχρονη διείσδυση σε διάφορες αγορές στόχο κ.λπ.

Η σύναψη **στρατηγικής συνεργασίας με επιχείρηση της αγοράς-στόχου** μπορεί επίσης να αποβεί εξαιρετικά ωφέλιμη καθώς επιλέγονται συνήθως επιχειρήσεις με συμπληρωματικά προϊόντα και αξιοποιούνται τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής και μέσα προώθησης.

Παρά το ότι οι απευθείας εξαγωγές μπορεί να φαίνονται περισσότερο κερδοφόρες για την επιχείρηση, η ύπαρξη ενδιαμέσων μπορεί να σημαίνει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για την επιχείρηση.

Μία μορφή εισαγωγής στην αγορά στόχο είναι **μέσω αντιπροσώπων**, που συνήθως εκπροσωπούν μια συγκεκριμένη αγορά και πωλούν και συμπληρωματικά προϊόντα.

Είναι εξουσιοδοτημένοι να συνάπτουν συμφωνίες πωλήσεων για τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν και πληρώνονται με προμήθεια μόνο όταν πραγματοποιήσουν πωλήσεις. Μια συμφωνία με ένα αντιπρόσωπο σε αγορά του εξωτερικού βοηθά στο να έχει άμεσα η επιχείρηση ή το προϊόν παρουσία στην αγορά αυτή. Συνήθως έχει μικρότερο κόστος από τις απευθείας εξαγωγές, ενώ η επιχείρηση διατηρεί τον έλεγχο του προϊόντος και της τιμής πώλησής του. Οι τοπικοί αντιπρόσωποι μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση και στην υλοποίηση ερευνών αγοράς, στην παροχή συμβουλών για θέματα μεταφοράς εμπορευμάτων, στη διείσδυση σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών και στην παροχή πληροφοριών για νομικά, οικονομικά και διαδικαστικά θέματα.

Μία δεύτερη επιλογή του επιχειρηματία αφορά την πώληση σε αγορές του εξωτερικού μέσω **χονδρεμπόρων,** που σε κάποιες περιπτώσεις αγοράζουν και μεταπωλούν τα προϊόντα και σε κάποιες άλλες πωλούν με προμήθεια.

Συνήθως εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων. Σε πολλές περιπτώσεις αναλαμβάνουν δράσεις προώθησης των προϊόντων στην εκάστοτε αγορά, μέσω διαφήμισης, συμμετοχής σε εκθέσεις, προσωπικών πωλήσεων κλπ.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί και η ύπαρξη των **διανομέων**, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα και τα μεταπωλούν σε πελάτες της αγοράς του εξωτερικού. Συνήθως οι ίδιοι καθορίζουν τις τιμές πώλησης και αναλαμβάνουν την παρακολούθηση της πορείας του προϊόντος στην αγορά. Το μειονέκτημα της πώλησης μέσω διανομέων έγκειται στη μείωση του περιθωρίου κέρδους για τον εξαγωγέα και στο μειωμένο έλεγχο της θέσης του προϊόντος και της τιμής του. Για την επιλογή του ενδιάμεσου με τον οποίο θα συνεργαστεί η επιχείρηση για να εξάγει, πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφοροι παράγοντες, καθώς η απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική και οι επιλογές πιθανόν να είναι πολλές. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς μπορεί να είναι:

- Το δίκτυο πωλήσεων του ενδιάμεσου, ο βαθμός ανάπτυξης και εξάπλωσής του με την πάροδο του χρόνου κλπ.
- Το τμήμα της αγοράς στόχου που καλύπτει και η σχέση αυτού με τους στόχους της επιχείρησης, η ύπαρξη υποκαταστημάτων ή τοπικών γραφείων στην αγορά στόχο.
- Η ποικιλία και το μίγμα των προϊόντων που αντιπροσωπεύει ή πουλά, η σχέση τους με τα προϊόντα της επιχείρησης, η αντιπροσώπευση άλλων προϊόντων από την ελληνική αγορά, οι ελάχιστες πωλήσεις που μπορεί να εξασφαλίσει, η αποτελεσματικότητά του από πωλήσεις συμπληρωματικών ή σχετικών προϊόντων.

- Η μέθοδος αποθήκευσης ή αποθεματοποίησης των προϊόντων, η ευκολία επικοινωνίας μαζί του, η οργάνωση της επιχείρησης, οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στον τελικό πελάτη κλπ.
- Η μέθοδος πωλήσεων που ακολουθεί, ο τρόπος παρακολούθησης της πορείας των πωλήσεων, ο τρόπος εκπαίδευσης του προσωπικού πωλήσεων.
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών του, ποιοι και πόσοι είναι οι κυριότεροι πελάτες του.
- Η παροχή τεχνικής βοήθειας στη διενέργεια έρευνας αγοράς, τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί, τα ποσά που επενδύει σε διαφήμιση και άλλες δράσεις προώθησης, η πρόθεση να μοιραστεί το κόστος διαφήμισης, η ύπαρξη ιστοσελίδας και η προβολή των προϊόντων των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύει μέσω αυτής.

Η ανάπτυξη σε ξένες αγορές αποτελεί μακροχρόνια δέσμευση για την επιχείρηση και απαιτεί ιδιαίτερες προσπάθειες, πόρους και χρόνο. Αυτό πρέπει να έχει γίνει αποδεκτό πρώτα απ' όλα από τη διεύθυνση της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

5.1 Ειδικά θέματα μεταφορών

5.1.1 Υπολογισμός εξόδων μεταφοράς

Το βάρος και ο όγκος ενός εμπορεύματος είναι οι δύο παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη από τις μεταφορικές εταιρείες κατά τον υπολογισμό του ναύλου ενός φορτίου.

- **Βάρος:** Το βάρος ενός φορτίου (που μπορεί να αποτελείται από ένα ή πολλά "τεμάχια") υπολογίζεται πάντοτε σε κιλά.
- **Όγκος:** Είναι ο συνολικός χώρος που καταλαμβάνει ένα φορτίο. Ο όγκος μετριέται συνήθως σε κυβικά μέτρα. Αυτά συμβολίζονται ως m3 ή cbm. Ο όγκος είναι μία σημαντική παράμετρος για το μεταφορέα, δεδομένου ότι ο διαθέσιμος χώρος στο μεταφορικό μέσο είναι πάντα περιορισμένος. Για το λόγο αυτό, ο μεταφορέας διατηρεί συνήθως το δικαίωμα να κάνει τη χρέωση είτε επί του συνολικού όγκου του φορτίου, είτε επί του βάρους - ανάλογα με το ποιο είναι μεγαλύτερο.
- **Οι αναλογίες:** Στις θαλάσσιες μεταφορές, το βάρος και ο όγκος θεωρείται ότι έχουν την ίδια σπουδαιότητα, οπότε η αναλογία που ισχύει είναι: 1m3 = 1000 KGs. Η αναλογία αυτή σημαίνει ότι το κάθε κυβικό μέτρο φορτίου θα θεωρείται ότι αντιστοιχεί σε βάρος 1000 κιλών. Στις οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές, το βάρος είναι σημαντικότερο από τον όγκο, οπότε η αναλογία γίνεται: 3m3 = 1000 KGs. Αυτό σημαίνει ότι κάθε 3m3 φορτίου θα θεωρείται ότι αντιστοιχούν σε βάρος 1000 κιλών. Στις αεροπορικές μεταφορές, το βάρος είναι και εδώ σημαντικότερο από τον όγκο, και η αναλογία που ισχύει είναι:

6m3 = 1000 KGs Αυτό σημαίνει ότι κάθε 6 m3 φορτίου θα θεωρείται ότι αντιστοιχούν σε βάρος 1000 κιλών. Τα αποτελέσματα που λαμβάνονται από τις μετατροπές αυτές ονομάζονται κάποιες φορές και "ειδικά βάρη". Για τον υπολογισμό του κόστους μεταφοράς πρώτα από όλα πρέπει να είναι γνωστή η τιμή που θα χρεώσει ο μεταφορέας. Η τιμή αυτή μπορεί να δίνεται ανά τόνο – στην περίπτωση θαλάσσιων μεταφορών, ή ανά κιλό στις οδικές μεταφορές και τις αερομεταφορές. Κάποιες φορές ίσως υπάρξει διαφοροποίηση από τις αναλογίες που αναφέρθηκαν. Τα στάδια για τον υπολογισμό του κόστους μεταφοράς συνοψίζονται στα εξής:

1ο στάδιο: Υπολογίζεται το συνολικό πραγματικό βάρος του φορτίου.

2ο στάδιο: Υπολογίζεται ο συνολικός όγκος του φορτίου.

3ο στάδιο: Υπολογίζονται τα ειδικά βάρη.

4ο στάδιο: Συγκρίνονται το "ειδικό βάρος" που υπολογίσθηκε στο 3ο στάδιο με το πραγματικό βάρος.

5ο στάδιο: Κρατείται το μεγαλύτερο από τα δύο βάρη

6ο στάδιο: Πολλαπλασιάζεται το βάρος με την τιμή που αντιστοιχεί και επιλέγεται αυτή που συμφέρει περισσότερο (στις θαλάσσιες μεταφορές 1 m^3: 1000 KGs, στις οδικές 3 m^3 : 1000 KGs και στις αερομεταφορές 6 m^3: 1000 KGs.

5.1.2 Κανόνες Incoterms για την αποστολή εμπορευμάτων

Η αποστολή εμπορευμάτων από μια χώρα σε μια άλλη στα πλαίσια μιας εμπορικής συναλλαγής μπορεί να περικλείει πολλούς και διαφορετικούς κινδύνους. Αν τα εμπορεύματα χαθούν ή υποστούν ζημιά ή αν η παράδοση δεν πραγματοποιηθεί για κάποιον άλλο λόγο, η εμπιστοσύνη ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους μπορεί να κλονισθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να καταλήξουν σε δικαστικούς αγώνες, οι οποίοι συνήθως επιδεινώνουν το κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης στις συναλλαγές και δημιουργούν συνθήκες αμφισβήτησης και παρεξηγήσεων που οδηγούν σε απώλειες χρόνου και χρήματος.

Επειδή οι Τράπεζες μεσολαβούν στην διακίνηση των σχετικών κεφαλαίων που αφορούν τις συναλλαγές αυτές, ενδιαφέρονται και χρησιμοποιούν όλες τις διεθνείς πρακτικές. Σήμερα οι όροι και οι έννοιες των σχετικών ενεργειών εκφράζονται με ενιαία διεθνή ορολογία.

Στο πλαίσιο της οργάνωσης του Διεθνούς Εμπορίου σε συνθήκες ασφάλειας και υγιούς ανταγωνιστικότητας δημιουργήθηκαν διεθνείς κανόνες, που αποσκοπούν στην εξάλειψη προβλημάτων που αντιμετωπίζονται στο Διεθνές Εμπόριο και βελτιώνουν τις συνθήκες ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη παρέχοντας γνώση για τις υφιστάμενες διαφορές από χώρα σε χώρα, ελαττώνοντας την πιθανότητα να υπάρχει διαφορετική ερμηνεία των εμπορικών πρακτικών και αποσκοπούν στο να αποδίδονται με τρόπο απλό και σαφή οι ευθύνες που αναλαμβάνονται από τα μέρη που εμπλέκονται.

Οι κανόνες αυτοί είναι γνωστοί ως INCOTERMS και έχουν εκδοθεί από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο (International Champer of Commerce) για πρώτη φορά το 1936 και έκτοτε με συνεχείς αναπροσαρμογές και τροποποιήσεις ισχύουν για όλες τις τρέχουσες διεθνείς εμπορικές πρακτικές. Σε κάθε περίπτωση οι ενδιαφερόμενοι υπογράφουν και συμφωνούν ένα εμπορικό συμβόλαιο που στηρίζεται στα INCOTERMS προκειμένου να είναι έγκυρο. Ο βασικός σκοπός κάθε Incoterm είναι

να προσδιορίσει πώς κατανέμονται οι ενέργειες, οι ευθύνες, τα κόστη και οι κίνδυνοι ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή σε σχέση πάντα με τη μεταφορά των αγαθών.

Οι Incoterms 2000 είναι οι παρακάτω13:

- EXW Ex Works
- FCA Free Carrier
- FAS Free Alongside Ship
- FOB Free on Board
- CFR Cost and Freight
- CIF Cost, Insurance and Freight
- CPT Carriage Paid To
- CIP Carriage and Insurance Paid to
- DAF Delivered At Frontier
- DDP Delivered Duty Paid
- DDU Delivered Duty Unpaid
- DEQ Delivered Ex Quay
- DES Delivered Ex Ship

Οι INCOTERMS χωρίζονται σε 4 ομάδες και έχουν τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά:

- **Ομάδα E:** (EXW) – Αναχώρηση
- **Ομάδα F:** (FCA, FAS, FOB) - Ναύλος Κύριας Μεταφοράς Απλήρωτος
- **Ομάδα C:** (CFR, CIF, CPT, CIP) - Ναύλος Κύριας Μεταφοράς Πληρωμένος
- **Ομάδα D:** (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP) - Άφιξη

EXW - Ex Works (Εκ του Εργοταξίου): "Εκ του Εργοταξίου" σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση, όταν έχει θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή, στις εγκαταστάσεις του (δηλαδή στο εργοστάσιο, αποθήκη, κ.λπ.) Ειδικότερα, δεν είναι υπεύθυνος για τη φόρτωση των εμπορευμάτων στο όχημα που του διέθεσε ο αγοραστής. Ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους που ανακύπτουν από την παραλαβή των εμπορευμάτων από τις εγκαταστάσεις του πωλητή μέχρι την άφιξή τους στον επιθυμητό τόπο προορισμού. Συνεπώς ο όρος αυτός αντιπροσωπεύει το ελάχιστο των υποχρεώσεων του πωλητή.

FCA - Free Carrier (Ελεύθερο στον Μεταφορέα): "Ελεύθερο στον μεταφορέα" σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του όταν παραδώσει τα εμπορεύματα εκτελωνισμένα για εξαγωγή στην επιμέλεια του μεταφορέα που έχει υποδειχθεί από τον αγοραστή, στον κατονομαζόμενο τόπο ή σημείο.

FAS - Free Alongside Ship (Ελεύθερο Παράπλευρα του Πλοίου): "Ελεύθερο παράπλευρα στο πλοίο" σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υπο-χρέωση του, όταν τα εμπορεύματα έχουν τοποθετηθεί παράπλευρα στο πλοίο, στην αποβάθρα ή στη φορτηγίδα, στο κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης. Αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων από τη στιγμή αυτή. Ο όρος FAS απαιτεί από τον αγοραστή να εκτελωνίσει τα εμπορεύματα προς εξαγωγή.

F0B - Free on Board (Ελεύθερο επί του πλοίου): "Ελεύθερο επί του πλοίου" σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του, όταν τα εμπορεύματα έχουν περάσει πάνω από το κιγκλίδωμα του πλοίου, στο κατονομαζόμενο λιμάνι φόρτωσης. Αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής αναλαμβάνει όλα τα έξοδα και τους

κινδύνους απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων από το σημείο αυτό και μετά. Ο όρος FOB απαιτεί από τον πωλητή να εκτελωνίσει τα εμπορεύματα προς εξαγωγή.

CFR - Cost and Freight (Αξία και Ναύλος): "Αξία και Ναύλος" σημαίνει ότι ο πωλητής πρέπει να πληρώσει τα απαραίτητα έξοδα και ναύλο για την μεταφορά των εμπορευμάτων μέχρι το κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού, αλλά ο κίνδυνος απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων, καθώς επίσης και όλα τα τυχόν πρόσθετα έξοδα που οφείλονται σε γεγονότα που θα επέλθουν μετά το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων επί του πλοίου, μεταβιβάζονται από τον πωλητή στον αγοραστή όταν το εμπόρευμα έχει περάσει πάνω από το κιγκλίδωμα του πλοίου, στο λιμάνι φόρτωσης. Ο όρος CFR απαιτεί από τον πωλητή να εκτελωνίσει τα εμπορεύματα προς εξαγωγή.

CIF - Cost, Insurance and Freight (Αξία, Ασφάλεια και Ναύλος): "Αξία, ασφάλεια και Ναύλος" σημαίνει ότι ο πωλητής έχει τις ίδιες υποχρεώσεις με αυτές του όρου CFR, αλλά με την πρόσθετη υποχρέωση να εφοδιάσει τον αγοραστή με ασφαλιστήριο θαλάσσιας μεταφοράς, προς κάλυψη των κινδύνων του αγοραστή για απώλεια ή ζημία των εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς. Ο πωλητής συνάπτει τη σύμβαση ασφάλισης και καταβάλλει το ασφάλιστρο. Ο αγοραστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι σύμφωνα με τον όρο CIF, ο πωλητής υποχρεούται να αποκτήσει ασφαλιστήριο μόνο με τις ελάχιστες καλύψεις.

CPR - Carriage paid to… (Μεταφορά πληρωμένη μέχρι…): "Μεταφορά πληρωμένη μέχρι..." σημαίνει ότι ο πωλητής πληρώνει το ναύλο μεταφοράς των εμπορευμάτων μέχρι τον κατονομαζόμενο προορισμό. Ο κίνδυνος απώλειας ή ζημίας των εμπορευμάτων, καθώς επίσης και όλα τα πρόσθετα έξοδα που οφείλονται σε γεγονότα που επέρχονται μετά το χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων στον μεταφορέα, μεταβιβάζονται από τον πωλητή στον αγοραστή όταν τα εμπορεύματα παραδοθούν στην επιμέλεια του μεταφορέα.

CIP - Carriage and insurance paid to… (Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη μέχρι…): "Μεταφορά και ασφάλεια πληρωμένη μέχρι..." σημαίνει ότι ο πωλητής έχει τις ίδιες υποχρεώσεις με αυτές του όρου CPT, αλλά με πρόσθετη υποχρέωση να εφοδιάσει τον αγοραστή με ασφαλιστήριο μεταφοράς, προς κάλυψη των κινδύνων του αγοραστή για απώλεια ή ζημία των εμπορευμάτων κατά τη διάρκεια της μεταφοράς. Ο πωλητής συνάπτει τη σύμβαση ασφάλισης και καταβάλλει το ασφάλιστρο. Ο αγοραστής θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι σύμφωνα με τον όρο CIP, ο πωλητής υποχρεούται να αποκτήσει ασφαλιστήριο μόνο με τις ελάχιστες καλύψεις. Ο όρος CIP απαιτεί από τον πωλητή να εκτελωνίσει τα εμπορεύματα προς εξαγωγή. Ο όρος αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κάθε τρόπο μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένης και της πολλαπλής μεταφοράς.

DAF - Deliverd at Frontier… (Παραδοτέο στα σύνορα…): "Παραδοτέο στα σύνορα..." σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν τα εμπορεύματα έχουν τεθεί στη διάθεση του αγοραστή, εκτελωνισμένα προς εξαγωγή, στο κατονομαζόμενο σημείο και τόπο στα σύνορα, αλλά προ του συνοριακού τελωνείου της συνορευόμενης χώρας. Ο όρος "σύνορα" μπορεί να αναφέρεται σε οποιαδήποτε σύνορα συμπεριλαμβανομένων και των συνόρων της χώρας εξαγωγής. Για αυτό είναι ζωτικής σημασίας να καθορίζονται με ακρίβεια τα ζητούμενα σύνορα με την προσθήκη στον όρο του σημείου και του τόπου. Ο όρος αρχικά προοριζόταν να χρησιμοποιείται όταν τα εμπορεύματα επρόκειτο να

μεταφερθούν σιδηροδρομικώς ή οδικώς αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε τρόπο μεταφοράς.

DDP - Delivered Duty Paid... (Παραδοτέο, δασμός πληρωμένος...): "Παραδοτέο, δασμός πληρωμένος" σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή, στον κατονομαζόμενο τόπο στη χώρα εισαγωγής. Ο πωλητής οφείλει να αναλάβει όλους τους κινδύνους και τα έξοδα συμπεριλαμβανομένων των δασμών, φόρων και λοιπών επιβαρύνσεων που συνεπάγεται η παράδοση των εμπορευμάτων στο σημείο αυτό, εκτελωνισμένα προς εισαγωγή. Ενώ ο όρος EXW αντιπροσωπεύει το ελάχιστο των υποχρεώσεων του πωλητή, ο όρος DDP αντιπροσωπεύει το μέγιστο αυτών.

DDU - Delivered Duty Unpaid... (Παραδοτέο, δασμός απλήρωτος...): "Παραδοτέο, δασμός απλήρωτος..." σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή, στον κατονομαζόμενο τόπο στη χώρα εισαγωγής. Ο πωλητής οφείλει να αναλάβει όλους τους κινδύνους και τα έξοδα που συνεπάγεται η κόμιση των εμπορευμάτων στο σημείο αυτό (εξαιρουμένων των δασμών, φόρων και λοιπών επιβαρύνσεων που οφείλονται κατά την εισαγωγή, καθώς επίσης και των εξόδων και κινδύνων της διεκπεραίωσης των απαραίτητων για την εισαγωγή των εμπορευμάτων τελωνειακών διατυπώσεων). Ο αγοραστής οφείλει να πληρώσει κάθε πρόσθετο έξοδο και να αναλάβει κάθε κίνδυνο που θα ανακύψει εξαιτίας της τυχόν παράλειψης του να εκτελωνίσει έγκαιρα τα εμπορεύματα προς εισαγωγή.

