



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

---

# ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

---

Χρήση καινοτομιών και Νέων τεχνολογιών προς επίτευξη χαμηλού κόστους. Μελέτη περίπτωσης : Νομικές μορφές εταιριών Δημοσίων Σχέσεων



ΔΙΑΤΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΔΙΚΑΙΟ &  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**  
MASTER IN LAW & ECONOMICS

ΣΥΝΤΑΚΤΡΙΑ: ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΖΑΧΑΡΙΟΥ, ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Α. ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017

*Στην αγαπημένη μου μαμά,*

## Πρόλογος

Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν ένα συχνά απαντώμενο, ωστόσο σύνθετο και πολύπλοκο στην εξήγησή του όρο. Συχνά, συγχέεται με άλλες έννοιες όπως αυτή της διαφήμισης, της προώθησης πωλήσεων, του marketing πελατειακών σχέσεων, της πώλησης και ούτω καθεξής. Στην παρούσα εργασία, η οποία εκπονήθηκε στη διάρκεια του πρώτου κύκλου σπουδών του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Δίκαιο και Οικονομία», επιδιώκεται η διασαφήνιση του όρου των Δημοσίων Σχέσεων, η παράθεση ενός σύντομου ιστορικού των Δημοσίων Σχέσεων στην παγκόσμια αγορά, η ενδεικτική απαρίθμηση των τρόπων με τους οποίους διενεργούνταν κατά το παρελθόν και εξακολουθούν να διενεργούνται οι δημόσιες σχέσεις, ενώ επιχειρείται η παρουσίαση της εξέλιξης των τρόπων αυτών μέσω των νέων τεχνολογιών και των καινοτομιών που εμφανίζονται στην αγορά. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης των χαρακτηριστικών και των ιδιοτήτων των νομικών μορφών εταιριών που μπορεί να λάβει ένα νομικό πρόσωπο με αντικείμενο εργασιών τις Δημόσιες Σχέσεις.

Θα ήθελα να απευθύνω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή της μελέτης μου, κύριο Δημήτριο Γεωργακέλλο για την θετική σκοπιά με την οποία «καλωσόρισε» το θέμα με το οποίο ασχοληθήκαμε, καθώς και για την ουσιαστική και χρήσιμη βοήθειά του. Θα ήθελα να εκφράσω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου στον σύντροφο και συνάδελφό μου, Νικόλαο Ξανθό, τόσο για την καθοδήγησή του σε πρακτικά ζητήματα τα οποία με βοήθησαν σημαντικά στην εκπόνηση της εργασίας μου, όσο για την πολύτιμη ψυχική του στήριξη στη διάρκεια φοίτησής μας στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών. Δε θα μπορούσα να παραλείψω να απευθύνω τις φιλικές μου ευχαριστίες στην αδελφική μου φίλη Σταυρούλα Αράπη για τη συνολική της ηθική στήριξη και προσφορά σε όλη τη διάρκεια των μαθητικών και ακαδημαϊκών μου σπουδών, χωρίς την οποία, η διαμόρφωση της προσωπικότητάς μου και η ολοκλήρωση της των υποχρεώσεων μου, δε θα ήταν οι ίδιες.