DEQ - Delivered Ex Quay... (Παραδοτέο εκ της προκυμαίας...): Παραδοτέο εκ της προκυμαίας..." σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν θέσει τα εμπορεύματα στη διάθεση του αγοραστή επί της προκυμαίας (αποβάθρας), στο κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού, εκτελωνισμένα προς εισαγωγή. Ο πωλητής οφείλει να αναλάβει όλους τους κινδύνους και τα έξοδα, συμπεριλαμβανομένων και των δασμών, φόρων και λοιπών επιβαρύνσεων που συνεπάγεται η κόμιση των εμπορευμάτων στο σημείο αυτό.

DES - Delivered Ex Ship... (Παραδοτέο εκ του πλοίου...): "Παραδοτέο εκ του πλοίου..." σημαίνει ότι ο πωλητής εκπληρώνει την υποχρέωση του για παράδοση όταν τα εμπορεύματα έχουν τεθεί στη διάθεση του αγοραστή επί του πλοίου, μη εκτελωνισμένα προς εισαγωγή, στο κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού. Ο πωλητής υποχρεούται να αναλάβει όλα τα έξοδα και τους κινδύνους που σχετίζονται με την μεταφορά των εμπορευμάτων στο κατονομαζόμενο λιμάνι προορισμού.

5.1.3 Ασφάλιση μεταφοράς

Η ασφάλιση μεταφοράς είναι ένας από τους κύριους κλάδους της ασφάλισης. Στοχεύει στη μετάθεση του βάρους του κινδύνου από τους εξαγωγείς και εισαγωγείς των αγαθών στις ασφαλιστικές εταιρίες. Ο ασφαλισμένος, πληρώνοντας κάποιο ασφάλιστρο, αποκτά το δικαίωμα σε περίπτωση ζημίας να απαιτήσει αποζημίωση. Για τη διευκόλυνση των συναλλασσομένων και των ασφαλιστικών εταιριών, οι όροι ασφάλισης μεταφερόμενων φορτίων τυποποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Ασφαλιστικών Εταιριών του Λονδίνου και την Ένωση Ασφαλιστών των LLOYDS (Institute of London Underwriters - Lloyd' s Underwriters' Association) . Μετά την τυποποίηση αυτή έλαβαν τη μορφή στερεότυπων ρητρών των **Institute Cargo Clauses, 1.1.82.** Συνεπώς, ο ασφαλιζόμενος δεν έχει παρά να επιλέξει το

μέγεθος της κάλυψης που επιθυμεί και να ζητήσει από την ασφαλιστική του εταιρία να εκδώσει ασφαλιστήριο συμβόλαιο, συμπεριλαμβάνοντας σε αυτό τις αντίστοιχες ρήτρες. Οι ρήτρες που εφαρμόζονται στις μεταφορές φορτίου είναι οι εξής:

1.INSTITUTE CARGO CLAUSES Institute Cargo Clauses (C): αφορά την κάλυψη βασικών κινδύνων μεταφοράς και ισχύουν για όλα τα μέσα μεταφοράς. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τις απώλειες ή/και ζημίες των ασφαλισμένων αντικειμένων που προκαλούνται, ανάλογα με το μέσο μεταφοράς από: **α) Θαλάσσια μεταφορά:** πυρκαγιά, έκρηξη, προσάραξη, σύγκρουση, ναυάγιο, εκβολή φορτίου στη θάλασσα, συνεισφορά σε γενική αβαρία και σώστρα. **β) Χερσαία μεταφορά:** Ατύχημα του αυτοκινήτου ή σιδηροδρομικού συρμού και Πυρκαγιά. **γ) Αεροπορική μεταφορά:** Ατύχημα του αεροσκάφους και πυρκαγιά **δ) Ταχυδρομική μεταφορά**: Ατύχημα του μεταφορικού μέσου και Πυρκαγιά.

Institute Cargo Clauses (B): εφαρμόζονται στις θαλάσσιες μεταφορές. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες (C), καθώς και για τις απώλειες ή / και ζημίες των ασφαλισμένων αντικειμένων που προκαλούνται από: διαβροχή από θαλάσσιο νερό (για φορτία που φορτώνονται από το κατάστρωμα ή μέσα σε κιβώτια), αρπαγή του φορτίου από τη θάλασσα, απώλεια ολόκληρων "κόλλων" από πτώση τους στη θάλασσα, σεισμική έκρηξη ηφαιστείου και κεραυνό.

Institute Cargo Clauses (A): Κάλυψη όλων των κινδύνων μεταφοράς. Ισχύουν για όλα τα μέσα μεταφοράς. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες (C) και (B) καθώς και για τις απώλειες ή/και ζημιές των ασφαλισμένων αντικειμένων που προκαλούνται από: βροχή, γλυκό νερό, επαφή με άλλα εμπορεύματα ή με ξένες ουσίες, κλοπή, υπεξαίρεση, ελλείμματα λόγω ποσοτικής απώλειας, μη παράδοση ολόκληρων κόλλων, θραύση, σκουριά ή οξείδωση, διαρροή. Επιπλέον, καλύπτεται και ο κίνδυνος σκόπιμων ζημιών, που προέρχονται από κακόβουλες πράξεις τρίτων.

Για τις ρήτρες (A), (B) και (C) η ασφαλιστική κάλυψη αρχίζει από τη στιγμή που τα εμπορεύματα φεύγουν από την αποθήκη του τόπου που αναφέρεται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο για την έναρξη της μεταφοράς. Η κάλυψη που προαναφέρθηκε συνεχίζεται κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και λήγει όταν συμβεί οποιοδήποτε από τα παρακάτω δύο γεγονότα: α) Με την παράδοση στην αποθήκη των παραληπτών στον τόπο προορισμού που αναφέρεται στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Ως αποθήκη παραλήπτη θεωρείται ο χώρος όπου αποθηκεύτηκαν τα ασφαλισμένα αντικείμενα για πρώτη φορά, ανεξάρτητα του αν ο χώρος αυτός ανήκει ή όχι στον παραλήπτη. β) Μετά την πάροδο 60 ημερών από το τέλος της εκφόρτωσης από το μεταφορικό μέσο στο Τελωνείο του τόπου προορισμού.

Institute Cargo Clauses (Air): Κάλυψη όλων των κινδύνων αεροπορικής μεταφοράς. Δεν καλύπτονται αποστολές μέσω ταχυδρομείου. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες (A). Η διάρκεια της ασφαλιστικής κάλυψης ταυτίζεται με αυτήν των ρητρών (A), (B) και (C), εκτός από το χρονικό διάστημα που καλύπτεται η παραμονή του εμπορεύματος στο Τελωνείο του τόπου προορισμού, το οποίο περιορίζεται σε 30 ημέρες από το τέλος της εκφόρτωσης.

2. INSTITUTE WAR CLAUSES - Institute War Clauses (Cargo): αφορά κάλυψη κινδύνων πολέμου στη θαλάσσια μεταφορά. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για απώλεια ή/και ζημία του ασφαλισμένου αντικειμένου που προκαλείται από: α) Πόλεμο, εμφύλιο πόλεμο, επανάσταση, εξέγερση, στάση ή κάθε εχθρική πράξη

από ή ενάντια σε δύναμη που έχει εχθρικές διαθέσεις. β) Σύλληψη, κατάσχεση ή κατακράτηση γ) Εγκαταλειμμένες νάρκες, τορπίλες, βόμβες ή άλλα όπλα.

Institute War Clauses (Air Cargo): Κάλυψη κινδύνων πολέμου στην αεροπορική μεταφορά. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες Institute War Clauses (Cargo). Δεν καλύπτονται οι αποστολές μέσω ταχυδρομείου. Για τις ρήτρες War Clauses (Cargo) και War Clauses (Air Cargo) η ασφαλιστική κάλυψη αρχίζει από τη στιγμή που φορτώνονται τα εμπορεύματα σε πλοίο ή αεροσκάφος και λήγει κατά την εκφόρτωσή τους στον τόπο προορισμού ή εφόσον δε γίνει η εκφόρτωση αμέσως, 15 ημέρες μετά την άφιξη στον τόπο προορισμού.

Institute War Clauses-Sendings by Post: Κάλυψη κινδύνων πολέμου στην ταχυδρομική μεταφορά. Ο ασφαλιστής ευθύνεται για τους κινδύνους που καλύπτονται από τις ρήτρες Institute War Clauses (Cargo). Η ασφαλιστική κάλυψη αρχίζει από τη στιγμή που τα εμπορεύματα φεύγουν από την αποθήκη του τόπου που αναφέρεται στο συμβόλαιο για την έναρξη της μεταφοράς. Συνεχίζεται (με εξαίρεση το χρόνο παραμονής στις αποθήκες της εταιρίας που τυχόν μεσολαβεί για τη συσκευασία των εμπορευμάτων) μέχρι την παράδοση στη διεύθυνση που αναφέρεται επί του ταχυδρομικού δέματος, όπου τερματίζεται.

Κεφάλαιο 6. ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ

6.1 Εισαγωγικές έννοιες

Εκτός από τους κινδύνους που προκύπτουν από τη μεταφορά των προϊόντων κατά την εξαγωγή τους, προκύπτουν και άλλοι που αφορούν τις πιστώσεις και που δεν καλύπτονται από ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν και λειτουργούν στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, ειδικοί Ασφαλιστικοί Οργανισμοί που ενισχύονται από το κράτος. Στην Ελλάδα ο οργανισμός που έχει αναλάβει το έργο αυτό είναι ο Οργανισμός Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων (Ο.Α.Ε.Π.) που είναι αυτόνομος οργανισμός (Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου) με την εγγυοδοσία το Ελληνικού Δημοσίου και την Εποπτεία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Ο Ο.Α.Ε.Π. ασφαλίζει, έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής, τις εξαγωγικές πιστώσεις που παρέχουν οι Έλληνες εξαγωγείς σε πελάτες του εξωτερικού για την πώληση προϊόντων, υπηρεσιών, ή ακόμα κατασκευής τεχνικών έργων. Ο ΟΑΕΠ ασφαλίζει επίσης, έναντι πολιτικών κινδύνων, τις επενδύσεις που πραγματοποιούν Έλληνες επιχειρηματίες στο εξωτερικό.

Οι κίνδυνοι που καλύπτονται από τους οργανισμούς που αναλαμβάνουν την ασφάλιση των εξαγωγικών πιστώσεων είναι οι ακόλουθοι:

- Αφερεγγυότητα του αγοραστή ή εργοδότη, φυσικού ή νομικού προσώπου. Ο έλεγχος της φερεγγυότητας πραγματοποιείται συνήθως από τον ίδιο τον οργανισμό, διαφορετικά δεν αναγνωρίζεται από αυτόν και, συνεπώς, δεν θεμελιώνεται δικαίωμα αποζημίωσης σε περίπτωση αφερεγγυότητας.
- Υπερημερία του αγοραστή ή εργοδότη, φυσικού ή νομικού προσώπου
- Άρνηση παραλαβής του εμπορεύματος ή μη εξόφληση της αξίας του από τον αγοραστή, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, αλλοδαπό δημόσιο ή οργανισμό ελεγχόμενο από αυτό. Η άρνηση παραλαβής θα πρέπει να οφείλεται – σε μερική ή ολική καταστροφή του εμπορεύματος κατά τη μεταφορά ή – σε ελάττωμα που προήλθε κατά τη μεταφορά, ή από άλλη αιτία για την οποία δεν υπάρχει ευθύνη του πωλητή
- Άρνηση παραλαβής του έργου ή μη εξόφληση της αξίας του από τον εργοδότη, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, αλλοδαπό ή δημόσιο ή οργανισμό ελεγχόμενο από αυτό. Η άρνηση παραλαβής θα πρέπει να οφείλεται είτε σε μερική είτε σε ολική καταστροφή του έργου, ή σε ελάττωμα προ κλήθηκε κατά την εκτέλεσή του, εφόσον δεν υπάρχει υπαιτιότητα του εργολήπτη.
- Ακύρωση της άδειας εισαγωγής ή εξαγωγής. Η ακύρωση θα πρέπει να προέρχεται από ενέργεια των Κρατικών Αρχών της χώρας εισαγωγής ή εξαγωγής.
- Αυθαίρετη καταγγελία, τροποποίηση ή μη εκτέλεση της σύμβασης από τον αγοραστή ή τον εργοδότη.
- Απαγόρευση μεταφοράς συναλλάγματος.

- Επιβολή δικαιοστασίου στη χώρα προορισμού των αγαθών, παροχής των υπηρεσιών, εκτέλεσης του έργου ή πραγματοποίησης των επενδύσεων.
- Αναγκαία εκ των υστέρων αλλαγή συγκοινωνιακού μέσου ή της πορείας του κατά τη μεταφορά των εμπορευμάτων.
- Πράξεις ή ενέργειες αλλοδαπού κράτους ή οργανισμού ελεγχόμενου από αλλοδαπό κράτος. Οι πράξεις ή ενέργειες θα πρέπει να αποδεικνύονται με επίσημα έγγραφα και να εμποδίζουν την εκτέλεση της σύμβασης ή την κανονική λειτουργία της επένδυσης ή να διαφοροποιούν το αρχικό καθεστώς της επένδυσης, όπως εθνικοποιήσεις, απαλλοτριώσεις, κ.λπ.
- Γεγονότα ανωτέρας βίας, όπως πόλεμος, εσωτερικές ταραχές, τρομοκρατικές ενέργειες, θεομηνίες και απεργίες, που καθιστούν αδύνατη ολικά ή μερικά την εκτέλεση ή την εμπρόθεσμη εκτέλεση της σύμβασης ή την κανονική λειτουργία της επένδυσης.
- Μείωση της τιμής πώλησης σε συνάλλαγμα εγχώριου προϊόντος ή υπηρεσίας που εξάγεται, σε σχέση με αυτή που ίσχυε κατά το χρόνο σύναψης της ασφαλιστικής σύμβασης.
- Υποτίμηση του νομίσματος συναλλαγής έναντι του τοπικού νομίσματος, σε σχέση με την ισοτιμία που ίσχυε κατά το χρόνο σύναψης της ασφαλιστικής σύμβασης.
- Δαπάνες προώθησης των πωλήσεων στο εξωτερικό, που δεν καλύπτονται από τα έσοδα των αντίστοιχων πωλήσεων αγαθών ή παροχής υπηρεσιών.

6.2 Μορφές και διαδικασίες ασφάλισης

Η ασφαλιστική κάλυψη που παρέχεται από τους Οργανισμούς Ασφάλισης Εξαγωγικών Πιστώσεων, εμφανίζεται κυρίως με δύο μορφές ασφάλισης: Η πρώτη **αφορά ασφάλιση συγκεκριμένης εξαγωγής**, με προορισμό συγκεκριμένο πελάτη ή πελάτες, σε συγκεκριμένη χώρα. Η δεύτερη αφορά σε **πρόγραμμα ασφάλισης ετήσιας διάρκειας** και αφορά σε όλες τις εξαγωγές που πραγματοποιεί ο εξαγωγέας μέσα στο χρόνο, προς όλους τους πελάτες του στις αντίστοιχες χώρες. Τα ασφάλιστρα καθορίζονται συνήθως για τη δεύτερη περίπτωση σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από εκείνα της πρώτης.
Η διαδικασία ασφάλισης συνήθως είναι απλή και εξαντλείται σε τρία απλά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο ενδιαφερόμενος εξαγωγέας:
α) συμπληρώνει το ειδικό έντυπο αίτησης ασφάλισης
β) υποβάλλει την αίτηση στον αρμόδιο οργανισμό
γ) μετά τον έλεγχο των στοιχείων της αίτησης από την αρμόδια Υπηρεσία και την αποδοχή των όρων της ασφάλισης από τον εξαγωγέα, συντάσσεται και υπογράφεται το Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο.
Ο εξαγωγέας έχει τη δυνατότητα, μετά από σχετική έγκριση του αρμόδιου για την ασφάλιση Οργανισμού, να εκχωρήσει τα δικαιώματά του, που προκύπτουν από το Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο στην εμπορική τράπεζα με την οποία συνεργάζεται, πετυχαίνοντας έτσι εγγύηση για τη χρηματοδότησή του.
Σύμφωνα με τον Ο.Α.Ε.Π.[1], οι βασικοί όροι ασφάλισης είναι τρεις:

[1] Πηγή: Ο.Α.Ε.Π. www.oaep.gr

1. Ποσοστό Κάλυψης: Σύμφωνα με το άρθρο 5 του ιδρυτικού νόμου του ΟΑΕΠ (Ν.1796/88), ο Οργανισμός μπορεί να καλύπτει μέχρι το 95% της ασφαλισμένης φορτωθείσας αξίας. Φυσικά, το κατά περίπτωση καθοριζόμενο από τον ΟΑΕΠ ποσοστό κάλυψης εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα του ξένου αγοραστή και την οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας προορισμού. Για το λόγο αυτό, στο ίδιο Ασφαλιστήριο Συμβόλαιο όπου καλύπτονται εμπορικοί και πολιτικοί κίνδυνοι, διαφοροποιούνται τα ποσοστά κάλυψης για κάθε μία από τις παραπάνω δύο κατηγορίες κινδύνων.
2. Πιστωτικό Όριο: Για κάθε ξένο αγοραστή υπολογίζεται ένα μέγιστο ποσό (όριο) μέχρι του οποίου ο ασφαλισμένος εξαγωγέας μπορεί να παρέχει πιστώσεις ανά πάσα χρονική στιγμή. Θα πρέπει να τονιστεί, ότι το πιστωτικό όριο είναι ανακυκλούμενο (revolving) και παύει να ισχύει για όσο χρονικό διάστημα υπάρχει ληξιπρόθεσμη απαίτηση.
3. Ασφάλιστρο: Το ύψος του ασφαλίστρου καθορίζεται κατά περίπτωση και υπολογίζεται σαν ποσοστό επί της φορτωθείσας αξίας του τιμολογίου. Το ασφάλιστρο εξαρτάται βασικά από τον αριθμό των εμπορικών και πολιτικών κινδύνων μη πληρωμής έναντι των οποίων ζητά να καλυφθεί ο εξαγωγέας, με ταυτόχρονη συνεκτίμηση διαφόρων παραμέτρων, όπως π.χ. το είδος του εξαγόμενου προϊόντος, η φερεγγυότητα του ξένου αγοραστή, ο τρόπος διακανονισμού της πληρωμής, η οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας προορισμού, κ.λπ.

6.3 Ασφαλιστικά προϊόντα του Ο.Α.Ε.Π.

Τα προϊόντα που προσφέρει στη χώρα μας ο Ο.Α.Ε.Π. είναι συνοπτικά τα ακόλουθα:
1. Πρόγραμμα ασφάλισης βραχυπρόθεσμων εξαγωγικών πιστώσεων: Τα Προγράμματα Ασφάλισης Βραχυπρόθεσμων Εξαγωγικών Πιστώσεων που προσφέρει ο ΟΑΕΠ είναι δύο: «Μεμονωμένων Φορτώσεων» και «Καθολικής Ασφάλισης Εξαγωγών GLOBAL». Το Πρόγραμμα «Μεμονωμένων Φορτώσεων» αφορά ασφάλιση συγκεκριμένων φορτώσεων με προορισμό συγκεκριμένο πελάτη ή πελάτες, σε συγκεκριμένη χώρα ή χώρες, ενώ το Πρόγραμμα «GLOBAL» προσφέρεται με συμβόλαιο ασφάλισης ετήσιας διάρκειας και αφορά όλες ανεξαιρέτως τις φορτώσεις που πραγματοποιεί ο ασφαλισμένος εξαγωγέας μέσα στο χρόνο, προς όλους τους πελάτες του, προς όλες τις χώρες που αυτοί βρίσκονται.
2. Πρόγραμμα ασφάλισης μεσο-μακροπρόθεσμων εξαγωγικών πιστώσεων: Το Πρόγραμμα αυτό αφορά ασφάλιση εξαγωγικών πιστώσεων μεσοπρόθεσμης διάρκειας (2-5 χρόνια), ή μακροπρόθεσμης διάρκειας (πάνω από 5 χρόνια), έναντι εμπορικών και πολιτικών κινδύνων. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για «επί πιστώσει» πώληση προϊόντων που δικαιολογεί εξόφληση σε περισσότερα του ενός χρόνια. Πρόκειται για «ενδιάμεσα» ή «κεφαλαιουχικά» προϊόντα μεγάλης αξίας (μηχανήματα, καλώδια, τηλεπικοινωνιακό υλικό, αγωγοί, κ.λπ.).
3. Προγράμματα Ασφάλισης τεχνικών έργων: αφορούν τεχνικές εταιρίες που μέσω των Προγραμμάτων αυτών καλύπτονται οι εμπορικοί και πολιτικοί κίνδυνοι μη πληρωμής της αξίας του έργου από τους Δημόσιους και Ιδιωτικούς Φορείς - Οφειλέτες των ξένων χωρών.

4. Πρόγραμμα ασφάλισης πιστώσεων στον αγοραστή: Ενώ στις προηγούμενες μορφές, ο Ο.Α.Ε.Π. ασφαλίζει άμεσα των Έλληνα εξαγωγέα, στο Πρόγραμμα Ασφάλισης Πιστώσεων στον Αγοραστή (Buyer's Credit), ο Ο.Α.Ε.Π. ασφαλίζει την πίστωση που παρέχει η Τράπεζα (Ελληνική ή το υποκατάστημα ξένης Τράπεζας στην Ελλάδα) στον αλλοδαπό εισαγωγέα προκειμένου αυτός να αγοράσει Ελληνικά προϊόντα.
5. Προγράμματα ασφάλισης επενδύσεων εξωτερικού: αφορά ασφάλιση ελληνικών επενδύσεων στο εξωτερικό έναντι πολιτικών κινδύνων.
Περισσότερες πληροφορίες για τα προγράμματα του Ο.Α.Ε.Π. μπορεί να λάβει κάθε ενδιαφερόμενος από την ιστοσελίδα του Οργανισμού (www.oaep.gr).