## Συντομογραφίες

**ΑΚ:** Αστικός Κώδικας

**Κ. Πολ. Δ:** Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας

**Εμπ. Ν:** Εμπορικός Νόμος

**ΙΚΔ:** Ιστότοπος Κοινωνικής Δικτύωσης

**βλ. :** βλέπε

**επ. :** Επόμενα

**λ.χ.:** Λόγου χάριν

**π.χ. :** παραδείγματος χάριν

**κ.ά. :** και άλλα

**Ν. :** Νόμος

**περ. :** Περίπτωση

**σελ. :** Σελίδα / Σελίδες

**ό. π. :** όπως προηγουμένως

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	2
Συνοτομογραφίες .....	3
A. Επιχείρηση και στόχοι.....	8
1.Επικοινωνία . Ρόλος - έννοια .....	8
i)Πληροφόρηση.....	9
ii)Επιρροή.....	9
iii)Πειθώ .....	9
2.Μείγμα επικοινωνίας .....	10
i)Ως προς τους καταναλωτές: .....	10
ii)Ως προς το μήνυμα.....	10
iii)Ως προς τα μέσα επικοινωνίας .....	10
3.Μέθοδοι επικοινωνίας .....	10
B. Απαρχές δημοσίων σχέσεων .....	14
1.Η απαρχή του επαγγέλματος.....	15
2.Σιδηρόδρομοι – Η πορεία του Ivy Ledbetter Lee .....	16
3.Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος .....	18
4.Το κραχ του 1929 .....	18
5.Μεταπολεμική περίοδος .....	19
6.Από τον κώδικα δεοντολογίας, στην ανάπτυξη του επαγγέλματος .....	20
7.Η Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα.....	21
8. Κώδικας Δεοντολογίας και Πρακτικής του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ .....	23
9.Κώδικας Ηθικής του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων – «Κώδικας Αθηνών» ..	25
Γ. Δημόσιες σχέσεις.....	28
1.Ορισμός .....	28
2.Αρχές των δημοσίων σχέσεων.....	33
i)Ρεαλισμός .....	33
ii)Ιδιότητες επαγγελματιών που ασχολούνται με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων ...	33
iii)Συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων .....	34
iv)Διαφάνεια – ειλικρίνεια – αλήθεια.....	34
3.Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων .....	34
i) Πλεονεκτήματα .....	34
ii)Μειονεκτήματα .....	35
Δ. Τρόποι δημιουργίας φήμης μέσω της δράσης του τομέα Δημοσίων Σχέσεων .....	35
1.Διοργάνωση εκδηλώσεων .....	35
2.Χορηγίες εκδηλώσεων και διοργανώσεων .....	38

i)Χρηματική χορηγία.....	39
ii)Χορηγία.....	40
iii)Χορηγία επικοινωνίας :.....	40
3.Χορηγία στον Τύπο.....	43
4.Δημοσιότητα.....	45
5.Μέσα δημοσιότητας .....	47
i)Τηλεόραση .....	47
ii)Εφημερίδες .....	48
iii)Περιοδικά.....	49
iv)Ραδιόφωνο.....	50
v)Αφίσες αναρτημένες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς .....	51
6.Παροχή πολυτελούς διαμονής σε διαφημιστές, πελάτες και opinion leaders .....	52
7.Προστασία του περιβάλλοντος.....	53
E. Μειονεκτήματα παλαιότερων μεθόδων άσκησης Δημοσίων Σχέσεων.....	54
1.Δυσκολία στην καταμέτρηση της αποδοτικότητας .....	54
2.Επίτευξη αποτελεσμάτων χωρίς αντικειμενικά κριτήρια - αθέμιτος ανταγωνισμός .....	55
3.Περιβάλλον .....	56
4.Στασιμότητα επαγγελματιών – Μη εξελιξιμότητα μέσω δημοσίων σχέσεων.....	57
5.Στασιμότητα του κοινού .....	57
6.Ανεργία .....	58
7.Κόστος .....	58
ΣΤ. Η μετάβαση στην εποχή της τεχνολογίας.....	60
1.Τεχνολογία.....	61
2.Η Επικοινωνία μέσω του Κυβερνοχώρου .....	62
3.Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Παγκόσμιου Ιστού .....	64
4.Η επίδραση των Δημοσίων Σχέσεων στην Ιστοσελίδα της επιχείρησης.....	65
5.Εξέλιξη των μεθόδων άσκησης Δημοσίων Σχέσεων .....	68
6. Η πρακτική εφαρμογή των τεχνολογικών μέσων. ....	73
7.Είδη εξοπλισμού .....	74
i)Ηλεκτρονικοί υπολογιστές.....	74
ii)Πολυμηχανήματα.....	74
iii)Τηλέφωνα .....	74
iv)Λογισμικό.....	74
v)Υπηρεσία διεκπεραίωσης .....	75
vi)Προηγμένη τεχνολογία σε φωτογραφία .....	75
Z. Καινοτομία στις επιχειρήσεις .....	76

i)Καινοτομία προϊόντος .....	77
ii)Καινοτομία διαδικασίας .....	77
iii)Εμπορική καινοτομία.....	77
iv) Οργανωτική καινοτομία.....	77
H. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	79
1. Facebook.....	85
2. Twitter .....	87
3. Youtube.....	89
4. Instagram .....	90
Θ. Μελέτη Περίπτωσης.....	91
1.Επενδυτικό σχέδιο .....	91
2.Εταιρίες.....	95
i)Χαρακτηριστικά εταιριών.....	95
ii)Μετρίασμός των προσωπικών και κεφαλαιουχικών στοιχείων .....	96
iii)Ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα .....	96
iv)Ενώσεις προσώπων με νομική προσωπικότητα .....	97
3.Αστική Εταιρία .....	98
i)Σύσταση .....	98
ii)Εισφορές .....	98
iii)Κοινός σκοπός των εταίρων.....	99
iv)Ευθύνη .....	99
v)Λύση .....	100
4.Ομόρρυθμη Εταιρία .....	100
i)Σύσταση .....	101
ii)Εταίροι.....	101
iii)Κεφάλαιο .....	101
iv)Καταστατικό της εταιρίας.....	102
v)Ευθύνη εταίρων .....	102
5.Ετερόρρυθμη Εταιρία.....	103
i)Σύσταση .....	104
ii)Εσωτερικές σχέσεις της ετερόρρυθμης εταιρίας.....	105
iii)Εξωτερικές σχέσεις της ετερόρρυθμης εταιρίας .....	105
iv)Ευθύνη του ετερόρρυθμου εταίρου .....	106
5.Αφανής Εταιρία.....	107
6.Ανώνυμη Εταιρία .....	107
i)Κεφάλαιο .....	108

ii)Σύσταση .....	108
iii)Ευθύνη των μετόχων έναντι δανειστών .....	109
iv)Ευθύνη των μετόχων / μελών Διοικητικού Συμβουλίου έναντι του Δημοσίου και των εργαζομένων.....	109
v)Λύση - Εκκαθάριση .....	110
7. Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης.....	111
i)Ευθύνη εταίρων/μετόχων .....	111
ii)Καταστατικό .....	112
8.Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία .....	112
i)Επωνυμία.....	113
ii)Διάρκεια.....	114
iii)Καταστατικό .....	114
iv)Διαχείριση .....	115
v)Λύση .....	115
Επίλογος .....	115
Βιβλιογραφία.....	117



## A. Επιχείρηση και στόχοι

Η επιχείρηση αποτελεί μια μονάδα παραγωγής η οποία αξιοποιεί όλους τους συντελεστές παραγωγής (κεφάλαιο, εργασία, τεχνολογία, γνώση, πρώτη ύλη κ.ά.) με στόχο να παράγει και να προωθήσει τα προϊόντα της στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, μέσω της οποίας αυτά θα γίνουν γνωστά και προσιτά στους καταναλωτές οι οποίοι θα θελήσουν να τα αποκτήσουν και προκειμένου αυτό να πραγματοποιηθεί θα καταβάλουν το αντίτιμο του αγαθού αυτού ή της υπηρεσίας. Ο λόγος για τον οποίο ο επιχειρηματίας λαμβάνει – μέσω της επιχείρησης – τον οικονομικό κίνδυνο να επενδύσει κεφάλαιο, να αγοράσει εξοπλισμό, να μισθώσει ή να αγοράσει χώρο στέγασης της επιχείρησής του, να προχωρήσει σε προσλήψεις, είναι η επιδίωξη κέρδους. Το κέρδος αυτό επιτυγχάνεται με την ανταλλαγή προϊόντων και χρήματος στην αγορά. Οι καταναλωτές, στην αγορά στην οποία προμηθεύονται τα αγαθά που χρειάζονται, έρχονται σε επαφή με πληθώρα διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών που το καθένα από αυτά παρέχονται από πολλές επιχειρήσεις. Κάθε καταναλωτής επιλέγει το προϊόν το οποίο θα αγοράσει με διαφορετικό κριτήριο από τους λοιπούς. Σε κάθε περίπτωση, και με οιοδήποτε κριτήριο έχει ο κάθε καταναλωτής, δεν μπορεί να επιλέξει χωρίς να γνωρίζει τις ιδιότητες και προδιαγραφές του αγαθού. Η γνώση αυτή, αποκτάται είτε με προσωπική έρευνα του καταναλωτή είτε επιδιώκεται από την ίδια την επιχείρηση και επιτυγχάνεται μέσω της **επικοινωνίας**<sup>1</sup>. Καθίσταται λοιπόν προφανές ότι η επικοινωνία<sup>2</sup> καθ' εαυτή αποτελεί – και πρέπει να – αποτελεί αυτοτελή και μεγάλης σημασίας στόχο της επιχείρησης.