Κεφάλαιο 7. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

7.1 Τρόποι διακανονισμού

Ένα από τα κύρια ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν τα δυο μέρη μιας διεθνούς αγοραπωλησίας, ο αγοραστής και ο πωλητής, είναι αυτό του τρόπου διακανονισμού της πληρωμής των εμπορευμάτων. Στο σημείο αυτό τα συμφέροντα και οι επιδιώξεις των μερών συγκρούονται: ο πωλητής επιθυμεί να εισπράξει όσο το δυνατό γρηγορότερα την αξία των εμπορευμάτων, ακόμη και σε χρόνο που προηγείται από την παράδοσή τους, ενώ ο αγοραστής έχει κάθε συμφέρον να παρατείνει την προθεσμία πληρωμής σε χρόνο πολύ μεταγενέστερο από την εκ μέρους παραλαβή των εμπορευμάτων. Στην πρακτική του διεθνούς εμπορίου χρησιμοποιούνται συγκεκριμένοι τρόποι διακανονισμού, λίγο ως πολύ ομοιόμορφοι σε διεθνές επίπεδο. Οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής:

7.1.1 Ανοικτός λογαριασμός (Open Account)

Ο ανοικτός λογαριασμός είναι μια συμφωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή, κατά την οποία ο πωλητής συμφωνεί να παραδίδει εμπορεύματα στον αγοραστή, χωρίς να εξαρτά την παράδοσή τους από άμεση πληρωμή της αξίας τους, ή άλλη διατύπωση εκ μέρους του αγοραστή. Ο τελευταίος έχει δεσμευτεί να πληρώσει την αξία των εμπορευμάτων στον πωλητή σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα μετά την παραλαβή τους. Το χρονικό αυτό διάστημα μπορεί να κυμαίνεται από λίγες ημέρες έως και αρκετά χρόνια. Η λειτουργία του ανοικτού λογαριασμού απαιτεί μεγάλη εμπιστοσύνη του πωλητή προς το πρόσωπο του αγοραστή, επειδή η

προσωπική του φερεγγυότητα είναι το μόνο διασφαλιστικό στοιχείο για τον πωλητή ότι θα λάβει την αξία των εμπορευμάτων του. Συνήθως ο ανοικτός λογαριασμό αποτελεί διαρκή συμφωνία μεταξύ των μερών, βάσει της οποίας διακανονίζονται όλες οι μεταξύ τους αγοραπωλησίες. Κύρια στοιχεία της είναι το όριο οφειλής (plafont) που καθορίζει ο πωλητής, το μέγιστο δηλαδή ύψος μέχρι το οποίο είναι δυνατό να φθάσει η οφειλή του αγοραστή, καθώς και η προθεσμία εξόφλησης που παρέχει ο πωλητής για την πληρωμή της αξίας κάθε ποσότητας εμπορευμάτων που παραδίδει.

Για τον καθορισμό των δύο αυτών στοιχείων, ο πωλητής πρέπει να λάβει υπόψη του κυρίως τα εξής στοιχεία:

- Τη φερεγγυότητα (πιστοληπτική ικανότητα) του αγοραστή.
- Το αναμενόμενο συνολικό ύψος των πωλήσεων προς το συγκεκριμένο αγοραστή σε σχέση με το χρόνο (ετήσιος τζίρος).
- Τη δική του πιστοδοτική ικανότητα (που σχετίζεται και με τη ρευστότητα της επιχείρησής του).
- Τις συνθήκες της αγοράς, τόσο γενικά όσο και στο συγκεκριμένο είδος.

Στον ανοικτό λογαριασμό τα εμπορεύματα παραδίδονται από τον μεταφορέα στον παραλήπτη ελεύθερα πληρωμής και χωρίς ιδιαίτερες διατυπώσεις (στο μέτρο που αυτό επιτρέπεται από τη νομοθεσία της χώρας προορισμού). Η πληρωμή των εμπορευμάτων γίνεται επίσης με απλό έμβασμα από τον αγοραστή στον πωλητή. Το λειτουργικό κόστος του τρόπου αυτού διακανονισμού εμφανίζεται ιδιαίτερα χαμηλό, αφού περιορίζονται στο ελάχιστο οι προμήθειες των τραπεζών και των μεταφορικών εταιριών.

Αντιστάθμισμα του χαμηλού κόστους είναι όμως ο υψηλός κίνδυνος που αναλαμβάνει ο πωλητής, που μπορεί να φθάσει μέχρι και στην ολική απώλεια της αξίας των εμπορευμάτων του.

Ο περιορισμός του κινδύνου είναι εφικτός με την εγγύηση της πληρωμής από τρίτο φερέγγυο πρόσωπο. Στην πράξη συνηθίζεται η έκδοση εγγυητικής επιστολής πληρωμής (Payment guarantee) από τράπεζα, οπότε ο κίνδυνος περιορίζεται στο ελάχιστο, με παράλληλη όμως αύξηση του κόστους της συναλλαγής.

7.1.2 Διακανονισμός έναντι φορτωτικών εγγράφων

Οι τρόποι διακανονισμού "έναντι φορτωτικών εγγράφων" έχουν επινοηθεί για να δοθεί η δυνατότητα στον πωλητή να μην αποξενωθεί από την κατοχή του εμπορεύματος, πριν ο αγοραστής τηρήσει τη συμβατική υποχρέωσή του για πληρωμή της αξίας του ή αποδοχή ισόποσου προθεσμιακού τίτλου. Κοινό χαρακτηριστικό των τρόπων αυτών είναι ότι η μεταφορική εταιρεία που έχει αναλάβει τη διεθνή μεταφορά του εμπορεύματος δεσμεύεται να μην το παραδώσει στον αγοραστή, αν ο τελευταίος δεν αποδείξει ότι έχει προβεί στον διακανονισμό της αξίας του.

Με τον όρο "διακανονισμός" εννοείται είτε η πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων, είτε η εκ μέρους του αγοραστή αποδοχή προθεσμιακών τίτλων, είτε και συνδυασμός των παραπάνω, ανάλογα με τη σχετική συμφωνία αγοραστή - πωλητή. Για την πραγματοποίηση του διακανονισμού μεσολαβεί το **τραπεζικό σύστημα** κατά τον ακόλουθο τρόπο: Ο πωλητής, μετά τη φόρτωση παραδίδει μια πλήρη σειρά φορτωτικών εγγράφων στην τράπεζά του (αποστέλουσα τράπεζα) και της δίνει οδηγίες για την αποστολή τους σε τράπεζα της χώρας του αγοραστή

(επιφορτισμένη με την είσπραξη τράπεζα). Η τράπεζα αυτή, μόλις παραλάβει τα φορτωτικά έγγραφα και τις οδηγίες της αποστέλλουσας τράπεζας, καλεί τον αγοραστή να διακανονίσει την αξία των φορτωτικών εγγράφων - σύμφωνα με τις οδηγίες της αποστέλλουσας τράπεζας - και να τα παραλάβει. Έχοντας στην κατοχή του τα φορτωτικά έγγραφα και - συνήθως - μια έγγραφη βεβαίωση της επιφορτισμένης με την είσπραξη τράπεζας ότι πραγματοποίησε το διακανονισμό της αξίας τους, ο αγοραστής αποκτά το δικαίωμα να ζητήσει από τη μεταφορική εταιρεία να του παραδώσει τα εμπορεύματα.

Οι οδηγίες της αποστέλλουσας τράπεζας για το διακανονισμό είναι δυνατό να προβλέπουν παράδοση των φορτωτικών εγγράφων στον αγοραστή είτε έναντι πληρωμής της αξίας του είτε έναντι αποδοχής προθεσμιακών τίτλων.

α. Διακανονισμός έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή (Documents against Acceptance). Έναντι φορτωτικών εγγράφων με αποδοχή σημαίνει ότι η παράδοση των φορτωτικών εγγράφων από την επιφορτισμένη με την είσπραξη τράπεζα στον αγοραστή θα πραγματοποιηθεί εφόσον αυτός αποδειχτεί προθεσμιακούς τίτλους για την μελλοντική πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων, σύμφωνα με τις οδηγίες της αποστέλλουσας τράπεζας. Οι προθεσμιακοί τίτλοι που γίνονται συνήθως αποδεκτοί είναι η συναλλαγματική (Bill of Exchange), το γραμμάτιο σε διαταγή (Promissory Note) και η υποσχετική επιστολή (Promissory Letter). Από αυτούς, οι δύο πρώτοι είναι τυπικά αξιόγραφα, με αυξημένη νομική κάλυψη του δικαιούχου (λήπτη ή κομιστή), ενώ το τρίτο είναι απλό άτυπο έγγραφο, με το οποίο ο αγοραστής, υπόσχεται να εξοφλήσει την οφειλή του στον πωλητή. Ανεξάρτητα από τη νομική κάλυψη που αποκτά (ή δεν αποκτά) ο πωλητής, έχοντας στην κατοχή του τα αξιόγραφα που αποδέχτηκε ο αγοραστής, το κύριο στοιχείο αυτού του τρόπου διακανονισμού είναι ότι το εμπόρευμα παραδίδεται στον αγοραστή χωρίς πληρωμή, με απλή αποδοχή τίτλων. Επομένως η πληρωμή του εξαρτάται και πάλι από τη φερεγγυότητα του αγοραστή. Έτσι η μέθοδος αυτή διακανονισμού μοιάζει αρκετά με τον ανοικτό λογαριασμό, από τη σκοπιά των κινδύνων που αντιμετωπίζει ο πωλητής. Είναι βέβαια και στην περίπτωση αυτή δυνατή η έκδοση εγγυητικής επιστολής τράπεζας, με την οποία να διασφαλίζεται τόσο η αποδοχή των προθεσμιακών τίτλων, όσο και η πληρωμή στη λήξη τους. Αυτό όμως συνεπάγεται πρόσθετο κόστος για τη συναλλαγή.

β. Έναντι φορτωτικών εγγράφων με πληρωμή (Documents against Payment): Με τον τρόπο αυτό διακανονισμού, που είναι γνωστός στη διεθνή πρακτική και ως "έναντι φορτωτικών τοις μετρητοίς, ο αγοραστής παραλαμβάνει τα φορτωτικά έγγραφα - και τα εμπορεύματα - έναντι πληρωμής της αξίας τους στην επιφορτισμένη με την είσπραξη τράπεζα. Έτσι, ο πωλητής είναι βέβαιος ότι δεν θα χάσει τον έλεγχο των εμπορευμάτων αν δεν εισπράξει προηγουμένως την αξία τους από τον αγοραστή. Μοναδικός κίνδυνος που αντιμετωπίζει είναι η άρνηση παραλαβής (και πληρωμής) των φορτωτικών εγγράφων από τον αγοραστή, ενδεχόμενο που θα τον οδηγήσει είτε στην αναζήτηση νέου αγοραστή των εμπορευμάτων (που ήδη βρίσκονται στο εξωτερικό), είτε στον επαναπατρισμό τους, με επιπλέον επιβάρυνσή του με τα σχετικά έξοδα. Σε ορισμένα εμπορεύματα, όπως είναι τα ευπαθή ή τα εποχιακά, η άρνηση παραλαβής συνεπάγεται συνήθως ολική απώλεια της αξίας τους. Και στον τρόπο αυτό είναι δυνατή η διασφάλιση του πωλητή για την πληρωμή των εμπορευμάτων με την έκδοση τραπεζικής εγγυητικής επιστολής για την εγγύηση της πληρωμής των φορτωτικών εγγράφων.

Με τη μέθοδο αυτή αποτρέπεται και ο κίνδυνος της άρνησης παραλαβής από τον αγοραστή.

7.1.3 Τραπεζική Ενέγγυος πίστωση (Documentary Credit)

Ένα δεύτερο σημείο που πρέπει να προσεχθεί στις διεθνείς αγοραπωλησίες είναι ο χρόνος πληρωμής των εμπορευμάτων. Με τους παραπάνω τρόπους διακανονισμού η πληρωμή των εμπορευμάτων γίνεται κατά κανόνα μετά την άφιξη τους στον συμφωνημένο τόπο προορισμού. Θεωρήθηκε λοιπόν απαραίτητο να υπάρξει τρόπος διακανονισμού που να μην εξαρτά την πληρωμή των εμπορευμάτων από την άφιξη αλλά από τη φόρτωσή τους, και να απαλλάσσει πλήρως τον πωλητή από το πρόβλημα της φερεγγυότητας του αγοραστή. Ο τρόπος αυτός είναι η τραπεζική ενέγγυος πίστωση. Η τραπεζική ενέγγυος πίστωση είναι μια γραπτή υπόσχεση μιας τράπεζας (εκδότρια τράπεζα - issuing bank) που απευθύνεται προς τον πωλητή των εμπορευμάτων (δικαιούχο της πίστωσης - beneficiary) κατ' εντολή και σύμφωνα με τις οδηγίες του αγοραστή (εντολέα - applicant). Με αυτήν η εκδότρια τράπεζα υπόσχεται να πληρώσει στο δικαιούχο ορισμένο ποσό (την αξία των εμπορευμάτων), σε τακτή προθεσμία εφόσον ο τελευταίος της παραδώσει συγκεκριμένα φορτωτικά έγγραφα.

Στην τραπεζική ενέγγυο πίστωση την ευθύνη για την πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων αναλαμβάνει άμεσα μια τράπεζα, υποκαθιστώντας έτσι τον αγοραστή των εμπορευμάτων. Συνεπώς, η φερεγγυότητα του τελευταίου είναι πλέον αδιάφορη για τον πωλητή των εμπορευμάτων, ο οποίος βασίζει την ασφάλεια της απαίτησής του στην - οπωσδήποτε μεγαλύτερη - φερεγγυότητα μιας τράπεζας. Επιπλέον, η πληρωμή της αξίας των εμπορευμάτων πραγματοποιείται, μέσω του μηχανισμού της πίστωσης, με την παράδοση φορτωτικών εγγράφων, συνεπώς αμέσως μετά τη φόρτωση, και δε συσχετίζεται με την άφιξη των εμπορευμάτων στον προορισμό τους.

Εξαιτίας των πλεονεκτημάτων τους αυτών οι πιστώσεις αποτελούν ιδανικό τρόπο πληρωμής όταν ο πωλητής δεν εμπιστεύεται τον αγοραστή, ή όταν μεσολαβεί μεγάλο χρονικό διάστημα από τη φόρτωση των εμπορευμάτων μέχρι την άφιξή τους στον προορισμό τους (υπερπόντιες αγοραπωλησίες). Στην τραπεζική πρακτική έχουν διαμορφωθεί διάφοροι τύποι πιστώσεων, για να εξυπηρετήσουν ειδικές ανάγκες του διεθνούς εμπορίου. Οι κυριότεροι είναι:

i. **Ανακλητές πιστώσεις (Revocable Credits):** Πρόκειται για πιστώσεις περιορισμένης διασφαλιστικής αξίας, επειδή η εκδότρια τράπεζα διατηρεί το δικαίωμα να τις ανακαλέσει ή να τις τροποποιήσει οποτεδήποτε, ανεξάρτητα από τη θέληση του δικαιούχου.

ii. **Αμετάκλητες πιστώσεις (Irrevocable Credits):** Στις πιστώσεις αυτές η εκδότρια τράπεζα δε δικαιούται να προχωρήσει σε ανάκληση η τροποποίηση μέσα στο χρόνο ισχύος τους, χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του δικαιούχου. Αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα των πιστώσεων.

iii. **Βεβαιωμένες πιστώσεις (Confirmed Credits):** Πρόκειται για αμετάκλητες πιστώσεις, την πληρωμή των οποίων εγγυάται, εκτός από την εκδότρια, και δεύτερη τράπεζα άλλης συνήθως χώρας. Με τον τρόπο αυτό ο δικαιούχος εξασφαλίζεται από ενδεχόμενη αφερεγγυότητα της εκδότριας τράπεζας, ή από συναλλαγματικά ή άλλα προβλήματα της χώρας όπου αυτή λειτουργεί.

iv. **Πιστώσεις όψεως (Sight Payment Credits):** Είναι πιστώσεις όπου η πληρωμή της αξίας των φορτωτικών εγγράφων γίνεται αμέσως με την παράδοσή τους.

v. **Πιστώσεις προθεσμίας (Deferred Payment Credits**): Σ' αυτές η πληρωμή της αξίας των φορτωτικών εγγράφων γίνεται σε προκαθορισμένη προθεσμία μετά την παράδοση των φορτωτικών εγγράφων.

vi. **Μεταβιβάσιμες πιστώσεις (Transferable Credits):** Πρόκειται για πιστώσεις όπου ο αρχικός δικαιούχος μπορεί να μεταβιβάσει τα δικαιώματά του σε άλλα πρόσωπα (δεύτερους δικαιούχους).

vii. **Πιστώσεις με ρήτρα προκαταβολής (Red Clause Credits):** Στις πιστώσεις αυτές ο δικαιούχος έχει δικαίωμα να προεισπράξει μέρος ή το σύνολο της αξίας τους πριν την παράδοση των φορτωτικών εγγράφων (και πριν τη φόρτωση).

7.1.4 Προκαταβολή (Advance Payment)

Με τη μέθοδο αυτή ο αγοραστής προκαταβάλλει στον πωλητής την αξία των εμπορευμάτων, πριν ο τελευταίος προβεί στην αποστολή τους. Ο αγοραστής έτσι διατρέχει τον κίνδυνο να μην παραλάβει ποτέ τα προπληρωμένα εμπορεύματα, αν ο πωλητής αποδειχθεί αφερέγγυος. Για το λόγο αυτό η προκαταβολή χρησιμοποιείται μόνο όταν ο αγοραστή εμπιστεύεται απόλυτα τον πωλητή.

Είναι βέβαια δυνατό να κατατεθεί από τον πωλητή εγγυητική επιστολή τράπεζας για την επιστροφή του ποσού της προκαταβολής, σε περίπτωση που δεν φορτωθεί το εμπόρευμα μέσα στις προβλεπόμενες προθεσμίες.

Συνήθως η προκαταβολή αφορά τμήμα της αξίας του εμπορεύματος και χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλους τρόπους πληρωμής, ώστε να επιβεβαιώσει τη σοβαρότητα της πρόθεσης του αγοραστή να παραλάβει τα εμπορεύματα που παρήγγειλε.

7.1.5 Άλλοι τρόποι διακανονισμού

Εκτός από τους τρόπους που προαναφέρθηκαν, χρησιμοποιούνται στην πράξη και ορισμένοι άλλοι τρόποι διακανονισμού, με περιορισμένη όμως εφαρμογή. Ενδεικτικά αναφέρονται:

α. Μετρητοίς κατά την παράδοση (Cash on Delivery): Πρόκειται για πληρωμή των εμπορευμάτων κατά την παράδοσή τους στον αγοραστή. Στην περίπτωση αυτή την ευθύνη της είσπραξης της αξίας των εμπορευμάτων κατά την παράδοσή τους πρέπει να αναλάβει η μεταφορική εταιρεία. Οι μεταφορικές εταιρείες δεν είναι ιδιαίτερα πρόθυμες να αναλάβουν την ευθύνη της είσπραξης χρημάτων και της διακίνησής τους. Εξάλλου ο τρόπος αυτός πληρωμής δεν επιτρέπεται σε ορισμένες χώρες.

β. Ιδιωτική ανταλλαγή εμπορευμάτων (Barter Agreement): Πρόκειται για συμφωνία μεταξύ δύο προσώπων να συμψηφίζουν τις μεταξύ τους απαιτήσεις από ανταλλαγές εμπορευμάτων, χωρίς τη μεσολάβηση πληρωμών σε χρήμα. Ο τρόπος αυτός εφαρμόζεται όταν στη χώρα του ενός τουλάχιστον από τους συναλλασσόμενους υπάρχει έλλειψη συναλλάγματος και δυσχέρεια πραγματοποίησης διεθνών πληρωμών. Και ο τρόπος αυτός δεν επιτρέπεται σε ορισμένες χώρες.

7.2 Τρόποι Πληρωμής

Εφόσον συμφωνηθεί μεταξύ των δύο μερών ο τρόπος διακανονισμού, επιλέγεται και ο τρόπος πληρωμής για την εξαγωγή αγαθών ή υπηρεσιών. Προκειμένου να ληφθεί η απόφαση αυτή πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες, όπως:

1. Η φερεγγυότητα του άλλου μέρους: Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην ρευστότητα της επιχείρησης και στο ποσοστό του τζίρου της επιχείρησης που αντιπροσωπεύει ο συγκεκριμένος πελάτης.

2. Η παλαιότητα του πελάτη: Ο κίνδυνος είναι ενδεχόμενα μεγαλύτερος όταν αναφερόμαστε σε ένα νέο πελάτη, εκτός εάν πρόκειται για κάποιον ο οποίος αποδεδειγμένα είναι οικονομικά υγιής.

3. Ο κίνδυνος που συνδέεται με τη χώρα του αγοραστή: Ο πολιτικός κίνδυνος περιλαμβάνει κινδύνους που προέρχονται από γεγονότα όπως πόλεμοι, επαναστάσεις, κατάλυση της έννομης τάξης, ή κυβερνητικά διατάγματα τα οποία θα παρεμπόδιζαν την υλοποίηση της σύμβασης. Περιλαμβάνονται ακόμα οι περιπτώσεις θεομηνιών και αδυναμίας μεταφοράς συναλλάγματος. Η επιλογή ως προς τη μέθοδο πληρωμής δεν θα είναι η ίδια στην περίπτωση που ο πελάτης ανήκει στην Ε.Ε. και στην περίπτωση που προέρχεται, για παράδειγμα, από μία μικρή Αφρικανική χώρα όπου επικρατεί πολιτική αστάθεια.