### 1.Επικοινωνία<sup>3</sup>. Ρόλος - έννοια

Η επικοινωνία<sup>4</sup>, ουσιαστικά, αποτελεί τη μετουσία τριών επιμέρους εννοιών<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 87

<sup>2</sup>Αυλωνίτης Γ. , Λυμπερόπουλος Κ. , Τζαναβάρας Β. , Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, Εκδοτικός Οίκος Rosili, σελ. 354

<sup>3</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 50

<sup>4</sup>Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ. 142

i) Πληροφόρηση

Είναι, καταρχάς, η μετάδοση των πληροφοριών (Information) στο καταναλωτικό κοινό<sup>6</sup> το οποίο δραστηριοποιείται στην σχετική αγορά του κλάδου. Οι πληροφορίες οι οποίες μεταδίδονται μέσω της επικοινωνίας<sup>7</sup> αφενός αφορούν είτε την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος στη συγκεκριμένη αγορά, είτε την προς το βέλτιστον τροποποίηση ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος είτε μια εν γένει διαφοροποίηση αυτού, προκειμένου ο καταναλωτής να έχει πλήρη γνώση του αγαθού το οποίο αγοράζει και καταναλώνει αφετέρου έχουν να κάνουν με την είσοδο ή την έξοδο μιας επιχείρησης σε μια συγκεκριμένη αγορά.

ii) Επιρροή

Άλλη μια πτυχή της επικοινωνίας είναι η άσκηση επιρροής (Influence) από πλευράς της εκάστοτε επιχείρησης στην επιθυμία αλλά και στην κρίση των καταναλωτών. Είναι λοιπόν διττός ο στόχος της επιχείρησης στην περίπτωση αυτή καθώς επιδιώκεται σε πρώτη φάση η ώθηση του καταναλωτή στην επιθυμία και τη δημιουργία μιας επιπλέον ανάγκης για αγαθό ή υπηρεσία και σε δεύτερη φάση επιδιώκεται η διαμόρφωση της καταναλωτικής του κρίσης προκειμένου να αγοράσει το επιδιωκόμενο – από την εκάστοτε επιχείρηση- προϊόν.

iii) Πειθώ

Τέλος, η επιχείρηση μέσω της επικοινωνίας προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή (Persuasion) για την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας η οποία παρέχεται καθώς και για τη χρησιμότητα αυτών για τον καταναλωτή. Η προσπάθεια αυτή έχει αποτέλεσμα όταν ο καταναλωτής πείθεται πλέον ότι το προϊόν αυτό είναι το πιο πρόσφορο από όλα όσα διατίθενται στη σχετική αγορά του, για την επίτευξη του δικού του στόχου με τον τρόπο που επιθυμεί και τον εξυπηρετεί προκειμένου εκείνος να είναι όσο το δυνατόν πιο ευχαριστημένος και κατά το δυνατόν να νιώθει κατά τη χρήση του προϊόντος αυτού την επιθυμητή ευημερία.

---

<sup>5</sup> Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997, σελ. 81

<sup>6</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 37

<sup>7</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 50

## 2.Μείγμα επικοινωνίας

Προκειμένου να επιτευχθεί το πλέον επιθυμητό αποτέλεσμα προς όφελος της επιχείρησης, επιδιώκεται ο καταλληλότερος συνδυασμός των μεθόδων προώθησης<sup>8</sup> των προϊόντων και η πλέον εύστοχη συσχέτιση της αξίας και της τιμής αυτού. Ο προαναφερθείς συνδυασμός καλείται στο χώρο του Marketing και των επιχειρήσεων ως το ιδανικό *μείγμα επικοινωνίας*<sup>9</sup> το οποίο αναλύεται ως εξής:

*i)Ως προς τους καταναλωτές:* Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει εξ αρχής σε ποιούς πελάτες στοχεύει, ποιες ανάγκες τους καλείται να ικανοποιήσει καθώς και με ποιά προϊόντα και ποιές υπηρεσίες θα είναι σε θέση να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές με τον πλέον αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο<sup>10</sup>.