4. Το μέγεθος της παραγγελίας: Όσο μεγαλύτερο είναι το συνολικό ύψος της παραγγελίας τόσο πιο προσεκτική πρέπει να είναι η επιχείρηση, ενώ στις περιπτώσεις που το ύψος της παραγγελίας είναι μικρό θα πρέπει η μέθοδος που θα επιλεχθεί να είναι οικονομική.

5. Εμπορικές πρακτικές και νομοθεσία: συνήθως δεν υπάρχουν και πολλές επιλογές σε κάποιες περιπτώσεις εξαγωγών σε μεγάλες επιχειρήσεις του εξωτερικού όπου οι όροι διατυπώνονται από τους ίδιους. Συγκεντρώνοντας πληροφορίες σχετικά με το ποιος τρόπος πληρωμής ταιριάζει καλύτερα σε κάθε χώρα ή ομάδα χωρών ο εξαγωγέας θα έχει κάνει ένα σημαντικό βήμα στην απόφαση του τρόπου πληρωμής.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ο εξαγωγέας πρέπει να αποφασίσει τα μέσα πληρωμής που θα επιλέξει, και τα οποία στο διεθνές εμπόριο είναι:

α. Η επιταγή: Η επιταγή είναι ένα αξιόγραφο, μία παραγγελία πληρωμής, με την οποία ο εισαγωγέας, ο εκδότης, πληρώνει τον προμηθευτή του, το δικαιούχο. Η τράπεζα, ο πληρωτής, ενεργεί ως ενδιάμεσος. Το αρνητικό είναι ότι εναπόκειται στον πελάτη η έκδοση της επιταγής. Θα μπορούσε να την εκδώσει για λάθος ποσό ή να αδιαφορήσει για τις προθεσμίες που συμφωνήθηκαν. Οι νόμοι που ισχύουν σε μία χώρα δεν είναι απαραίτητα οι ίδιοι και αλλού. Ας υποθέσουμε ότι ο πελάτης πλήρωσε με μία επιταγή καλής πίστης σε γαλλικά φράγκα που εκδόθηκε από την τοπική τράπεζα. Εάν η μεταφορά συναλλάγματος απαγορευτεί από τη χώρα στην οποία ανήκει είναι σίγουρο ότι δεν θα γίνει η πληρωμή. Είναι μία περίπτωση του λεγόμενου πολιτικού κινδύνου. Τις περισσότερες φορές η πληρωμή με επιταγή απαιτεί μία χρονοβόρο διαδικασία στην οποία δεν μπορεί να βασιστεί κανείς. Στέλνεται η επιταγή στην τράπεζα η οποία τη μεταβιβάζει στην τράπεζα του εξωτερικού όπου και εξαργυρώνεται. Εξαιτίας του χρόνου που απαιτεί η διαδικασία είναι δαπανηρή.

β. Η μεταφορά μέσω τραπέζης: Η μεταφορά χρησιμοποιείται συχνά μεταξύ επιχειρηματιών τους οποίους συνδέουν μακρόχρονες εμπορικές σχέσεις. Ακόμα

ταχύτερη και μάλιστα και φθηνότερη είναι η μεταφορά SWIFT. Το δίκτυο SWIFT λειτουργεί γύρω από ένα δίκτυο υπολογιστών. Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του είδους της μεταφοράς είναι ότι είναι αρκετά ασφαλής. Το κείμενο της μεταφοράς κωδικοποιείται και ελέγχεται τόσο όταν στέλνεται όσο και όταν λαμβάνεται. Το στοιχείο αυτό αποκλείει οποιονδήποτε κίνδυνο λάθους. Στη χρήση της μεταφοράς SWIFT η τράπεζα εφοδιάζει τον εξαγωγέα με ειδικές ετικέτες οι οποίες κολλούνται πάνω στα τιμολόγια. Προτού ζητηθεί η μεταφορά SWIFT ο επιχειρηματίας πρέπει να βεβαιωθεί ότι η χώρα του πελάτη ανήκει στο δίκτυο. Αν και το δίκτυο επεκτείνεται ταχύτατα υπάρχουν ακόμη χώρες που δεν είναι συνδεδεμένες. Το αρνητικό της μεταφοράς μέσω τραπέζης έγκειται στο ότι η εντολή της μεταφοράς εναπόκειται στον πελάτη. Θα μπορούσε να τη δώσει για λάθος ποσό ή να αγνοήσει συμφωνημένες ημερομηνίες λήξης. Όπως και στην περίπτωση της επιταγής, ο πολιτικός κίνδυνος δεν καλύπτεται.

γ. Συναλλαγματική: Η συναλλαγματική είναι ένα αξιόγραφο με το οποίο ο πιστωτής - ο πωλητής - ή "εκδότης" επιτάσσει τον οφειλέτη, τον πελάτη του ή "πληρωτή" να πληρώσει ένα ορισμένο ποσό σε καθορισμένη ημερομηνία. Πρόκειται για μία τραπεζική συναλλαγή, έγγραφη, μεταξύ τραπεζών διαφορετικών χωρών. Ο πελάτης από το εξωτερικό ζητά από τη τράπεζά του να χρεώσει το λογαριασμό του με το ποσό που οφείλει και ταυτόχρονα να πιστώσει το λογαριασμό του εξαγωγέα με το ίδιο ποσό. Η συναλλαγματική αποστέλλεται στον πληρωτή για αποδοχή. Εάν την αποδεχθεί αναγνωρίζει την οφειλή του και αναλαμβάνει τη δέσμευση να πληρώσει κατά τη λήξη. Εάν δεν την αποδεχθεί ή αρνηθεί να πληρώσει κατά τη λήξη αφού την έχει αποδεχθεί, συντάσσεται ένα επίσημο "διαμαρτυρικό" σε συμβολαιογράφο και κινείται αγωγή εναντίον του. Η αποδοχή συνίσταται στην υπογραφή του πίσω μέρους της συναλλαγματικής, όπου μερικές φορές γράφεται και η λέξη "αποδεκτή" πριν την υπογραφή. Στην περίπτωση συναλλαγματικής που εκδίδεται με λήξη Χ ημέρες από την εμφάνιση, οι μέρες αρχίζουν να μετράνε από την ημερομηνία αποδοχής (τη στιγμή που τη βλέπει ο οφειλέτης).

Τα θετικά στοιχεία από τη χρήση συναλλαγματικής ως μέσο πληρωμής είναι ότι εκδίδεται από τον ίδιο τον εξαγωγέα. Συνήθως τυπώνεται από υπολογιστή μαζί με το τιμολόγιο και κατά συνέπεια ο κίνδυνος λάθους είναι μικρός. Η συναλλαγματική αποτελεί αξιόγραφο με νομική ισχύ και άρα είναι ευκολότερο να κινήσει κανείς αγωγή εναντίον του εκδότη από τη στιγμή που υπάρχει αποδοχή. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα των συναλλαγματικών είναι ότι μπορούν να ρευστοποιηθούν και να καλύψουν ανάγκες της επιχείρησης πριν τη λήξη τους.

Σε ότι αφορά το κόστος, η συναλλαγματική υπόκειται σε τέλη χαρτοσήμου τα οποία καταβάλλονται από τον εκδότη κατά την έκδοση. Σε ορισμένες χώρες τα τέλη αυτά είναι αρκετά υψηλά, π.χ. Ιταλία. Οι συναλλαγματικές χρησιμοποιούνται σπάνια σε χώρες όπως η Γερμανία ή οι Σκανδιναβικές χώρες όπου αντιμετωπίζονται ως έκφραση αφερεγγυότητας. Κατά την έκδοση συναλλαγματικής ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη γλώσσα που συντάσσεται (συνήθως στη γλώσσα του πελάτη εξωτερικού ή σε όποια άλλη επιλέξει) ενώ πρέπει να ελεγχθούν και οι διαδικασίες που ισχύουν στη χώρα του εξωτερικού. Η αποστολή της συναλλαγματικής γίνεται συνήθως μέσω του τοπικού καταστήματος της τράπεζάς του εκδότη.

Κεφάλαιο 8. ΒΑΣΙΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

8.1 Τελωνειακές διαδικασίες και ICIS

Για κάθε συναλλαγή με τα Ελληνικά Τελωνεία[2], απαιτείται η προσκόμιση των απαραίτητων εγγράφων στο Τελωνείο, τα στοιχεία των οποίων καταχωρούνται στο ICIS (για τα τελωνεία που έχουν μηχανογραφηθεί), το Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Τελωνείων (Integrated Customs Information System). Το ICIS καλύπτει όλες τις δραστηριότητες της Τελωνειακής Υπηρεσίας και έχει διεπαφές με άλλα συστήματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμβάλλοντας στην ανάγκη εκσυγχρονισμού των Υπηρεσιών, απλοποίησης των διαδικασιών και βελτίωσης των μεθόδων, προκειμένου να διευκολυνθεί και να προστατευθεί η οικονομική δραστηριότητα της χώρας.
Προκειμένου να μειωθεί ο χρόνος συναλλαγής στον απολύτως απαραίτητο για τον τελωνειακό έλεγχο, και να απλοποιηθεί η διαδικασία, παρέχεται η δυνατότητα στους συναλλασσόμενους να υποβάλλουν τα κυριότερα έγγραφα και σε ηλεκτρονική μορφή (e-παραστατικά) ως αρχεία ASCII σε δισκέτα.

8.2 Έκδοση παραστατικών από τον εξαγωγέα

Προτού αναφερθούμε στα έγγραφα και πιστοποιητικά που απαιτούνται για την υλοποίηση των εξαγωγών, θα πρέπει να αναφερθούν κάποια σημαντικά σημεία που αφορούν την παραγγελία και τα οποία είναι τα εξής:

- Η παραγγελία θα πρέπει να είναι γραπτή, να έχει αποσταλεί με φαξ ή email και να είναι σαφής. Απαραίτητη θεωρείται και η τηλεφωνική επικοινωνία, ιδιαίτερα με νέους πελάτες εξωτερικού
- Πρέπει να διευκρινίζονται με τον πελάτη οι όροι πληρωμής και παράδοσης. Στη περίπτωση που ο πελάτης είναι παλιός, χρειάζεται επιβεβαίωση ότι οι όροι είναι οι ίδιοι με τις προηγούμενες συνεργασίες. Σε αντίθετη περίπτωση απαιτείται να δοθούν νέες διευκρινήσεις. Βασικά σημεία τα οποία πρέπει να διευκρινισθούν είναι ο τρόπος πληρωμής ή ακόμα και οι τιμές σε μερικές περιπτώσεις διαφοροποίησης, η αναμενόμενη από τον πελάτη ημερομηνία φόρτωσης, ο τρόπος μεταφοράς και ο καθορισμός του μέρους που έχει την ευθύνη της, όπως πιθανόν και στοιχεία του μεταφορέα στην περίπτωση που η μεταφορά είναι ευθύνη του πελάτη.
- Κατά την επικοινωνία με τον πελάτη, είναι απαραίτητο να διευκρινισθούν όποιες ειδικές απαιτήσεις μπορεί να έχει, είτε σε επίπεδο προδιαγραφών του

[2] *Πηγή: Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων (www.gsis.gr). Στη συγκεκριμένη διεύθυνση παρέχονται πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τελωνειακά θέματα.*

προϊόντος όσον αφορά την συσκευασία, τη σύσταση, ή σε επίπεδο συνοδευτικών παραστατικών και πιστοποιητικών του προϊόντος.

- Απαιτείται επικοινωνία με τον πελάτη, πιθανόν προφορική, αλλά απαραίτητα και γραπτή για επιβεβαίωση της φόρτωσης σύμφωνα με την συμφωνία. Στην περίπτωση ύπαρξης προβλημάτων που οφείλονται σε αδυναμία του εργοστασίου να παραδώσει έγκαιρα την συγκεκριμένη παραγγελία, ο πελάτης πρέπει να ενημερωθεί με στόχο την αντικατάσταση των μη διαθέσιμων προϊόντων ή για αναβολή στην ημερομηνία φόρτωσης.

Εφόσον έχει αποφασισθεί το μέσο αποστολής των εμπορευμάτων στο εξωτερικό, πρέπει να εκδοθούν κάποια παραστατικά από την επιχείρηση που θα συνοδεύουν τα εμπορεύματα. Οι ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν σε αυτό το επίπεδο είναι:

- Ενημέρωση του γραφείου κινήσεως της εταιρίας σχετικά με την φόρτωση και το μέσο μεταφοράς. Οποιοδήποτε και αν είναι το μέσο μεταφοράς γνωστοποιούνται τα νούμερα του φορτηγού που θα φορτώσει την παραγγελία ή τα διακριτικά νούμερα του container για αποφυγή λανθασμένων φορτώσεων.
- Ενημέρωση του εκτελωνιστή ή το ατόμου της εταιρίας που ασχολείται με τον εκτελωνισμό των εμπορευμάτων στην περίπτωση εξαγωγής σε τρίτη χώρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα πρέπει να τονισθεί ότι στην περίπτωση πώλησης σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αυτή δεν θεωρείται εξαγωγή, ονομάζεται Ενδοκοινοτική Διακίνηση οπότε δεν χρειάζεται να ακολουθηθεί η διαδικασία εκτελωνισμού.
- Εάν πραγματοποιούνται εξαγωγές για πρώτη φορά, απαιτείται η εγγραφή της επιχείρησης στο **Μητρώο Εξαγωγέων του Επιμελητηρίου**, απ' όπου προσκομίζεται κάποια ειδικά κάρτα. Σε περίπτωση που η επιχείρηση διαθέτει την κάρτα αυτή, πρέπει να βεβαιωθεί ότι βρίσκεται ακόμα σε ισχύ.
- Έκδοση των απαραίτητων παραστατικών και πιστοποιητικών της εξαγωγής που αναφέρονται ακολούθως.
- Ενημέρωση του γραφείου κινήσεως για την **έκδοση Δελτίου Αποστολής** για τα εμπορεύματα που φορτώνονται καθώς και για τα δείγματα που αποστέλλονται στο χημείο για έλεγχο καταλληλότητας ή για την χορήγηση των επιδοτήσεων σε ειδικές περιπτώσεις.
- **Έκδοση τιμολογίου** που περιλαμβάνει ενδείξεις σχετικά με το σύνολο της αξίας, τον αριθμό μονάδων (δεμάτων) και αναφορά ότι τα προϊόντα είναι ελληνικής παραγωγής.
- Έλεγχος και διασταύρωση των στοιχείων που εμφανίζονται στο Δελτίο Παραγγελίας, στα τιμολόγια και στο Δελτίο Αποστολής, για την αποφυγή λαθών κατά την φόρτωση.
- Ενημέρωση του λογιστηρίου της εταιρίας για την λογιστική εγγραφή της πώλησης.

Σε κάθε εξαγωγή, τα έγγραφα που απαιτούνται και συνοδεύουν τα εμπορεύματα ανεξάρτητα από το είδος τους είναι:

1. Τιμολόγιο εξαγωγής
2. Δελτίο αποστολής θεωρημένο με παραλήπτη τον πελάτη του εξωτερικού και τόπο παράδοσης το τελωνείο εξαγωγής.
3. Επιμελητηριακή ενημερότητα (φωτοαντίγραφο και των 2 όψεων της κάρτας που χορηγεί το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο που φαίνεται η εγγραφή του εξαγωγέα στο Ειδικό Μητρώο Εξαγωγών).

8.3 Βασικά Πιστοποιητικά εξαγωγών

Τα πιστοποιητικά που απαιτούνται από τα τελωνεία για να πραγματοποιηθεί η εξαγωγή εξαρτώνται κυρίως από το **είδος του προϊόντος** και τη **χώρα προορισμού**. Για το λόγο αυτό κάθε εξαγωγέας **είναι απαραίτητο να συμβουλεύεται κάποιο εκτελωνιστή** σχετικά με τις διατυπώσεις και τα δικαιολογητικά που απαιτούνται κατά περίπτωση.
Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια από τα βασικά πιστοποιητικά που απαιτούνται για κάθε εξαγωγή, με κριτήριο τη χώρα προορισμού και σε κάποιες περιπτώσεις τον τρόπο μεταφοράς του εμπορεύματος.

8.3.1 Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (Ε.Δ.Ε.)

Προκειμένου να εξαχθούν προϊόντα προς Τρίτες χώρες είναι υποχρεωτική η κατάθεση του Ενιαίου Διοικητικού Εγγράφου (Ε.Δ.Ε.) και παράλληλα να προσκομιστεί δισκέτα, στην οποία θα εμπεριέχονται τα στοιχεία του Ε.Δ.Ε., στο Τελωνείο που θα έχει την καθ' ύλη και κατά τόπο αρμοδιότητα. Κατάθεση του Ε.Δ.Ε. απαιτείται και κατά την εξαγωγή προϊόντων σε εδάφη που ανήκουν με στο τελωνειακό αλλά όχι στο φορολογικό έδαφος της Κοινότητας (Μαρτινίκα, Γαλλική Γουιάνα, Γουαδελούπη, Ρεουνιόν, Κανάρια Νησιά, Νησιά Τσάνελ, Νησιά Άλαντ).
Το Ε.Δ.Ε ονομάζεται διασάφηση/δήλωση και ο διασαφιστής ή ο νόμιμος αντιπρόσωπος του έχει υποχρέωση, να γνωρίζει τις απαραίτητες θέσεις και ενδείξεις συμπλήρωσης της διασάφησης, ανάλογα με το τελωνειακό καθεστώς στο οποίο ζητά να υπαχθούν τα εμπορεύματα, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Σημειώνεται πως σύμφωνα με την Εθνική Νομοθεσία Ν. 718/1977, νόμιμος αντιπρόσωπος του διασαφιστή μπορεί να είναι μόνο ο εκτελωνιστής.

8.3.2 Πιστοποιητικό κυκλοφορίας εμπορευμάτων EUR 1 & ATR 1

Τα πιστοποιητικά κυκλοφορίας EUR. 1 και ATR 1 θεωρούνται από τις τελωνειακές αρχές του κράτους εξαγωγής, κατά την εξαγωγή των εμπορευμάτων τα οποία αφορά, δίνονται δε στον εξαγωγέα μόλις πραγματοποιηθεί ή εξασφαλιστεί η πραγματική εξαγωγή. Κατ' εξαίρεση, είναι δυνατό να εκδοθεί ένα πιστοποιητικό μετά την εξαγωγή των προϊόντων στα οποία αφορά:

- Όταν δεν εκδόθηκε πιστοποιητικό κυκλοφορίας κατά το χρόνο της εξαγωγής λόγω λαθών, ακουσίων παραλείψεων ή ειδικών περιστάσεων.
- Όταν εκδόθηκε πιστοποιητικό, αλλά απορρίφθηκε για τεχνικούς λόγους.

Η διαφορά των δύο πιστοποιητικών είναι στη χώρα προορισμού των εμπορευμάτων καθώς το Eur 1 είναι απαραίτητο για εξαγωγές στις χώρες ΕΖΕΣ και χώρες με σύμβαση ενώ το ATR 1 αφορά εξαγωγές στην Τουρκία.

Τίτλος πιστοποιητικού:	Κυκλοφορίας Εμπορευμάτων (Eur 1)
Εκδίδουσα αρχή:	Τελωνείο εξαγωγής
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Τελωνείο εξαγωγής
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Τελωνείο εξαγωγής

Σκοπός έκδοσης:	Έλεγχος προνομιακής μεταχείρισης χώρας εξαγωγής
Συμπληρώνεται από:	Εξαγωγέα
Ζητείται από:	Τελωνείο εισαγωγής
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Ε.Ζ.Ε.Σ. (Ελβετία, Νορβηγία, Ισλανδία, Λιχτενστάιν), χώρες με σύμβαση
Επιδεικνύεται εις:	Τελωνείο
Εκδίδεται μετά από:	Αίτηση εξαγωγέα

8.3.3 Πιστοποιητικό Τ5

Είναι έγγραφο παρακολούθησης της διακίνησης αγροτικών προϊόντων, καθώς και προϊόντων που δικαιούνται κοινοτικής επιδότησης. Επίσης, με το ίδιο έγγραφο παρακολουθούνται τα προϊόντα κοινοτικής παρέμβασης. Εκδίδεται από το τελωνείο εξαγωγής στην περίπτωση που το προϊόν για το οποίον έχει γίνει αποδεκτή διασάφηση εξαγωγής διασχίσει, πριν εγκαταλείψει το τελωνειακό έδαφος της κοινότητας κοινοτικά εδάφη, άλλα από αυτό του κράτους μέλους εξαγωγής. Η απόδειξη ότι το εν λόγω προϊόν εγκατέλειψε το τελωνειακό έδαφος παρέχεται με την προσκόμιση του πρωτότυπου αντιτύπου ελέγχου Τ5 συμπληρωμένο από το τελωνείο εξόδου και το οποίο αποστέλλετε από το τελωνείο εξόδου στο αρμόδιο τελωνείο εξαγωγής από το οποίο εκδόθηκε.

8.3.4 Κοινοτική διαμετακόμιση Τ2L

Ο κοινοτικός χαρακτήρας εμπορεύματος αποδεικνύεται με την προσκόμιση παραστατικού Τ2L. Απόδειξη ότι τα εμπορεύματα βρίσκονται σε ελεύθερη κυκλοφορία εντός της Κοινότητας πρέπει να κατατίθεται στις αρμόδιες αρχές. Αυτή η απόδειξη μπορεί να λάβει τη μορφή παραστατικού Τ2 (Τ2F) σφραγισμένου κατάλληλα από το τελωνείο αναχώρησης στην Κοινότητα ή του πρωτότυπου παραστατικού Τ2L (Τ2LF) ή ισοδύναμου εγγράφου. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται με το εμπόρευμα να συνοδεύεται με Τ2LF τελεί υπό φορολογικό καθεστώς (ΦΠΑ).

Τίτλος πιστοποιητικού:	Κοινοτική διαμετακόμιση (Τ2)
Εκδίδουσα αρχή:	Τελωνείο εξαγωγής
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Τελωνείο εξαγωγής
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Τελωνείο εξαγωγής
Σκοπός έκδοσης:	Πιστοποίηση κοινοτικής προέλευσης
Συμπληρώνεται από:	Εξαγωγέα
Ζητείται από:	Τελωνεία εισαγωγής - σύνορα
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Ε. Ε.

Επιδεικνύεται εις:	Τελωνεία εισαγωγής - σύνορα
Εκδίδεται μετά από:	-

8.4 Πιστοποιητικά μεταφορών

8.4.1 Φορτωτική οδικής μεταφοράς CMR

Η συνθήκη CMR, διέπει τις διαδικασίες που θα πρέπει να γίνουν για την διεθνή μεταφορά και αντικαθιστά με δικές της διατάξεις και νόμους κάθε σχετικό νόμο των κρατών μελών της συνθήκης. Η φιλοσοφία της είναι να υπάρχει πλέον μια ενιαία νομοθεσία για να λύνει τις διαφορές μεταξύ των νομικών συστημάτων των κρατών μελών. Χάρη στη συνθήκη CMR λειτουργεί ενιαία νομοθεσία μεταξύ διαφορετικών χωρών, για την επίλυση διαφορών στις οδικές διεθνείς μεταφορές.
Η συνθήκη CMR αναφέρεται στις δυσκολίες, οι οποίες αφορούν τα δικαιώματα του παραλήπτη, την επιρροή των περιστάσεων που δεν επιτρέπουν την σωστή παράδοση και την πώληση των εμπορευμάτων από τον μεταφορέα, τα κενά που υπάρχουν μεταξύ των ορισμών κλπ. Συγκεκριμένα, μετά την άφιξη των εμπορευμάτων στον τόπο που προσδιορίζεται η παράδοση, ο παραλήπτης έχει το δικαίωμα να απαιτήσει από τον μεταφορέα την παράδοση του φορτίου, έναντι απόδειξης και του δεύτερου αντιγράφου της φορτωτικής. Εάν η απώλεια των εμπορευμάτων έχει προσδιοριστεί, ή τα εμπορεύματα δεν έχουν αφιχθεί μετά την εκπνοή της περιόδου, ο παραλήπτης έχει το δικαίωμα να εγείρει απαιτήσεις για λογαριασμό του, έναντι του μεταφορέα για τα δικαιώματα του όπως απορρέουν από την σύμβαση μεταφοράς.

Τίτλος πιστοποιητικού:	Φορτωτική οδικής Μεταφοράς (CMR)
Εκδίδουσα αρχή:	Πρακτορείο Μεταφορών
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Πρακτορείο Μεταφορών
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Πρακτορείο Μεταφορών
Σκοπός έκδοσης:	Ανάληψη υποχρεώσεων μεταφοράς
Συμπληρώνεται από:	Πρακτορείο
Ζητείται από:	Τελωνείο - συνοριακού σταθμούς
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Σε όλες τις χώρες
Επιδεικνύεται εις:	Τελωνείο - Σύνορα
Εκδίδεται μετά από:	-

8.4.2 Εγγύηση μεταφοράς TIR

Το καθεστώς διαμετακόμισης TIR («Transports Internationaux Routiers» — Διεθνείς Οδικές Μεταφορές) βασίζεται στην τελωνειακή σύμβαση περί διεθνών

μεταφορών εμπορευμάτων υπό την κάλυψη δελτίων TIR, που σήμερα αριθμεί 64 συμβαλλόμενα μέρη συμπεριλαμβανομένων όλων των κρατών μελών της Ε.Ε. Τα εμπορεύματα μπορούν μεταφερόμενα υπό την κάλυψη δελτίου TIR να διέρχονται από το έδαφος οιουδήποτε αριθμού συμβαλλομένων μερών, ένα από τα οποία πρέπει απαραίτητα να μην είναι κράτος μέλος της ΕΚ. Το καθεστώς TIR βασίζεται στο «δελτίο TIR» που χρησιμεύει και ως τελωνειακή δήλωση και ως εγγύηση. Τυπώνεται και διανέμεται από τη Διεθνή Ένωση Οδικών Μεταφορών (IRU) και εκδίδεται σε χρήστες από τους εθνικούς εγγυοδοτικούς οργανισμούς που έχουν εξουσιοδοτηθεί για το σκοπό αυτό από τις αρμόδιες αρχές (συνήθως τελωνειακές) κάθε συμβαλλόμενου μέρους.

Σε περίπτωση που η μεταφορά ή η διαμετακόμιση ενός εμπορεύματος στο εσωτερικό της Κοινότητας εκτελείται υπό το καθεστώς της σύμβασης TIR, η Κοινότητα θεωρείται, για τους σκοπούς της μεταφοράς ή της διαμετακόμισης, ενιαίο έδαφος. Σε περίπτωση που η μεταφορά από ένα σημείο της Κοινότητας σε άλλο εκτελείται με τμηματική διέλευση από το έδαφος τρίτης χώρας, οι έλεγχοι και οι διατυπώσεις που εμπεριέχονται στο καθεστώς TIR εφαρμόζονται στα σημεία στα οποία η μεταφορά εγκαταλείπει προσωρινά το τελωνειακό έδαφος της Κοινότητας και από τα οποία εισέρχεται εκ νέου σ' αυτό. Όσον αφορά την εφαρμογή της Σύμβασης TIR σε περίπτωση που μία αποστολή εισέρχεται ή αρχίζει στο έδαφος της Κοινότητας, η εγγυήτρια ένωση καθίσταται ή είναι υπεύθυνη έναντι των αρχών κάθε κράτους μέλους από το έδαφος του οποίου διέρχεται η αποστολή TIR, μέχρις ότου εξέλθει από το τελωνειακό έδαφος της Κοινότητας, ή μέχρι το τελωνείο προορισμού που βρίσκεται στο έδαφος αυτό. Τα εμπορεύματα που κυκλοφορούν στο έδαφος της Κοινότητας βάσει του δελτίου TIR θεωρούνται ως μη κοινοτικά εμπορεύματα, εκτός αν αποδειχθεί ότι αυτά έχουν κοινοτικό χαρακτήρα. Πρέπει να σημειωθεί ότι με την ίδια διαδικασία διακινούνται και κοινοτικά εμπορεύματα τα οποία διέρχονται ή εξάγονται στις χώρες ΕΖΕΣ (Νορβηγία, Ελβετία, Ισλανδία).

Τίτλος πιστοποιητικού:	Εγγύηση μεταφοράς (Carnet TIR)
Εκδίδουσα αρχή:	Τελωνείο εξαγωγής
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Τελωνείο εξαγωγής
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Τελωνείο εξαγωγής
Σκοπός έκδοσης:	Εγγύηση
Συμπληρώνεται από:	Μεταφορέα
Ζητείται από:	Τελωνείο εξαγωγής - σύνορα – τελωνείο παραλαβής
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Όλες τις χώρες
Επιδεικνύεται εις:	Τελωνείο εξαγωγής - σύνορα – τελωνείο παραλαβής
Εκδίδεται μετά από:	-

8.5 Ειδικά Πιστοποιητικά

Ακολούθως παρουσιάζονται κάποια πιστοποιητικά που απαιτούνται σε περιπτώσεις εξαγωγής τροφίμων ή άλλων προϊόντων που υπόκεινται σε χημικούς και εργαστηριακούς ελέγχους. Και πάλι όμως τονίζεται ότι ο εξαγωγέας θα πρέπει πάντα να συμβουλεύεται εκτελωνιστή σε κάθε περίπτωση εξαγωγής.

Τίτλος πιστοποιητικού:	**Κτηνιατρικό υγειονομικό** (ψαρικά, πουλερικά, κρεατοσκευάσματα)
Εκδίδουσα αρχή:	Τμήμα ελέγχου τροφίμων (Τ.Ε.Τ.)
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Τμήμα ελέγχου τροφίμων (Τ.Ε.Τ.)
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Τμήμα ελέγχου τροφίμων (Τ.Ε.Τ.)
Σκοπός έκδοσης:	Έλεγχος καταλληλότητας
Συμπληρώνεται από:	Τμήμα ελέγχου τροφίμων (Τ.Ε.Τ.)
Ζητείται από:	Υγειονομικές - τελωνειακές αρχές
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Όλες τις χώρες
Επιδεικνύεται εις:	Τρίτες Χώρες / τελωνείο Ε. Ε. / αντίστοιχη Τ.Ε.Τ.
Εκδίδεται μετά από:	Αίτηση πελάτη/ Εξαγωγέα

Τίτλος πιστοποιητικού:	**Πιστοποιητικό ποιότητας**
Εκδίδουσα αρχή:	Διεύθυνση Γεωργίας
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Διεύθυνση Γεωργίας Έλεγχος Γεωργικών Βιομηχανιών
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Διεύθυνση Γεωργίας Έλεγχος Γεωργικών Βιομηχανιών
Σκοπός έκδοσης:	Πιστοποίηση
Συμπληρώνεται από:	Έλεγχος Γεωργικών Βιομηχανιών
Ζητείται από:	Τελωνείο
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Τρίτες Χώρες
Επιδεικνύεται εις:	Τελωνείο Εξαγωγής
Εκδίδεται μετά από:	Αίτηση Εξαγωγέα

Τίτλος πιστοποιητικού:	**Φυτοϋγείας**
Εκδίδουσα αρχή:	Υπουργείο Γεωργίας
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Διεύθυνση προστασίας φυτών
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Διεύθυνση προστασίας φυτών
Σκοπός έκδοσης:	Πιστοποίηση καταλληλότητας
Συμπληρώνεται από:	Διεύθυνση προστασίας φυτών
Ζητείται από:	Τρίτες Χώρες / τελ. εξαγωγής / τελ. Εισαγωγής Ε. Ε./ τελ. εισαγωγής
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Όλες τις χώρες
Επιδεικνύεται εις:	Τελωνείο
Εκδίδεται μετά από:	Αίτηση Εξαγωγέα

Τίτλος πιστοποιητικού:	**Εργαστηριακή ανάλυση**
Εκδίδουσα αρχή:	Εταιρία εξαγωγής
Υπηρεσία που κατατίθεται:	-
Υπηρεσία που το θεωρεί:	-
Σκοπός έκδοσης:	Πιστοποίηση προδιαγραφών
Συμπληρώνεται από:	Εταιρία εξαγωγής
Ζητείται από:	Πελάτη
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	-
Επιδεικνύεται εις:	-
Εκδίδεται μετά από:	Αίτηση πελάτη

Τίτλος πιστοποιητικού:	**Πιστοποίηση Φυσικοχημικών Ιδιοτήτων**
Εκδίδουσα αρχή:	Η ανάλογη
Υπηρεσία που κατατίθεται:	Γενικό Χημείο Κράτους
Υπηρεσία που το θεωρεί:	Η ανάλογη
Σκοπός έκδοσης:	Πιστοποίηση
Συμπληρώνεται από:	Την εκδίδουσα υπηρεσία

Ζητείται από:	Πελάτη
Απαραίτητο για εξαγωγές εις:	Όπου ζητηθεί
Επιδεικνύεται εις:	Τελωνείο - υγειονομικές αρχές
Εκδίδεται μετά από:	Αίτηση Εξαγωγέα

8.6 Επιδοτήσεις εξαγωγών

Η επιστροφή χρημάτων από εξαγωγές, ή στην καθομιλουμένη επιδοτήσεις, είναι η βοήθεια που παρέχει η Ε.Ε. στους παραγωγούς/εξαγωγείς από χώρες μέλη της Ένωσης, ώστε να αντεπεξέλθουν στο διεθνή ανταγωνισμό και στις χαμηλότερες τιμές των διεθνών αγορών. Οι επιδοτήσεις παρέχονται μόνο για την εξαγωγή συγκεκριμένων προϊόντων προς τρίτες χώρες μη - μέλη της Ε.Ε. και είναι ίσες με τη διαφορά των διεθνών και των κοινοτικών τιμών.
Επιδοτούνται ορισμένα αγροτικά προϊόντα, ωστόσο ο εξαγωγέας, μπορεί να επιδοτηθεί και για τα βασικά προϊόντα, τα οποία χρησιμοποιούνται στα μεταποιημένα, σύμφωνα με την περιεκτικότητα. Για περισσότερες διευκρινήσεις σε θέματα επιδοτήσεων αγροτικών προϊόντων θα πρέπει κανείς να απευθυνθεί στον ΟΠΕΚΕΠΕ, την αρμόδια Γενική Διεύθυνση του Υπ. Γεωργίας.
Η επιδότηση δίδεται απευθείας στον εξαγωγέα, στο όνομα του οποίου έχει εκδοθεί η διασάφηση εξαγωγής και υπάρχει βέβαια η δυνατότητα αυτός να εκχωρήσει τα χρήματα σε τρίτο πρόσωπο, π.χ. στον παραγωγό. Ως ημερομηνία εξαγωγής θεωρείται η ημερομηνία αποδοχής της διασάφησης, όπως την καθορίζει το Τελωνείο.
Ωστόσο, το εμπόρευμα πρέπει να εγκαταλείψει το τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε. μέσα σε 60 ημέρες από την αποδοχή.

Ειδικότερα, η διαδικασία έχει ως εξής:

- Ο εξαγωγέας οφείλει να ενημερώνει με κατάθεση (π.χ. με φαξ) του εντύπου προενημέρωσης στο αρμόδιο τελωνείο του τόπου όπου θα φορτωθούν τα προϊόντα για τη μεταφορά τους προς εξαγωγή τουλάχιστον 24 ώρες πριν την έναρξη των εργασιών φόρτωσης και να αναφέρει την εικαζόμενη διάρκειά τους.
- Να καταθέτει διασάφηση εξαγωγής στο ανωτέρω τελωνείο, με συνημμένα τα απαιτούμενα δικαιολογητικά, πριν τη λήξη της ανωτέρω προθεσμίας.
- Εφόσον επιλεγεί φυσικός έλεγχος των προϊόντων, αυτός πραγματοποιείται στις εγκαταστάσεις του εξαγωγέα
- Έκδοση βεβαίωσης εξαγωγής για τον Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε. (Ν.Π.Ι.Δ.) βάσει της Τ3869/1214/12.10.87 ΔΥΟ
- Έκδοση άδειας παράδοσης
- Έκδοση του αντιτύπου Ε του ΕΔΕ, σε όλες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες η έξοδος πραγματοποιείται από το έδαφος της χώρας μας, ή το αντίτυπο ελέγχου Τ5, όταν η έξοδος πραγματοποιείται από το έδαφος άλλου κράτους μέλους
- Το τελωνείο εξόδου, εκτός από τη θεώρηση στην οπίσθια όψη του αντιτύπου αριθμ. 3 του ΕΔΕ και την επιστροφή του στο πρόσωπο που το

προσκόμισε για την απαλλαγή του από το ΦΠΑ, βεβαιώνει την έξοδο στο αντίτυπο Ε του ΕΔΕ ή στο αντίτυπο ελέγχου Τ5 και το επιστρέφει στο τελωνείο εξαγωγής

- Για κάθε εξαγωγέα μετά από αίτησή του και μετά την ολοκλήρωση της εξαγωγής, αποστέλλονται από το τελωνείο εξαγωγής στον Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε., όλα τα τελωνειακά έγγραφα που απαιτούνται για την πληρωμή της επιστροφής.

Προκειμένου ο εξαγωγέας να λάβει την επιδότηση θα πρέπει να προσκομίσει μια σειρά δικαιολογητικών, τα οποία είναι:
1. Πιστοποιητικό εξαγωγής (AGREX) που περιλαμβάνει προκαθορισμό της επιστροφής, το οποίο εκδίδεται από τον Οργανισμό Πληρωμών - Ο.Π.Ε.Κ.Ε.Π.Ε και υποβάλλεται στο Τελωνείο, εκτός από την περίπτωση των εμπορευμάτων που διέπονται από τον Κανονισμό 1520/2002
2. Δεν χρειάζεται πιστοποιητικό εξαγωγής AGREX στις περιπτώσεις που εμπίπτουν στο παράρτημα ΙΙΙ του Κανονισμού (ΕΚ) 1291/2000, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει (μικροποσότητες).
3. Διασάφηση εξαγωγής
4. Τιμολόγιο
5. Δελτίο αποστολής
6. Φορτωτική
7. Κιβωτολόγιο
8. Εφόσον ο εξαγωγέας έχει αναθέσει σε εκτελωνιστή την διεκπεραίωση των διατυπώσεων εξαγωγής, σχετική εξουσιοδότηση
9. Δήλωση της κοινοτικής καταγωγής των προϊόντων σύμφωνα με το άρθρο 11 του Κανονισμού (ΕΚ) 800/99
10. Δελτίο Χημείου (εφόσον απαιτείται)

Σημειώνεται επίσης ότι στα κοινοτικά γεωργικά προϊόντα που δικαιούνται επιδότησης κατά την εξαγωγή δίδεται η δυνατότητα στους ενδιαφερομένους να συγκεντρώσουν τμηματικά τα προϊόντα και να τα εξαγάγουν σε μεταγενέστερο χρόνο όπως επίσης να προβούν στην μεταποίησή τους και κατόπιν να τα εξαγάγουν. Με την κατάθεση του σχετικού παραστατικού για αποθεματοποίηση ή μεταποίηση καταβάλλεται στον δικαιούχο το ποσό τις επιδότησης πριν τα εμπορεύματα εξαχθούν.

8.7 Καθεστώς Τελειοποίησης προς επανεξαγωγή

Το καθεστώς της **Τελειοποίησης προς Επανεξαγωγή (Ενεργητική Τελειοποίηση)** αποτελεί ανασταλτικό καθεστώς, που έχει σαν σκοπό την **ενίσχυση και προώθηση των εξαγωγών σε τρίτες χώρες**, καθώς και τη διατήρηση και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της Κοινοτικής μεταποιητικής βιομηχανίας σε διεθνές επίπεδο. Βασική αρχή του καθεστώτος αποτελεί η απαλλαγή από δασμούς και άλλες επιβαρύνσεις προϊόντων τρίτων χωρών που εισάγονται στο Κοινοτικό τελωνειακό έδαφος, τα οποία, αφού υποστούν μια ή περισσότερες εργασίες τελειοποίησης, επανεξάγονται ως παράγωγα προϊόντα σε τρίτες χώρες.

Ο όρος τελειοποίηση (μεταποίηση) προβλέπει οποιαδήποτε μεταποιητική δραστηριότητα, από την απλή επανασυσκευασία προϊόντων, ως την πλέον σύνθετη μεταποιητική ενέργεια. Το καθεστώς απευθύνεται σε πρόσωπα ή εταιρείες εγκαταστημένες εντός της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.
Επίσης χρήση των διατάξεων του καθεστώτος μπορούν να κάνουν πρόσωπα ή εταιρείες, οι οποίες ευρίσκονται εκτός Κοινότητας, με την προϋπόθεση ότι τα υπό μεταποίηση εμπορεύματα δεν έχουν εμπορικό χαρακτήρα. Η υπαγωγή των εμπορευμάτων στο καθεστώς της Τελειοποίησης προς Επανεξαγωγή προϋποθέτει την έκδοση σχετικής άδειας, ύστερα από αίτηση του ενδιαφερόμενου στην αρμόδια τελωνειακή αρχή.
Η ισχύς της άδειας δεν είναι δυνατόν να υπερβαίνει τα τρία έτη, με εξαίρεση ορισμένα αγροτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα, όπου οι προθεσμίες περιορίζονται μόνο στους έξι και τρεις μήνες αντίστοιχα. Το καθεστώς της τελειοποίησης προς επανεξαγωγή προβλέπει την δυνατότητα μεταποίησης των εισαγομένων προϊόντων σε περισσότερα του ενός Κράτη-Μέλη, μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου και έκδοση ανάλογης άδειας που θα καλύπτει το σύνολο της μεταποιητικής διαδικασίας (Ενιαία Άδεια).

Κεφάλαιο 9. ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Στην παρούσα ενότητα περιγράφονται σε αδρές γραμμές τα μέσα που προτείνονται να χρησιμοποιηθούν για την προβολή των τοπικών προϊόντων.

Αναλυτικά, οι ενέργειες που μπορούν να αξιοποιηθούν για την εξυπηρέτηση της προβολής των τοπικών προϊόντων είναι:

- Διαφήμιση
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Έντυπο και προωθητικό υλικό
- Δημόσιες σχέσεις και εκδηλώσεις
- Μελέτες & Έρευνες
- Υποστηρικτικές Ενέργειες

Πιο αναλυτικά:

9.1 Διαφήμιση

Περιλαμβάνει ενέργειες άμεσης προβολής με την χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, του έντυπου και ηλεκτρονικού τύπου.
Προς το κοινό θα πρέπει να γίνει μια ευρεία προβολή, σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, προβάλλοντας τα προϊόντα της περιοχής και προσελκύοντας συγκεκριμένες ομάδες στόχους. Στα πλαίσια αυτά με τον
όρο διαφήμιση συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

- Διαφημιστικές ενέργειες προβολής μέσω τηλεόρασης με τη δημιουργία ολιγόλεπτων τηλεοπτικών μηνυμάτων, τα οποία θα στοχεύουν στην ανάδειξη της παραγωγικής ταυτότητας της περιοχής.
- Καταχωρήσεις σε περιοδικά σε Ελλάδα & Εξωτερικό τα οποία θα δίνουν μήνυμα και όχι πληροφορία.
- Δημιουργία και τοποθέτηση banner με μηνύματα σχετικού περιεχομένου για την Ήπειρο, και τα οποία θα τοποθετούνται σε κομβικά σημεία. Τα banners πρέπει να περιέχουν ένα εύληπτο και άμεσο μήνυμα. Τα σημεία που μπορούν να τοποθετηθούν είναι τα μεγάλα αεροδρόμια της Ελλάδας και επιλεγμένα αεροδρόμια της Ε.Ε.
- Οι ενέργειες που αφορούν στο διαδίκτυο προτείνεται να έχουν 2 μορφές: Η πρώτη αφορά στην ενοικίαση χώρου σε δικτυακούς τόπους μεγάλης επισκεψιμότητας. Η δεύτερη στη δημιουργία σύντομων αλλά περιεκτικών ιστοσελίδων στις οποίες θα παραπέμπουν οι συγκεκριμένοι δικτυακοί τόποι.
- Παραγωγή DVD σε δύο γλώσσες (αγγλικά - ελληνικά). Το περιεχόμενό του θα παρουσιάζει τα τοπικά προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους, στοιχεία επαφής κ.λπ.