*ii)Ως προς το μήνυμα<sup>11</sup>:* Ο εκάστοτε τομέας της επιχείρησης μελετάει την πιο αποτελεσματική συναισθηματική απήχηση η οποία θα ενισχύσει την πειθώ που ασκεί η οικονομική μονάδα στους καταναλωτές της.

*iii)Ως προς τα μέσα επικοινωνίας<sup>12</sup>:* Και φυσικά, εφόσον η επιχείρηση είναι μια οικονομική μονάδα που στόχο έχει το κέρδος με λιγότερο δυνατό κόστος, αναζητούνται πάντα τα πλέον κατάλληλα και λιγότερο δαπανηρά μέσα μεταφοράς των μηνυμάτων στο καταναλωτικό κοινό<sup>13</sup>.

## 3.Μέθοδοι επικοινωνίας

---

<sup>8</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 53

<sup>9</sup>Αυλωνίτης Γ. , Λυμπερόπουλος Κ. , Τζαναβάρας Β. , Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, Εκδοτικός Οίκος Rosili, σελ. 353

<sup>10</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 105

<sup>11</sup>Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003, σελ. 65

<sup>12</sup>Ξύγγη Μ., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, σελ. 155

<sup>13</sup>Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997, σελ. 83

- Η **διαφήμιση**<sup>14</sup> είναι η διάδοση μηνυμάτων στο καταναλωτικό κοινό<sup>15</sup>. Τα μέσα επικοινωνίας μέσω των οποίων διαδίδονται τα μηνύματα και οι πληροφορίες αυτές συνήθως ανήκουν από τρίτους φορείς πέραν της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Τέτοια μέσα είναι η τηλεόραση<sup>1617</sup>, το ραδιόφωνο<sup>1819</sup>, ο κινηματογράφος, ο τύπος<sup>2021</sup> κ.ά.<sup>22</sup>
- Η **προώθηση πωλήσεων**<sup>23</sup> περιλαμβάνει τις μεθόδους εκείνες που εφαρμόζονται σε κάθε σημείο στο οποίο έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής με το αγαθό με πιθανότητες αγοράς ( σημείο πώλησης ). Στόχος της προώθησης είναι, για αρχή, η παρακίνηση των καταστημάτων - διαμεσολαβητών να αγοράσουν και να μεταπωλήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Οι μεταπωλητές παρακινούνται και ενθαρρύνονται να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά με μεθόδους όπως οι εκπτώσεις όγκου, ο επιμερισμός κόστους μεταξύ επιχείρησης και μεταπωλητή, η δωρεάν αποστολή και τοποθέτηση των προϊόντων στα σημεία πώλησης όπως επίσης

---

<sup>14</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 48

<sup>15</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 37

<sup>16</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 290

<sup>17</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 124

<sup>18</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 121

<sup>19</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 288

<sup>20</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 285

<sup>21</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 106

<sup>22</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 77

<sup>23</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 53

και η δωρεάν παροχή συσκευών και ραφιών για τοποθέτηση των αγαθών (όπως ψυγεία για τοποθέτηση των αναψυκτικών, ή στέγαστρα με το λογότυπο συγκεκριμένης εταιρίας προϊόντων τα οποία διατίθενται στο συγκεκριμένο σημείο πώλησης).