9.2 Εκθέσεις

Οι συμμετοχές σε εκθέσεις αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης επιχειρήσεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, καθώς με αυτόν τον τρόπο γίνεται δυνατή η απευθείας συνεργασία των επιχειρηματιών με το καταναλωτικό κοινό στο εξωτερικό και το εσωτερικό, τους εμπορικούς αντιπρόσωπους και τους εισαγωγείς.

9.3 Έντυπο προωθητικό υλικό

Το έντυπο προωθητικό υλικό συγκαταλέγεται στα «κλασικά» εργαλεία προώθησης και προβολής. Οι πληροφορίες που θα περιέχει το έντυπο υλικό θα πρέπει να ενημερώνουν τον καταναλωτή και να δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της περιοχής, και των προϊόντων. Έμφαση θα πρέπει δοθεί σε έντυπα που προβάλλουν το σύνολο της παραγωγικής δομής της περιοχής, ώστε ο ενδιαφερόμενος να αντλεί όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για τις δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν.

Τα έντυπα θα πρέπει να είναι μεταφρασμένα τουλάχιστον σε δύο γλώσσες πλην της ελληνικής (η μία θα είναι η Αγγλική), καθώς στόχος των παραγωγών πρέπει να είναι η διανομή τους και σε αγορές του εξωτερικού. Η σύνταξη, το μέγεθος, η μορφή και η χρησιμοποιούμενη γλώσσα των κειμένων θα προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν.

9.4 Δημόσιες σχέσεις, συνέδρια και εκδηλώσεις

Οι ενέργειες της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι ίσως οι πλέον αποτελεσματικές αφού επιτρέπουν τη δημιουργία του κατάλληλου κλίματος μεταξύ των υπεύθυνων φορέων, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις μόνιμων συνεργασιών. Ειδικότερα, θεωρούμε ότι τα μέσα της συγκεκριμένης κατηγορίας μπορούν να διακριθούν σε τρεις επιμέρους Ομάδες Ενεργειών:

- Ταξίδια γνωριμίας ή αλλιώς fam trips όπως ονομάζονται: Οργάνωση ταξιδιών γνωριμίας ξένων επαγγελματιών και δημοσιογράφων και οργάνωση ταξιδιών γνωριμίας Ελλήνων επαγγελματιών και δημοσιογράφων.
- Παράλληλες εκδηλώσεις εκθέσεων – Ενέργειες διάδοσης: Προτείνεται η διοργάνωση εκδηλώσεων εντός του χώρου των εκθέσεων όπου θα παρουσιάζονται ιδιαίτερα στοιχεία της ταυτότητας και των προϊόντων της περιοχής και θα αναπτύσσονται ειδικές μορφές προβολής. Οι ενέργειες διάδοσης αναφέρονται σε δράσεις προβολής και events που θα διοργανώνονται παράλληλα με τις εκθέσεις και θα παρουσιάζουν ιδιότυπα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της περιοχής.
- Workshops – Επαγγελματικές συναντήσεις: Προτείνεται η δημιουργία Workshop – επαγγελματικών συναντήσεων για την προώθηση των Προϊόντων της περιοχής. Η ενημέρωση αυτών των επαγγελματιών για τα πλεονεκτήματα των τοπικών προϊόντων θεωρείται βασικό κομμάτι των ενεργειών προβολής. Στις εκδηλώσεις αυτές μπορούν να μετέχουν επαγγελματίες – επιχειρηματίες της περιοχής με αντίστοιχους της χώρας ή της περιοχής ενδιαφέροντος με στόχο την γνωριμίας τους, αλλά και την ανταλλαγή συμφωνιών για διακίνηση αγαθών. Οι συναντήσεις αυτές ωστόσο έχουν ως κύριο στόχο την εξασφάλιση του απαραίτητου πνεύματος και την αναζήτηση διαύλων συνεργασίας μεταξύ των συλλογικών – επαγγελματικών φορέων.
- Διασυνδέσεις με ελληνικά δίκτυα.

Κεφάλαιο 10. ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

10.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό κατάστημα

10.1.1 Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον μπει στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων, είτε εμπόρων είτε καταναλωτών. Κάθε χρόνο όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο, και τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανθούν κι εξαπλώνονται σε όλο και περισσότερους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ειδικά στην Ελλάδα, η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία είναι κατακόρυφη: από ένα εκατομμύριο χρήστες το 2000 άγγιξε τα 4 εκατομμύρια χρήστες το 2010.

Μαζί με τη διείσδυση του Διαδικτύου στη ζωή μας, εξοικειονόμαστε όλο και περισσότερο με την ιδέα των on-line αγορών και της ύπαρξης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κι αν κάποτε όταν μας ρωτούσαν να ονομάσουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σκεφτόμασταν πωλήσεις βιβλίων στοAmazon.com, μία από τις πιο επιτυχημένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, τώρα γνωρίζουμε πως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου πηγαίνουν πέρα από απλές πωλήσεις. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτουν σχεδόν ολόκληρο το φάσμα της επιχειρηματικής

δραστηριότητας, από την ψυχαγωγία και τις αγορές ως την επικοινωνία και την ενημέρωση. Είναι σημαντικό λοιπόν, όταν ξεκινάμε μία νέα επιχειρηματική δραστηριότητα, να αναρωτηθούμε με ποιόν τρόπο το προϊόν μας ή οι υπηρεσίες μας θα μπορούσαν να διακινηθούν και ηλεκτρονικά.

10.1.2 Παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο

Προκειμένου να συμπεριλάβουμε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρησή μας θα πρέπει να έχουμε μια **καλή εποπτεία του μέσου, δηλαδή του Διαδικτύου.**

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Μέσα από αυτό το δίκτυο μπορούμε να αναζητήσουμε πληροφορίες, αλλά και να αναρτήσουμε δικό μας υλικό.

Εάν θέλουμε η επιχείρησή μας να υποστηρίζει εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να έχουμε **παρουσία στο Διαδίκτυο**, δηλαδή να έχουμε το δικό μας **ιστότοπο**, όπου παρουσιάζεται η επιχείρησή μας και τα προϊόντα της, ή οι υπηρεσίες που παρέχει. Το βήμα αυτό αποτελεί προϋπόθεση για τη συνέχιση της συναλλαγής, με όποιο τρόπο κι αν γίνει αυτή στη συνέχεια. Υπάρχουν επιχειρήσεις που αρκούνται σε έναν στατικό ιστότοπο που χρησιμεύει ως «διαφημιστικό φυλλάδιο» και στη συνέχεια είτε προσελκύουν τον πελάτη στο κατάστημά τους είτε τον ενθαρρύνουν να συνεχίσει τη συναλλαγή μέσω τηλεφώνου. Στον αντίποδα θα βρούμε τις αποκλειστικά ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που δεν έχουν φυσική παρουσία και διακινούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μόνο μέσα από το Διαδίκτυο. Ανάμεσα στα δύο άκρα αυτού του φάσματος βρίσκουμε τις περισσότερες επιχειρήσεις που συνδυάζουν το παραδοσιακό με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

10.1.3 On-line πωλήσεις και πληρωμές

Τα πραγματικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου αρχίζουν να φαίνονται όταν στο διαδικτυακό μας τόπο συμπεριλάβουμε και δυναμικά στοιχεία που επιτρέπουν τις **online αγορές**. Η παραγγελία γίνεται συνήθως μέσα από ειδικές **ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας,** μπορεί όμως να γίνει και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η πληρωμή γίνεται επίσης ηλεκτρονικά, με διάφορους τρόπους, και η αποστολή μπορεί να γίνει είτε ηλεκτρονικά (αν πρόκειται για λογισμικό, αρχείο ήχου κλπ) είτε με το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

Υπάρχει αρκετός προβληματισμός σχετικά με την ασφάλεια των πληρωμών στο Διαδίκτυο, και την ανησυχία αυτή τη μοιράζονται τόσο οι επιχειρηματίες όσο και οι πελάτες. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος πληρωμής είναι με χρέωση πιστωτικής κάρτας, υπάρχουν όμως και άλλες μέθοδοι, όπως με την έκδοση ηλεκτρονικού «χρήματος» που πιστώνεται σε ένα λογαριασμό αλλά δεν συνδέεται άμεσα με τον τραπεζικό σας λογαριασμό. Η

πιο γνωστή εταιρία τέτοιου τύπου είναι η pay-pal, που επιτρέπει στο χρήστη να διαχειρίζεται ένα λογαριασμό περιορισμένου υπολοίπου και μέσα από αυτόν να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του. Ωστόσο στην Ελλάδα η χρέωση πιστωτικής κάρτας αποτελεί προς το παρόν την κύρια μέθοδο πραγματοποίησης πληρωμών μέσω Διαδικτύου.

Αφού ολοκληρωθεί η αγορά και αποσταλεί το προϊόν, το Διαδίκτυο μας επιτρέπει να χρησιμοποιήσουμε διάφορες τεχνικές επικοινωνίας με τον πελάτη, είτε για να μάθουμε αν έμεινε ευχαριστημένος από την πώληση είτε για να διατηρήσουμε κάποια επαφή μαζί του. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί τον κλασικό τρόπο επικοινωνίας με τον πελάτη, η όλο και αυξανόμενη όμως παρουσία επιχειρήσεων σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δείχνει έναν άλλο, λιγότερο «επιθετικό» δρόμο διατήρησης της επαφής με την πελατειακή μας βάση.

10.2 Άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως τώρα έχουμε αναφερθεί σε ένα συγκεκριμένο και διαδεδομένο είδος ηλεκτρονικής επιχείρησης: του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μία επιχείρηση που διαφημίζει και διακινεί τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες της μέσα από το Διαδίκτυο. Υπάρχουν όμως και άλλες, λιγότερο διαδεδομένες, μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου στις οποίες θα αναφερθούμε πολύ συνοπτικά:

- **Ηλεκτρονική προμήθεια:** επιτρέπει τη διεξαγωγή διαγωνισμών προμήθειας μέσω Διαδικτύου. Η προκήρυξη για την προμήθεια αναρτάται στο Διαδίκτυο μαζί με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες και πληροφορίες, κάτι που δίνει στους ενδιαφερόμενους τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ πολλών διαγωνισμών εκείνον ή εκείνους που τους ενδιαφέρουν.
- **Ηλεκτρονική δημοπρασία:** το είδος αυτό ηλεκτρονικής επιχείρησης έχει διαδοθεί ιδιαίτερα τον τελευταίο καιρό, και επιτρέπει σε απλούς χρήστες να πωλούν ή να αγοράζουν στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Τα αντικείμενα που πωλούνται στις δημοπρασίες αυτές ποικίλλουν και οι τιμές επίσης. Η ηλεκτρονική δημοπρασία συνήθως διαρκεί αρκετές ημέρες και οι τιμές που μπορεί να πετύχει κανείς είναι συχνά πολύ πιο χαμηλές από αυτές του εμπορίου. Πρέπει όμως να σημειωθεί πως συχνά η ανωνυμία και η αδυναμία των χρηστών να ελέγξουν το προϊόν έχει ως αποτέλεσμα τον κίνδυνο εξαπάτησης των αγοραστών.
- **Ηλεκτρονική πύλη:** επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να αναζητήσουν την πληροφορία ή το προϊόν που τους ενδιαφέρει και τους προωθεί μέσω ηλεκτρονικών συνδέσεων σε άλλους διαδικτυακούς τόπους, ανάλογα με την αναζήτησή τους. Οι ηλεκτρονικές πύλες φιλοδοξούν να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες μέσα από το εύρος των πληροφοριών που παραθέτουν, κυρίως στην αρχική τους σελίδα. Στην αρχική τους σελίδα μπορούμε συνήθως να βρούμε ειδήσεις, πληροφορίες για τον καιρό, χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλεφωνικούς καταλόγους και τα νέα του χρηματιστηρίου, χάρτες, καταλόγους επιχειρήσεων και μηχανές αναζήτησης. Μάλιστα, οι

ηλεκτρονικές πύλες είναι δυνατόν να προσαρμοσθούν τόσο στην περιοχή από την οποία συνδέεται ο χρήστης, παρέχοντας "τοπικές" πληροφορίες, όσο και στο ίδιο το προφίλ του χρήστη, εφόσον τους το έχει επιτρέψει, παραθέτοντας πληροφορίες για το πρόγραμμά του, τους φίλους του, τις επιλογές του κλπ. Με τον τρόπο αυτό φιλοδοξούν να αποτελέσουν την πρώτη επιλογή του χρήστη ως αρχικές σελίδες στο πρόγραμμα πλοήγησής του.

10.3 Τα "εργαλεία" του Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Την παρουσία της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο θα αναλάβει πιθανότατα κάποιος εξειδικευμένος τεχνικός. Είναι ωστόσο χρήσιμο ο επιχειρηματίας να έχει υπόψιν τα βασικά τεχνικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν ώστε η απλή ηλεκτρονική παρουσία να μετατραπεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

10.3.1 Ο Διαδικτυακός τόπος

Είναι πολύ σημαντικό να παρέχουμε στον καταναλωτή έναν διαδικτυακό τόπο ευχάριστο και εύχρηστο. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι συχνά ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Είναι λογικό να θέλουμε ο ιστότοπός μας να είναι όμορφος, πρέπει όμως να προσέξουμε να μην τον παραφορτώσουμε γιατί αυτό μπορεί να επιβαρύνει τη χρηστικότητά του. Ένας όμορφος ιστότοπος είναι συνήθως και ένας απλός ιστότοπος που επιτρέπει την απρόσκοπτη πλοήγηση. Απλός, αλλά και πλήρης. Στο σημείο αυτό μπαίνει το ζήτημα της καλής οργάνωσης του ιστότοπου, ώστε χωρίς να είναι χαοτικός να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που περιμένει να βρει ο αγοραστής.

10.3.2 Ο κατάλογος των προϊόντων

Είναι σημαντικό να έχει ο αγοραστής πρόσβαση σε έναν πλήρη και εύχρηστο κατάλογο προϊόντων. Επειδή συχνά τα προϊόντα είναι πολλά και ο κατάλογος δεν είναι δυνατόν να είναι στατικός, απαιτείται η δημιουργία μίας καλής μηχανής αναζήτησης που περιλαμβάνει πολλές επιλογές. Συχνά είναι δύσκολο να συμπεριληφθούν όλα τα χαρακτηριστικά κάθε προϊόντος σε έναν κατάλογο που περιλαμβάνει πολλά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, υπάρχει η δυνατότητα συνοπτικής παρουσίασης των προϊόντων της αναζήτησης σε μία λίστα, και παράλληλα μπορεί ο αγοραστής να επιλέξει ένα προϊόν και να δει ξεχωριστά το σύνολο των χαρακτηριστικών του. Με τον τρόπο αυτό εξυπηρετούμε και την ανάγκη συγκριτικής προβολής σε λίστα αλλά και την υποχρέωση λεπτομερούς παρουσίασης του κάθε προϊόντος χωριστά.

10.3.3 Το καλάθι αγορών

Δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη λίστα των προϊόντων που ο πελάτης προτίθεται να αγοράσει. Κατά την πλοήγησή του ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα να προσθέτει προϊόντα στο καλάθι του, να τα επιθεωρεί και να τα επιστρέφει στο "ράφι". Η δυνατότητα αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί ο

αγοραστής δεν αισθάνεται "δεσμευμένος" από μία παραγγελία με το που τοποθετεί κάτι στο καλάθι. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί ανά πάσα στιγμή να "κοιτάξει" στο καλάθι του και να γνωρίζει τι έχει παραγγείλει και πόσο κοστίζει η παραγγελία του.

Πολλά καταστήματα εφαρμόζουν παράλληλα την πρακτική της "αποθήκευσης" του καλαθιού για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να πλοηγηθεί σε άλλους ιστότοπους ή και να κλείσει τον υπολογιστή του και να προχωρήσει στην αγορά αργότερα χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει εκ νέου τα περιεχόμενα του καλαθιού του.

10.3.4 Τα "αγαπημένα"

Μία άλλη λειτουργία, παρόμοια με αυτή του καλαθιού αγορών, είναι η "προσθήκη στα αγαπημένα". Κατά την πλοήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο αγοραστής είναι πιθανόν να συναντήσει κάποια προϊόντα που δεν προτίθεται να αγοράσει άμεσα, αλλά τον ενδιαφέρουν για μία μελλοντική αγορά. Όμως αν τα βάλει στο καλάθι των αγορών θα πρέπει να τα αγοράσει, κι αν φύγει από το διαδικτυακό τόπο θα πρέπει μετά να τα αναζητήσει εκ νέου. Για να μπορεί να τα κρατήσει σε μία "άκρη" ή σε μία "σημείωση" χωρίς καμία υποχρέωση αγοράς πρέπει να συνδεθεί με το κωδικό του όνομα στο κατάστημα και να προσθέσει τα προϊόντα αυτά στην κατηγορία "αγαπημένα". Μπορεί στη συνέχεια να τα "βλέπει" όποτε συνδέεται με το διαδικτυακό τόπο του καταστήματος και να τα μετακινεί είτε προς το καλάθι αγορών είτε προς διαγραφή. Η εφαρμογή αυτή είναι πολύ χρήσιμη τόσο για τον αγοραστή όσο και για το ηλεκτρονικό κατάστημα που εξασφαλίζει με αυτόν τον τρόπο την "επάνοδο" του αγοραστή προκειμένου να επιθεωρήσει τα "αγαπημένα" του και ενδεχομένως να μεταφέρει κάποια από αυτά στο καλάθι αγορών.

10.3.5 Παραγγελία

Όταν ο αγοραστής ολοκληρώσει την πλοήγησή του θα πρέπει να περάσει από το ταμείο. Από τη σελίδα του καλαθιού αγορών δίνει την εντολή να ξεκινήσει η διαδικασία της παραγγελίας και της πληρωμής. Η διαδικασία αυτή χωρίζεται σε 4-5 ξεκάθαρα βήματα και είναι πολύ κρίσιμη για την ολοκλήρωση της πώλησης. Είναι πολύ συχνό φαινόμενο ένας αγοραστής να εγκαταλείπει την αγορά στα μέσα αυτής της διαδικασίας αν νοιώσει πως είναι πολύ περίπλοκη, πως δεν την ελέγχει πλήρως, πως κινδυνεύουν τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του ή πως ελλοχεύουν κρυφές χρεώσεις. Για το λόγο αυτό αλλά και για λόγους αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι καλό να φαίνονται ξεκάθαρα όλες οι χρεώσεις και τα έξοδα αποστολής.

10.3.6 Πληρωμή

Η ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας γίνεται με την καταβολή της πληρωμής. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να παρέχει μία ποικιλία από τρόπους πληρωμής, ο ευρύτερα χρησιμοποιούμενος όμως διεθνώς είναι η πληρωμή με χρέωση πιστωτικής κάρτας. Στην Ελλάδα, όπου δεν είναι ακόμη όλοι εξοικειωμένοι με τον τρόπο αυτό πληρωμής, συχνά υπάρχει και η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή.

10.3.7 Παράδοση

Συνήθως τα προϊόντα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παραδίδονται μέσω του ταχυδρομείου ή κάποιας εταιρίας ταχυμεταφορών. Η επιλογή ανάμεσα στους δύο αυτούς τρόπους παράδοσης εξαρτάται συνήθως από τον αγοραστή που κρίνει ποιος από τους δύο τον εξυπηρετεί καλύτερα ανάλογα με τις ανάγκες του. Υπάρχει όμως και η περίπτωση να μπορεί να γίνει η παράδοση ηλεκτρονικά, αν το αντικείμενο της αγοράς είναι ψηφιακό προϊόν ή υπηρεσίες. Έτσι, μπορεί ο πελάτης να αγοράσει για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό βιβλίο ή μουσικά αρχεία και να τα "κατεβάσει" αμέσως μετά την αγορά στον υπολογιστή του.

10.3.8 Μετά την αγορά

Είναι σημαντικό να δίνει το ηλεκτρονικό κατάστημα τη δυνατότητα στον πελάτη να αισθάνεται πως, όπως και σε οποιοδήποτε κατάστημα, αν έχει κάποια απορία για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή αν έχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν που παρέλαβε θα μπορεί να απευθυνθεί κάπου. Για το λόγο αυτό τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν προσωπικό που επικοινωνεί με τους πελάτες είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά. Τα στοιχεία επικοινωνίας, και ειδικά αν περιλαμβάνουν κάποια ανοιχτή τηλεφωνική γραμμή βοήθειας ή online απαντήσεις στις απορίες των πελατών, δίνουν στον αγοραστή την ασφάλεια αλλά και τις πληροφορίες που χρειάζεται για να κάνει τις αγορές του.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

ΕΘΝΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (ΟΠΕ)	www.hepo.gr
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ	www.oaep.gr
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ & ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΕΝΙΣΧ. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ & ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ	www.opekepe.gr
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ	www.mfa.gr www.agora.mfa.gr
ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ	www.pse.gr
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ	www.statistics.gr
HELEXPO A.E.	www.helexpo.gr
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ (ΣΕΒ)	www.fgi.org.gr
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ	www.uhc.gr
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ	www.gsis.gr

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΦΟΡΕΙΣ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	http://europa.eu
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ	http://europa.eu/eurostat.html
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	http://www.eib.europa.eu
EU-COMMITTEE OF THE REGIONS	http://cor.europa.eu
EUROCHAMBRES	ttp://www.eurochambres.be/
European Chamber of International Business (ECIB)	www.ecib.com
UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION (U.N.I.D.O.)	www.unido.org
WORLD CHAMBERS NETWORK	www.worldchambers.com

ΜΙΚΤΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ

ΑΡΑΒΟ-ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΑΝΑΠΤΥΞΕΩΣ	
Τηλέφωνο: 210-6711210, 6726882	Fax: 210-6746577
E-mail: chamber@arabgreekchamber.gr	Url: www.arabgreekchamber.gr
ΕΛΛΗΝΟΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 210 699 3559	Fax: 210 698 5686, 210 698 5687, 210 699 5033
E-mail: info@amcham.gr	Url: www.amcham.gr
ΕΛΛΗΝΟ-ΑΦΡΙΚΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	
Τηλέφωνο: 210-3810465 & 210-3805114	Fax: 210-3805113
E-mail: info@helafrican-chamber.gr	Url: www.helafrican-chamber.gr
ΕΛΛΗΝΟΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 210 7210361 - 7210493	Fax: 210 7212119
E-mail: info@bhcc.gr	Url: www.bhcc.gr
ΕΛΛΗΝΟΓΕΡΜΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 210 64 19 000	Fax: 210 64 45 175

E-mail: ahkathen@mail.ahk-germany.de	Url: www.german-chamber.gr/websitegr/indexgr.htm
ΕΛΛΗΝΟΙΤΑΛΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 210 7213209	
E-mail: info@italia.gr	Url: www.italia.gr/online/portal.asp?cpage=INDEX
ΕΛΛΗΝΟΚΙΝΕΖΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜ. ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 2103629445	Fax: 2103629052
E-mail: info@chinese-chamber.gr	Url: www.chinese-chamber.gr
ΕΛΛΗΝΟΣΟΥΗΔΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 210-6084399	Fax: 210-6084395
E-mail: hscc@otenet.gr	Url: www.hellenic-swedishcc.gr
ΕΥΡΟΚΙΝΕΖΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ	
Τηλέφωνο: 2103827604	Fax: 2103814459
E-mail: contact@chinabusiness.gr	Url: www.chinabusiness.gr
ΕΛΛΗΝΟΑΡΜΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 2103225569	Fax: 2103224701
E-mail: info@diamondclub.gr	
ΕΛΛΗΝΟΟΥΚΡΑΝΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 2104119340	Fax: 2104119341
E-mail: huc@otenet.gr	Url: www.huc.gr
ΕΛΛΗΝΟΙΣΡΑΗΛΙΝΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 2109680171	Fax: 2109680171
E-mail: infogris@hol.gr	
ΕΛΛΗΝΟΓΑΛΛΙΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ	
Τηλέφωνο: 2103625516	Fax: 2103638106
E-mail: ccifhel@otenet.gr	

ΓΡΑΦΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ (ΟΕΥ)

ΑΖΕΡΜΠΑΪΤΖΑΝ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Kichik Gala Kuc.-Malaya Krepostnaya ul.86-88,Icheri Sheher	
Ταχ. κώδικας: Baku 370004	Email: grembecon@azeri.com
Τηλέφωνο: (0099412) 4924680	Fax: 4924645
Υπεύθυνος: Λεωνίδας Χαρίτος, Γραμματέας ΟΕΥ	
ΑΡΜΕΝΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: 6, Demirchian Str.	
Ταχ. κώδικας: Yerevan, 37002	Email: oey@greekembassy.am
Τηλέφωνο: (003741) 530446	Fax: 530049
Υπεύθυνος: Παντελής Γιαννούλης, Γραμματέας Α' ΟΕΥ	
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Level 9, Suite 902/28 Margaret Str.	
Ταχ. κώδικας: Sydney NSW 2000	Email: greek-econ-comm@cgg.powertel.net.au
Τηλέφωνο: (00612) 92624500	Fax: (00612)92624700
Υπεύθυνος: Πάρις Νίκολης, Γραμματέας Α' ΟΕΥ	

ΑΥΣΤΡΙΑ	
Τίτλος: Wirtschafts- und Handelsabteilung	
Διεύθυνση: Bayerngasse 3/13	
Ταχ. κώδικας: 1030 Wien	Email: oey.vienna@chello.at
Τηλέφωνο: (00431) 7132342, 7154168	Fax: (00431) 7130700
Υπεύθυνος: Ιουλία Χρήστου, Γεν. Σύμβουλος Β' ΟΕΥ	
ΒΕΛΓΙΟ	
Τίτλος: Le Conseiller Economique et Commercial	
Διεύθυνση: Rue des Petits Carmes 6	
Ταχ. κώδικας: 1000 Bruxelles	Email: ecomgrem@skynet.be
Τηλέφωνο: (00322) 5455506	Fax: (00322)5455508
Υπεύθυνος: Ιωάννα Σωτηράκου, Σύμβουλος Α' ΟΕΥ	
ΒΟΣΝΙΑ ΚΑΙ ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Obala Maka Dizdara 1	
Ταχ. κώδικας: 71000 Sarajevo	Email: geeco@bih.net.ba
Τηλέφωνο: (0038733) 211794	Fax: (0038733) 211756
Υπεύθυνος: Μιχάλης Βρεττάκης, Γραμματέας Α' ΟΕΥ	
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Evlogi Georgiev 103	
Ταχ. κώδικας: Sofia 1504	Email: economy@grembassysofia.org
Τηλέφωνο: (003592) 9447959, 9447790	Fax: (003592) 9442868
Web site: www.bulgarianeconomy.gr	
Υπεύθυνος: Δημήτριος Ζώμας, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΓΑΛΛΙΑ	
Τίτλος: Section Economique et Commercial	
Διεύθυνση: 17, Rue Auguste Vacquerie	
Ταχ. κώδικας: 75116 Paris	Email: ambcomgr@yahoo.fr
Τηλέφωνο: (00331) 47202660	Fax: (00331) 40701904
Υπεύθυνος: Ασημίνα Μίσσα, Γεν. Σύμβουλος Β' ΟΕΥ	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	
Τίτλος: Wirtschafts- und Handelsabteilung	
Διεύθυνση: Kurfurstenstr, 130	
Ταχ. κώδικας: 107 85 Berlin	Email: oeyberlin@t-online.de

Τηλέφωνο: (004930) 2360990	Fax: (004930) 23609920
Υπεύθυνος: Γεώργιος Δουδούμης, Γεν. Σύμβουλος Β' ΟΕΥ	
Τίτλος: Wirtschafts- und Handelsabteilung	
Διεύθυνση: Schwanthalerstr. 5	
Ταχ. κώδικας: D-80336 Munchen	Email: info@grhandel.de
Τηλέφωνο: (004989) 553646, 553647	Fax: (004989) 553784
www.grhandel.de	
Υπεύθυνος: Γεράσιμος Λαζαρής, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
Τίτλος: Wirtschafts- und Handelsabteilung	
Διεύθυνση: Grafenberger Allee 128 A, Dusseldorf 40327	
Ταχ. κώδικας:	Email: germany.dus@dos.gr
Τηλέφωνο: (0049211) 68785030	Fax: 68785033
ΓΕΩΡΓΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Uznadze str. 4, entr.X, apt 97	
Ταχ. κώδικας: 380002 Tbilisi-2, Post Box 11	Email: GRAF_OEY@access.sanet.ge
Τηλέφωνο: (0099532) 955683, 942858, 99532	Fax: (0099532)941886
Web site: www.oey-tiflis.org.ge	
Υπεύθυνος: Αδάμ Τριανταφύλλου, Σύμβουλος Β' ΟΕΥ	
ΔΑΝΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Hammerensgade 4	
Ταχ. κώδικας: 1267 Copenhagen K, Denmark	Email: commercial.greece@mail.dk
Τηλέφωνο: (0045) 33148486	Fax: (0045) 33140235
Υπεύθυνος: Χριστιάνα Πασσάδη, Σύμβουλος Α' ΟΕΥ	
ΕΛΒΕΤΙΑ	
Τίτλος: Wirtschafts- und Handelsabteilung	
Διεύθυνση: Weltpoststrasse 4 Postfach 236	
Ταχ. κώδικας: 3000 Berne 15	Email: helecof@bluewin.ch
Τηλέφωνο: (004131) 35614-13 & 05	Fax: (004131)3681272
Υπεύθυνος: Χρήστος Πραπόπουλος, Σύμβουλος Α΄ΟΕΥ	

ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ	
Τίτλος: Hellenic Trade Center	
Διεύθυνση: Al Reem Tower, Office 801, Deira	
Ταχ. κώδικας: P.O.Box 7706 Dubai	Email: tradegr@emirates.net.ae
Τηλέφωνο: (009714) 2272106	Fax: (009714) 2272253
Web site: www.oeydubai.geoweb.ge	
Υπεύθυνος: Βασίλης Σκρόνιας, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΗΝΩΜΕΝΕΣ ΠΟΛΙΤΕΙΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: 11835 W. Olympic Boulevard Suite 405	
Ταχ. κώδικας: Los Angeles, CA 90064	Email: greektradecommission@yahoo.com
Τηλέφωνο: (00310) 9143 434	Fax: (00310) 9144 577
Υπεύθυνος: Καλλιόπη Τουφίδου, Διοικ. Γραμματέας	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: East 58th Str. 150 Suite 1791	
Ταχ. κώδικας: New York, NY 10155	Email: greektrade@wlol.com
Τηλέφωνο: (001212) 7512 404 – 6	Fax: (001212) 5932 278
Web site: www.geocities.com/grecomny/index.html	
Υπεύθυνος: Σπυρίδων Αμπατζόπουλος , Γεν. Σύμβουλος Β΄ ΟΕΥ	
Τίτλος: Economic and Commercial Office	
Διεύθυνση: Massachusetts Ave. 2211, N.W. Washington D.C	
Ταχ. κώδικας: 20008 U.S.A.	Email: grembtrade@prodigy.net
Τηλέφωνο: (001202) 3322 844	Fax: (001202)3283 105
Υπεύθυνος: Ιωάννα Μαυρομιχάλη, Γεν. Σύμβουλος Β΄ ΟΕΥ	
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: 1a Holland Park	
Ταχ. κώδικας: London W11 3TP	Email: commercial@greekembassy.org.uk
Τηλέφωνο: (004420) 77278860, 72212810	Fax: (004420) 77279934
Web site: www.greekembassy.org.uk	
Υπεύθυνος: Χαράλαμπος Κουτσούκος, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	

ΙΑΠΩΝΙΑ	
Τίτλος: Economic and Commercial Counselor’s Office	
Διεύθυνση: 3-16-30 Nishi-Ajabu, Minato-Ku	
Ταχ. κώδικας: Tokyo 106-0031	Email: oey-tokyo@va.rosenet.ne.jp
Τηλέφωνο: (00813)34045853, 34041195	Fax: (00813)34045845
Web site: www.greekemb.jp/economic	
Υπεύθυνος: Αθανάσιος Καραπέτσας, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΙΝΔΙΑ	
Τίτλος: Economic and Commercial Office	
Διεύθυνση: EP 32, Chanakyapuri, Dr. S. Radha Krishnan Marg	
Ταχ. κώδικας: New Delhi 110021	Email: tradeoffice@greeceinindia.com
Τηλέφωνο: (009111) 26880434	Fax: (009111) 26880436
Υπεύθυνος: Φρίντα Γεωργίου, Γραμματέας Γ' ΟΕΥ	
ΙΡΑΝ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: 43 Esfandiar Av., Africa Express Way - P.O.Box 11365-8151	
Ταχ. κώδικας: Tehran 19679	Email: grecomiran@apadana.com
Τηλέφωνο: (009821) 2050014	Fax: (009821) 2011957
Υπεύθυνος: Ευάγγελος Καβαζαράκης, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	
Τίτλος: Economic and Commercial Office	
Διεύθυνση: Herbert Place 9, Dublin 2	
Email: oeydublin@eircom.net	
Τηλέφωνο: (003531) 6617058	Fax: (003531) 6617060
Υπεύθυνος: Αθανάσιος Μακρανδρέου, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΙΣΠΑΝΙΑ	
Τίτλος: Economic and Commercial Office	
Διεύθυνση: Avda Dr. Arce 24	
Ταχ. κώδικας: 28002 Madrid	Email: oeymadrid@yahoo.com
Τηλέφωνο: (003491) 5644592	Fax: (003491) 5644668
Υπεύθυνος: Φώτης Μανουσάκης, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΙΣΡΑΗΛ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: 76 Hey Be'iyar, Tel Aviv 5nd floor	
Ταχ. κώδικας: 62198 Tel Aviv	Email: hellcomm@inter.net.il

Τηλέφωνο: (009723) 6055299, 6022460	Fax: (009723) 6055296
Υπεύθυνος: Ηλίας Γριβογιάννης, Σύμβουλος Β ΄ ΟΕΥ	
ΙΤΑΛΙΑ	
Τίτλος: Economic and Commercial Office	
Διεύθυνση: Viale Parioli 10	
Ταχ. κώδικας: 00197 Rome	Email: oey@ambasciatagreca.191.it , ambasciata.greca@agora.stm.it
Τηλέφωνο: (003906) 80690758	Fax: (003906) 80692298
Web site: www.greekembassy.it	
Υπεύθυνος: Ιωάννης Τζεν, Γεν. Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΚΑΝΑΔΑΣ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: 365 Bloor Street East, Suite 1800	
Ταχ. κώδικας: Toronto Ontario M4W 3L4	Email: greekeconcom@aol.com , gr-trade@the-wire.com
Τηλέφωνο: (001416) 5150135	Fax: (001416) 5150708
Υπεύθυνος: Χρ. Αθανασόπουλος, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΚΙΝΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: No. 6, Xin Yuan Nan Li, Capital Mansion, Rm. 4405	
Ταχ. κώδικας: Beijing, 100004	Email: greece@sohu.net
Τηλέφωνο: +86-10-84868475	Fax: +86-10-84868478
Υπεύθυνος: Εμμανουήλ Στάντζος, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΚΟΡΕΑ (ΝΟΤΙΟΣ ΚΟΡΕΑ)	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Rm 2511, Jang Kyo Bldg, 1, Jang Kyo-dong, Chung-ku	
Ταχ. κώδικας: 100797 Korea, Seoul	Email: commercial@greekemb.net
Τηλέφωνο: (00822) 7548292	Fax: (00822) 7548293
Υπεύθυνος: Στέφανος Βουδούρης, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΚΡΟΑΤΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Opaticka 12	
Ταχ. κώδικας: 10000 Zagreb	Email: grafoey@zg.htnet.hr
Τηλέφωνο: (003851) 4810444, 4810437, 4835716	Fax: (003851) 4810419
Web site: www.grembassy.hr	

Υπεύθυνος: Ανδρέας Καραϊσκάκης, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΚΥΠΡΟΣ	
Τίτλος: Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων	
Διεύθυνση: Κυριάκου Μάτση 18, Λευκωσία	
Email: greekcom@otenettel.com	
Τηλέφωνο: (0035722) 672219, 672604	Fax: (0035722) 672703
Υπεύθυνος: Θεοδόσιος Βάλλας, Σύμβουλος Β΄ ΟΕΥ	
ΛΙΒΑΝΟΣ	
Τίτλος: Section Economique et Commercial	
Διεύθυνση: New Naccache, Rue 64, Boukhater Bldg. No 85, 3rd floor	
Ταχ. κώδικας: B.O. Box 309 Beyrouth	Email: grecomlb@cyberia.net.lb , grecomlb@yahoo.com
Τηλέφωνο: (009614) 524396, 521701	Fax: 521701
Web site: www.geocities.com/grecomlb/index.html	
Υπεύθυνος: Όλγα Μεζερίδου, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΛΙΒΥΗ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: 18, Shar'a Jelal Bayar str., Dahra, Tripoli (P.O.Box 5147)	
Ταχ. κώδικας: (P.O.Box 5147) Tripoli	Email: gremboey@hotmail.com
Τηλέφωνο: (0021821) 3336689, 3338563	Fax: (0021821) 4441907
Υπεύθυνος: Χρήστος Ντοκομές, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
Μ.Α. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	
Τίτλος: Representation Permanente de la Grece aupres de l’ Union Europeenne	
Διεύθυνση: Section Economique et Commerciale, Rue Montoyer 25	
Ταχ. κώδικας: 1040 Bruxelles	Email: mea.bruxelles@rp-greece.be , c.papadimitriou@rp-greece.be
Τηλέφωνο: (00322) 5515 718, 5515 611	Fax: (00322) 5515 651, 5515 979
Υπεύθυνος: Κων. Παπαδημητρίου, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
Μ.Ε.Α. ΓΕΝΕΥΗΣ	
Τίτλος: Mission Permanente de la Grece aupres de l’ Organisation des Nations Unies	
Διεύθυνση: Place St. Gervais 1	
Ταχ. κώδικας: 1201 Geneve	Email: georgios.mermigis@ties.itu.int
Τηλέφωνο: (004122) 9098940	Fax: (004122) 7313 887
Υπεύθυνος: Γεώργιος Μερμίγκης, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΝΟΤΙΟΣ ΑΦΡΙΚΗ	

Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Oxford Road 261	
Ταχ. κώδικας: Illovo 2196, Johannesburg	Email: greekmadebb@telkomsa.net
Τηλέφωνο: (002711) 2142300	Fax: (002711) 4477678
Υπεύθυνος: Δημήτριος Μίχας, Σύμβουλος Β΄ ΟΕΥ	
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Anna Paulownastraat 117	
Ταχ. κώδικας: 2518 BD The Hague	Email: gremco.Hague@InterNL.net
Τηλέφωνο: (003170) 3561199, 3463571	Fax: (003170) 3615747
Υπεύθυνος: Γεωργία Ιωάννου, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Margit Krt. 43-45, t	
Ταχ. κώδικας: 1024 Budapest	Email: greekcom@axelero.hu
Τηλέφωνο: (00361) 3362610	Fax: (00361) 3362613
Υπεύθυνος: Αναστάσιος Κουρούσης, Γεν. Σύμβουλος Β΄ ΟΕΥ	
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Panfilovtsev Str. 10	
Ταχ. κώδικας: 10901 Kiev	Email: economic@attache.relc.com
Τηλέφωνο: (0038044) 2545 317, 2545489	Fax: (0038044) 2545 486
Υπεύθυνος: Χρήστος Λελεμψής,Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΠΟΛΩΝΙΑ	
Τίτλος: Bureau Economique et Commercial	
Διεύθυνση: Krakowskie Przedmiescie 47/51	
Ταχ. κώδικας: Ταχ. κώδικας: 00-071 Warszawa	Email: ecotrade@greece.pl
Τηλέφωνο: (004822) 8264828	Fax: (004822) 8264008
Web site: www.greece.pl	
Υπεύθυνος: Αριστοτέλης Ξενάκης, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Avenida Defensores de Chaves 15-4G	
Ταχ. κώδικας: 1000-109 Lisbon	Email: grecia@mail.telepac.pt

Τηλέφωνο: (0035121) 3501600-07	Fax: (0035121) 3501609
Υπεύθυνος: Κων/νος Δίκαρος, Γραμματέας Α΄ ΟΕΥ	
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛ. ΔΗΜ. ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Π.Γ.Δ.Μ.)	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: DTO "Bunjakovec" Unit 15, 2nd floor, Blvd. Partizanski Odredi	
Ταχ. κώδικας: 1000 Skopje	Email: office@hellastrade-skopje.com
Τηλέφωνο: (0038923) 129 456, 129 458	Fax: (0038923) 129 441
Υπεύθυνος: Ιωάννης Μάρκος, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Alecu Russo13-19, Et.3, ap.6	
Ταχ. κώδικας: 020522 Sec Bucharest	Email: ecocom-bucharest@mfa.gr
Τηλέφωνο: (004021) 2100748, 2115724	Fax: (004021) 2119893
Web site: www.hellas-oey.ro	
Υπεύθυνος: Χαράλαμπος Κουναλάκης, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΡΩΣΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Kursovoi Per. 9	
Ταχ. κώδικας: 119034, Moscow	Email: ecocom-moscow@mfa.gr
Τηλέφωνο: +7-495-2013433, 2017020	Fax: +7-495-2013511
Web site: www.agora.mfa.gr/russia	
Υπεύθυνος: Διονύσης Πρωτοπαπάς, Σύβμουλος Β' ΟΕΥ	
ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: P.O.Box 5108	
Ταχ. κώδικας: Jeddah 21422	Email: comoffgr@cyberia.net.sa
Τηλέφωνο: (009662) 6690824, 6674088	Fax: (009662) 6692644
Web site: www.geocities.com/grtradesa	
Υπεύθυνος: Παντελής Γκάσιος, Γραμματέας Α΄ ΟΕΥ	
ΣΕΡΒΙΑ ΚΑΙ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	
Τίτλος: Bureau Economique et Commercial	
Διεύθυνση: Simina 15	
Ταχ. κώδικας: 11000 Belgrade	Email: greconof@verat.net
Τηλέφωνο: (0038111) 3231 577, 3222 338	Fax: (0038111) 3249215