- Η προώθηση πωλήσεων είναι πολύ σημαντικό στοιχείο επικοινωνίας καθώς είναι η αφετηρία της διάθεσης του προϊόντος στην αγορά μέσω της βασικής εικόνας που λαμβάνει ο καταναλωτής, ωστόσο δεν μπορεί να είναι όσο αποδοτική και αποτελεσματική χρειάζεται να είναι προκειμένου να κερδοφορήσει η επιχείρηση χωρίς τις **προσωπικές πωλήσεις**. Μόνο μέσω επιτυχημένων και δημιουργικών προσωπικών πωλήσεων η επιχείρηση καθίσταται σε θέση να αντιδράει και να ελίσσεται προκειμένου αρχικά να μπορεί να ικανοποιεί τις συνεχώς διαφοροποιούμενες ανάγκες των πελατών της και εν τέλει να ολοκληρώνεται η πώληση με την καταβολή του αντιτίμου από τον καταναλωτή στο σημείο πώλησης και την περιέλευση του αγαθού στη δική του κατοχή.
- Συνδυαστικά αλλά με αντίθετο τρόπο απ' ότι λειτουργούν οι προσωπικές πωλήσεις, επιδρά απρόσωπα στην επικοινωνία η **δημοσιότητα** μέσω της οποίας παρουσιάζεται το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας.
- Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο κανονικότητας της αγοράς, είναι απαραίτητο να υπάρχει μια σχέση πληροφόρησης, εμπιστοσύνης, κατανόησης και επικοινωνίας ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Η σχέση αυτή επιχειρείται, ολοκληρώνεται και θεμελιώνεται με τις **δημόσιες σχέσεις**. Η προαναφερθείσα πληροφόρηση πραγματοποιείται εκατέρωθεν καθώς και η επιχείρηση χρειάζεται να ενημερωθεί για τις νέες ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τις ικανοποιήσει και οι καταναλωτές χρειάζονται μια συνεχή ενημέρωση για τις αλλαγές που κάνει η εκάστοτε εταιρία (στα αγαθά ή τις υπηρεσίες που παρέχει, στον τρόπο παροχής τους, στο χρόνο και την τιμή αυτών) για να είναι σε θέση να επιλέγει οποιαδήποτε στιγμή ποιο προϊόν και ποια επιχείρηση θα εμπιστευτούν για την κάλυψη των αναγκών τους. Μεγάλο μέρος της θεωρίας, ενισχύει την σημασία της επικοινωνιακής λειτουργίας των Δημοσίων Σχέσεων. Σύμφωνα με την

άποψη αυτή, η επικοινωνία εφαρμόζεται σε τουλάχιστον τέσσερις εκφάνσεις των δημοσίων σχέσεων στις ικανότητες τις οποίες έχουν και αξιοποιούν τα πρόσωπα τα οποία ασχολούνται επαγγελματικά με το χώρο των δημοσίων σχέσεων, στις αρμοδιότητες και τα καθήκοντα που έχουν οι επαγγελματίες κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους, στα συστήματα και τα προγράμματα τα οποία σχεδιάστηκαν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων και τέλος, στις νέες δραστηριότητες και λειτουργίες οι οποίες είναι απότοκο των συστημάτων που έχουν ρυθμιστεί και προγραμματιστεί προς το σκοπό αυτό.<sup>24</sup>

- Ως **Direct marketing** καλούνται οι πράξεις εκείνες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να επιτευχθεί μια προσωπική σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αυτής και των καταναλωτών είτε ως σύνολο είτε ως μονάδα.

Προκειμένου να διασαφηνισθεί κατά τον πλέον ακριβή τρόπο το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ποιά ακριβώς είναι το *αντικείμενο* αυτό. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να διευκρινισθεί ότι το διακύβευμα της ανάλυσης είναι οι δημόσιες σχέσεις, και όχι συγκεχυμένες έννοιες οι οποίες προσομοιάζουν στον κοινό νου με την έννοια των δημοσίων σχέσεων, χωρίς όμως στην πραγματικότητα να ταυτίζονται: για την ακρίβεια, οι δημόσιες σχέσεις, έχουν επαγωγική σχέση -ειδικού προς γενικό- με το marketing. Είναι ένας αυτοτελής τομέας της επιχείρησης ο οποίος δρα επικουρικά σε ένα άλλο αυτόνομο και ανεξάρτητο τμήμα της εταιρίας, αυτό του marketing. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν το μάρκετινγκ<sup>25</sup>, τροφοδοτώντας το τακτικά για τις απόψεις, τις καταναλωτικές ανάγκες, τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού και τις νέες τάσεις της αγοράς προκειμένου αυτό, να προσαρμόζεται στις νέες ανάγκες της πελατείας του προτού το κοινό<sup>26</sup> το οποίο την αποτελεί, στραφεί σε νέους