Υπεύθυνος: Γεώργιος Κουτσοδήμος , Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Trnovski Pristan 14	
Ταχ. κώδικας: 1000 Ljubljana, Slovenia	Email: grecom.slovenia@siol.net
Τηλέφωνο: (003861) 2811258-9, 4201400	Fax: (003861) 4201411
Υπεύθυνος: Ανδριανή Φαλκονάκη, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΣΟΥΗΔΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Kommendorsgatan 16, 2Tr. 11448 Stockholm	
Ταχ. κώδικας: P.O Box 55565, 10204 Stockholm	Email: sweden.oey@greekembassy.se
Τηλέφωνο: (00468) 54566015-16-17	Fax: (00468) 6605470
Web site: www.greekembassy.se	
Υπεύθυνος: Ρέα Τσιτσάνη, Γραμματέας Β΄ ΟΕΥ	
ΣΥΡΙΑ	
Τίτλος: Section Economique et Commerciale	
Διεύθυνση: Rue Ata Ayoubi 76	
Ταχ. κώδικας: P.O.Box 3792, Damascus	Email: gr-trade@net.sy, ecocom-damascus@mfa.gr
Τηλέφωνο: (0096311) 3342168	Fax: (0096311) 3342168
Υπεύθυνος: Ευλαμπία Μαυροκεφάλου, Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΤΟΥΡΚΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Inonu Caddesi No. 49, Akun Apt., D:8, K:7	
Ταχ. κώδικας: Gumussuyu, 80090 Istanbul	Email: gr.econtrade@comnet.com.tr
Τηλέφωνο: (0090212) 2452231, 2927118	Fax: (0090212) 2927119
Υπεύθυνος: Δημήτριος Χαλεπίδης, Σύμβουλος Β΄ ΟΕΥ	
ΤΣΕΧΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Vsehrdova 2	
Ταχ. κώδικας: 11000 Prague 1	Email: greekemb.trade@iol.cz
Τηλέφωνο: (004202) 57317270	Fax: (004202) 57321840
Web site: www.geocities.com/greek_trade/	
Υπεύθυνος: Ιωάννης Παπαδημητρίου, Γεν. Σύμβουλος Β΄ ΟΕΥ	
ΤΥΝΗΣΙΑ	

Τίτλος: Section Economique et Commerciale	
Διεύθυνση: 6, rue Saint Fulgence str., Notre Dame	
Ταχ. κώδικας: 1082 Tunis	Email: grece.comm.@planet.tn
Τηλέφωνο: (0021671) 288411, 846632	Fax: (0021671) 789518
Υπεύθυνος: Ηλίας Θανασάς , Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	
Τίτλος: Office of Economic and Commercial Affairs	
Διεύθυνση: Rikhardinkatu 4 B 21	
Ταχ. κώδικας: 00170 Helsinki	Email: greekcomm@kolumbus.fi
Τηλέφωνο: (003589) 2783 214	Fax: (003589) 68136200
Υπεύθυνος: Ευαγγελία Σαμαρά , Σύμβουλος Α΄ ΟΕΥ	

ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΑ

ΑΛΒΑΝΙΑ	
Τίτλος: Union of Chambers of Commerce and Industry of Albania	
Διεύθυνση: 6, Rr. Kavajes	
Ταχ. κώδικας: AL - 00355 TIRANA	Email: uccial@abissnet.com.al
Τηλέφωνο: 00355-42/22934	Fax: 00355-42/22934
ΑΡΜΕΝΙΑ	
Τίτλος: Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Armenia	
Διεύθυνση: 11 Khandjyan	
Ταχ. κώδικας: Yerevan 375010	Email: armcci@arminco.com
Τηλέφωνο: 003741-56/0184 or 96	Fax: 003741-58/7871
ΑΥΣΤΡΙΑ	
Τίτλος: Wirtschaftskammer Österreich	
Διεύθυνση: Wiedner Hauptstrasse 63, Postfach 150	
Ταχ. κώδικας: A - 1045 Vienna	Email: wkoe@wko.at
Τηλέφωνο: 43 (1) 501.05	Fax: 43 (1) 50105-250
ΒΕΛΓΙΟ	
Τίτλος: Brussels Office	

Διεύθυνση: Avenue de Cortenberg, 30	
Ταχ. κώδικας: B - 1040 Brussels	Email: eu@eu.austria.be
Τηλέφωνο: 32 (2) 230.91.49	Fax: 32 (2) 230.67.76
Τίτλος: Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie de Belgique	
Διεύθυνση: Rue Montoyer 3	
Ταχ. κώδικας: B - 1000 Brussel	Email: fedcci@cci.be
Τηλέφωνο: 32 (2) 209.05.50	Fax: 32 (2) 209.05.68
ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	
Τίτλος: Belarussian Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: 14, Masherova ave	
Ταχ. κώδικας: BY - 220035 MINSK	Email: mbox@cci.by
Τηλέφωνο: 375-17/226.91.27	Fax: 375-17/226.98.60
ΒΟΣΝΙΑ & ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	
Τίτλος: The Foreign Trade Chamber of Bosnia & Herzegovina	
Διεύθυνση: Branislava Durdeva, 10	
Ταχ. κώδικας: 71000 Sarajevo	Email: info@komorabih.com
Τηλέφωνο: 387 (033) 66.33.70	Fax: 387 (033) 21.42.92
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	
Τίτλος: Bulgarian Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: 42, Parchevich Street	
Ταχ. κώδικας: BU - 1000 Sofia	Email: bcci@bcci.bg
Τηλέφωνο: 359 (2) 987.26.31	Fax: 359 (2) 987.32.09
ΚΡΟΑΤΙΑ	
Τίτλος: Croatian Chamber of Economy	
Διεύθυνση: Rooseveltov trg 2	
Ταχ. κώδικας: HR 10000 Zagreb	Email: hgk@hgk.hr
Τηλέφωνο: +385 (1) 4561 555	Fax: +385 (1) 78 28 380
Τίτλος: Croatian Chamber of Economy Brussels Representation	
Διεύθυνση: Av. des Arts, 50, Bruxelles	
Ταχ. κώδικας: B-1000 Bruxelles	Email: e-mail: cce.brussels@skynet.be
Τηλέφωνο: +32 2 512 18 90	Fax: + 32 2 512 17 85
ΚΥΠΡΟΣ	

Τίτλος: Cyprus Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: P.O.Box 21455, Chamber Building 38, Grivas Dhigenis Ave & 3, Deligiorgis Street	
Ταχ. κώδικας: CY- 1509 Nicosia	Email: chamber@ccci.org.cy , info@ccci.org.cy
Τηλέφωνο: 357 (2) 88.98.00	Fax: 357 (2) 66.86.30
ΤΣΕΧΙΑ	
Τίτλος: Economic Chamber of the Czech Republic	
Διεύθυνση: Freyova, 27	
Ταχ. κώδικας: CZ - 190 00 Praha 9	Email: info@komora.cz
Τηλέφωνο: 420 (2) 240.96.111	Fax: 420 (2) 240.96.222
ΔΑΝΙΑ	
Τίτλος: The Danish Chamber of Commerce	
Διεύθυνση: Borsen (Royal Exchange)	
Ταχ. κώδικας: DK - 1217 Copenhagen	Email: handelskammeret@commerce.dk
Τηλέφωνο: 45 (33) 95.05.00	Fax: 45 (33) 32.52.16
ΕΣΘΟΝΙΑ	
Τίτλος: Estonian Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: Toom-Kooli 17	
Ταχ. κώδικας: EE - 10130 Tallinn	Email: koda@koda.ee
Τηλέφωνο: 372 (6) 460.244	Fax: 372 (6) 460.245
ΦΙΛΑΝΔΙΑ	
Τίτλος: The Central Chamber of Commerce of Finland	
Διεύθυνση: Aleksanterinkatu, 17 P.O. Box 1000	
Ταχ. κώδικας: SF - 00101 Helsinki	Email: keskuskauppakamari@wtc.fi
Τηλέφωνο: 358 (9) 69.69.69	Fax: 358 (9) 65.03.03
ΓΑΛΛΙΑ	
Τίτλος: Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)	
Διεύθυνση: Avenue d'Iéna, 45	
Ταχ. κώδικας: F - 75769 Paris cedex 16	Email: service.courrier@acfci.cci.fr
Τηλέφωνο: 33 (1) 40.69.37.00	Fax: 33 (1) 47.20.61.28
Τίτλος: Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) - Bureau de Bruxelles	
Διεύθυνση: Avenue des Arts, 19 A/D	
Ταχ. κώδικας: 1000 Brussels	Email: h.malosse@acfci.cci.fr

Τηλέφωνο: +322.221.04.11	Fax: +322.217.69.87.
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛ. ΔΗΜ. ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Π.Γ.Δ.Μ.)	
Τίτλος: Economic Chamber of FYR of Macedonia	
Ταχ. κώδικας: 1000 Skopje	Email: ic@ic.mchamber.org.mk
Τηλέφωνο: +389 (2) 118088	Fax: +389 (2) 116210
ΓΕΩΡΓΙΑ	
Τίτλος: The Georgian Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: 11, Chavchavadze avenue	
Ταχ. κώδικας: Tbilisi, 380079	Email: info@gcci.ge; gcci2003@yahoo.com
Τηλέφωνο: +995 32 23 00 45	Fax: +995 32 23 57 60
Web site: www.gcci.ge	
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	
Τίτλος: Deutscher Industrie- und Handelskammerstag (DIHT)	
Διεύθυνση: Breite Strasse, 29	
Ταχ. κώδικας: D - 10178 Berlin	Email: dihk@berlin.dihk.de
Τηλέφωνο: 49 (30) 20308-0	Fax: 49 (30) 20308-1000
Web site: www.dihk.de	
Τίτλος: Brussels Office	
Διεύθυνση: Avenue des Arts, 19 A/D	
Ταχ. κώδικας: B-1000 Brussels	Email: korn.peter@bruessel.dihk.de
Τηλέφωνο: +32 2 286 1611	Fax: +32 2 286 1605
ΕΛΛΑΔΑ	
Τίτλος: Union of Hellenic Chambers of Commerce	
Διεύθυνση: Akadimias 7-9	
Ταχ. κώδικας: GR - 106 71 Athens	Email: hellas@uhcci.gr
Τηλέφωνο: Tel : 30 (1) 363.27.02	Fax: Fax : 30 (1) 362.23.20
Τίτλος: Brussels Office	
Διεύθυνση: Av.de Cortenbergh 66	
Ταχ. κώδικας: B - 1040 Brussels	Email: uhcci@skynet.be
Τηλέφωνο: 32 (2) 735.99.56/732.43.99	Fax: 32 (2) 735.64.58
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	
Τίτλος: Hungarian Chamber of Commerce	

Διεύθυνση: Kossuth ter 6-8	
Ταχ. κώδικας: H - 1055 Budapest	Email: mkik@mail.mkik.hu
Τηλέφωνο: 36 (1) 474.51.00	Fax: 36 (1) 474.51.49
ΙΣΛΑΝΔΙΑ	
Τίτλος: Iceland Chamber of Commerce	
Διεύθυνση: Husi verslunarinnar Kringlunni, 7	
Ταχ. κώδικας: IS-103 Reykjavik	Email: mottaka@chamber.is
Τηλέφωνο: (354-5) 10.71.00	Fax: (354-5) 68.65.64
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	
Τίτλος: The Chambers of Commerce of Ireland	
Διεύθυνση: Merrion Square 17	
Ταχ. κώδικας: IRL - Dublin 2	Email: info@chambersireland.ie
Τηλέφωνο: 353 (1) 661.28.88	Fax: 353 (1) 661.28.11
Τίτλος: Brussels Office	
Διεύθυνση: Schuman Associates Rue Archimède 5	
Ταχ. κώδικας: 1000 Brussels	Email: info@schumanassociates.com
Τηλέφωνο: 32 (2) 230.74.39	Fax: 32 (2) 230.74.26
ΙΣΡΑΗΛ	
Τίτλος: Federation of Israeli Chambers of Commerce	
Διεύθυνση: Hahasmonaim Street 82, P.O.Box 200-27	
Ταχ. κώδικας: IL - Tel-Aviv 67011	Email: Chamber@tlv-chamber.org.il
Τηλέφωνο: (972-3) 563.10.20	Fax: (972-3)561.90.27
ΙΤΑΛΙΑ	
Τίτλος: Unione Italiana delle Camere di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura (UNIONCAMERE)	
Διεύθυνση: Piazza Sallustio 21	
Ταχ. κώδικας: I - 00187 Rome	Email: unioncamere@unioncamere.it
Τηλέφωνο: 39 (6) 47 041	Fax: 39 (6) 48.90.39.63
Τίτλος: Brussels Office	
Διεύθυνση: Rue de l'Industrie 22	
Ταχ. κώδικας: 1040 Brussels	Email: sede.bruxelles@unioncamere.be

Τηλέφωνο: 32 (2) 512.22.40	Fax: 32 (2) 512.49.11
ΛΕΤΟΝΙΑ	
Τίτλος: The Latvian Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: K.Valdemara iela 35	
Ταχ. κώδικας: LV-1010 Riga	Email: info@chamber.lv
Τηλέφωνο: 371 (7) 22.55.95	Fax: 371 (7) 82.00.92
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	
Τίτλος: Association of Lithuanian Chambers of Commerce, Industry and Crafts	
Διεύθυνση: J. Tumo-Vaizganto Street, 9/1-63a	
Site: www.chambers.lt	E-mail: info@chambers.lt
Τηλέφωνο: 370 (2) 61.21.02370 (2) 61.21.02	Fax: 370 (2) 61.21.12
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	
Τίτλος: Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg	
Διεύθυνση: 31, Bd Konrad Adenauer	
Ταχ. κώδικας: L - 2981 Luxembourg	Email: chamcom@cc.lu
Τηλέφωνο: (352) 42.39.39-1	Fax: (352) 43.83.26
ΜΑΛΤΑ	
Τίτλος: The Malta Chamber of Commerce	
Διεύθυνση: Exchange Building, Republic Street, MW	
Ταχ. κώδικας: Valletta VLT 05	Email: admin@chamber.org.mt
Τηλέφωνο: +356 (21) 22.44.15 or 23.38.73	Fax: +356 (21) 24.52.23
Τίτλος: Brussels Office: The Malta Business Bureau	
Διεύθυνση: Avenue d'Auderghem, 289	
Ταχ. κώδικας: B-1040 Brussels	Email: lmizzi@mbb.org.mt & lenmizzi@skynet.be
Τηλέφωνο: 32 (2) 7634263	Fax: 32 (2) 7360855
ΜΟΛΔΑΒΙΑ	
Τίτλος: Chamber of Commerce and Industry of Republic of Moldova	
Διεύθυνση: 28, Eminescu Srt	
Ταχ. κώδικας: MD 2012 CHISINAU	Email: president@chamber.md
Τηλέφωνο: 373-2/221552	Fax: 373-2/241453
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	
Τίτλος: Vereniging van Kamers van Koophandel en Fabrieken in Nederland	

Διεύθυνση: Watermolenlaan 1	
Ταχ. κώδικας: NL - 3447 GT Woerden	Email: site@vvk.kvk.nl
Τηλέφωνο: 31 (348) 42.69.11	Fax: 31 (348) 42.12.31
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	
Τίτλος: The Association of Norwegian Chambers of Commerce	
Ταχ. κώδικας: Postboks 2900 Solli N - 0230 Oslo	Email: h.thrap-meyer@hsh-org.no
Τηλέφωνο: (47) 22.54.17.00	Fax: (47) 22.56.17.00
ΠΟΛΩΝΙΑ	
Τίτλος: Polish Chamber of Commerce	
Διεύθυνση: Ul. Trebacka 4	
Ταχ. κώδικας: PL - 00074 Warszawa	Email: mailbox@kig.pl
Τηλέφωνο: 48 (22) 630.96.00	Fax: 48 (22) 827.46.73
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	
Τίτλος: Associacao Comercial de Lisboa, Camara de Comercio e Industria Portuguesa	
Διεύθυνση: Rua Portas de Santo Antao, 89	
Ταχ. κώδικας: P - 1194 Lisboa Codex	Email: mcr@port-chambers.com
Τηλέφωνο: 351 (1) 322.40.50	Fax: 351 (1) 322.40.51
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	
Τίτλος: The Chamber of Commerce and Industry of Romania and Bucharest	
Διεύθυνση: 2, Bd Octavian Goga - sector 3	
Ταχ. κώδικας: RO - 030982 Bucharest	Email: ccir@ccir.ro
Τηλέφωνο: 40 (21) 322.95.35/39	Fax: 40 (21) 322.95.42
ΡΩΣΙΑ	
Τίτλος: The Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation	
Διεύθυνση: Iliynka Str., 6	
Ταχ. κώδικας: RU - 103012 Moscow	Email: tpprf@ttprf.ru
Τηλέφωνο: 7 (095) 929.00.99	Fax: 7 (095) 929.03.60
Τίτλος: Brussels Office - Russian Chamber of Commerce and Industry in Belgium	
Διεύθυνση: Avenue Louise, 360	
Ταχ. κώδικας: 1050 Brussels	Email:
Τηλέφωνο: 32 (2) 648.40.93	Fax: 32 (2) 648.26.86
ΣΕΡΒΙΑ	
Τίτλος: Chamber of Commerce and Industry of Serbia	

Διεύθυνση: Resavska 13-15	
Ταχ. κώδικας: 11000 Belgrado	Email: predsednik@pks.co.yu
Τηλέφωνο: 381 (011) 3300 900	Fax: 381 (011) 3235 426
Τίτλος: CCI Serbia - Representative Office in Brussels	
Διεύθυνση: Boulevard du Roi Albert II 30/19, Bte 46	
Ταχ. κώδικας: 1000 Brussels	Email: ycci.be@busmail.net
Τηλέφωνο: 32 (2) 201.59.60	Fax: 32 (2) 201.19.29
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	
Τίτλος: Slovak Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: Gorkeho str. 9	
Ταχ. κώδικας: SK - 81603 Bratislava	Email: sopkurad@sopk.sk
Τηλέφωνο: 421 (2) 54.43.32.91	Fax: 421 (2) 54.13.11.59
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	
Τίτλος: Chamber of Commerce and Industry of Slovenia	
Διεύθυνση: Dimiceva 13	
Ταχ. κώδικας: SL -1504 Ljubljana	Email: infolink@gzs.si
Τηλέφωνο: 386 (1) 58.98.000	Fax: 386 (1) 58 98 100
Τίτλος: Brussels Office - Slovenian Business & Research Association	
Διεύθυνση: Avenue Lloyd George 6, 360	
Ταχ. κώδικας: B 1000 Brussels	Email: info@sbra.be
Τηλέφωνο: 32 (0)2 645.19.10	Fax: 32 (0)2 645.19.17
ΙΣΠΑΝΙΑ	
Τίτλος: Consejo Superior de Camaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España	
Διεύθυνση: C/Velázquez, 157	
Ταχ. κώδικας: E - 28002 Madrid	Email: csc@cscamaras.es
Τηλέφωνο: 34 (91) 590.69.00	Fax: 34 (91) 590.69.08
Τίτλος: Brussels Office	
Διεύθυνση: Rue du Luxembourg, 19-21	
Ταχ. κώδικας: 1000 Brussels	Email: del.bruselas@cscamaras.es
Τηλέφωνο: 32 (2) 705.67.50	Fax: 32 (2) 705.66.40
ΣΟΥΗΔΙΑ	

Τίτλος: Svenska Handelskammarförbundet	
Διεύθυνση: Västra Trädgårdsgatan 9	
Ταχ. κώδικας: Box 16050 S - 10321 Stockholm	Email: carl-johan.jargenius@chamber.se
Τηλέφωνο: 46 (8) 555 100 36	Fax: 46 (8) 566 316 36
ΕΛΒΕΤΙΑ	
Τίτλος: Chambres de commerce et d'industrie suisses	
Διεύθυνση: Avenue d'Ouchy, 47	
Ταχ. κώδικας: Case postale 205, CH 1000 Lausanne 13	Email: info@cci.ch
Τηλέφωνο: 41 (21) 613.35.35	Fax: 41 (21) 613.35.05
ΤΟΥΡΚΙΑ	
Τίτλος: Union of Chambers of Commerce, Industry, Maritime Commerce and Commodity Exchanges of Turkey	
Διεύθυνση: Ataturk Bulvari 149	
Ταχ. κώδικας: TR - Bakanliklar, Ankara	Email: ferd@info.tobb.org.tr
Τηλέφωνο: (90-312) 417.77.00	Fax: (90-312) 418.32.68
Τίτλος: Brussels Office	
Διεύθυνση: Avenue Franklin Roosevelt, 148 A	
Ταχ. κώδικας: 1050 Brussels	
Τηλέφωνο: 32 (2) 646.40.40	Fax: 32 (2) 646.95.3832 (2) 646.95.3832 (2) 646.95.38
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	
Τίτλος: The Ukrainian Chamber of Commerce and Industry	
Διεύθυνση: 33, vul.Velyka Zhytomyrska	
Ταχ. κώδικας: 01601 KYIV	Email: ucci@ucci.org.ua
Τηλέφωνο: 380-44/2122911	Fax: 380-44/2123353
ΒΡΕΤΑΝΙΑ	
Τίτλος: The British Chambers of Commerce	
Διεύθυνση: 1st Floor, 65 Petty France, St James Park	
Ταχ. κώδικας: GB - London SW1H 9EU	Email: info@britishchambers.org.uk
Τηλέφωνο: 44 (207) 654.58.00	Fax: 44 (207) 654.58.19