---

<sup>24</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 23

<sup>25</sup>Βλαχοπούλου Μ. , e – Marketing ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Rosili, σελ. 121

<sup>26</sup>Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997, σελ. 169

παραγωγούς/εμπόρους. Στις αρμοδιότητες του μάρκετινγκ<sup>27</sup>, υπάγονται, μεταξύ άλλων, η επανατοποθέτηση<sup>28</sup> προϊόντων σε έτοιμες αγορές, η δημιουργία νέων αναγκών σε κοινωνικές ομάδες ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους και τις αλλαγές που επέρχονται κατά διαστήματα σε αυτόν, η εισαγωγή νεοεισερχόμενων προϊόντων κ. ά.<sup>29</sup> Οι δημόσιες σχέσεις, δρουν, εκτός από επικουρικά, και συμπληρωματικά ως προς τον τομέα του marketing<sup>30</sup>, εφόσον δημιουργώντας και συντηρώντας μια καλή εικόνα, μια αξιοσέβαστη φήμη της εταιρίας, συντελούν και στην διατήρηση των πωλήσεων σε καλό – σταθερό ή ανοδικό - επίπεδο· άλλωστε ο καταναλωτής ο οποίος αγοράζει το προϊόν που παράγει μια επιχείρηση, δεν επιθυμεί να αποκτήσει απλώς το συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Θεωρεί ότι με την αγορά αυτή θα αποσβέσει τα χρήματά του, εφόσον η εικόνα της εταιρίας αυτής, η οποία έχει προκύψει από τους σωστούς και καίριους χειρισμούς του τμήματος δημοσίων σχέσεων, παρέχει κάποια εχέγγυα ποιότητας.

Βασική λειτουργική διαφορά μεταξύ των τομέων, είναι ότι τα στελέχη<sup>31</sup> που απαρτίζουν το τμήμα marketing εστιάζουν σε πρακτικά θέματα προώθησης πωλήσεων και αύξησης των εσόδων της επιχείρησης ενώ τα στελέχη<sup>32</sup> των δημοσίων σχέσεων, συντονίζουν τις ενέργειές τους με στόχο τη δημιουργία μιας καλής εντύπωσης και μιας καλής φήμης της παραγωγικής μονάδας.

## B. Απαρχές δημοσίων σχέσεων

---

<sup>27</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 79

<sup>28</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 233

<sup>29</sup>Πανηγυράκης Γ. –Βεντούρα– Νεοκοσμίδη Ζ., σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, σελ. 28

<sup>30</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 97

<sup>31</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 30

<sup>32</sup>Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997, σελ. 143

Ο όρος των Δημοσίων Σχέσεων «εγκαινιάστηκε» το 1882 από τον Dorman B. Eaton, κατά τη διάρκεια της τελετής απονομής πτυχίων στη Νομική Σχολή του Πανεπιστημίου Yale, όταν έδωσε όνομα σε μια έννοια η οποία, σύμφωνα με τα λεγόμενά του, προϋπήρχε<sup>33</sup>. Η σημασία της ονοματοδοσίας της έννοιας αυτής, δε θα μπορούσε να αποδοθεί και να αντικατοπτριστεί ορθότερα από όσο την απέδωσε ο Marc Bloch ο οποίος κατέληξε στο ότι «η δημιουργία ενός ονόματος είναι ένα πολύ σημαντικό γεγονός ακόμη και όταν το αντικείμενο δεν είναι νέο, επειδή η πράξη της ονοματοδοσίας σημαίνει επίγνωση.»<sup>34</sup>

Η μεγάλη αλλαγή έγινε στην Αμερική το τελευταίο μισό του 18<sup>ου</sup> αιώνα χάρη στη Βιομηχανική Επανάσταση. Ο μεγάλος αριθμός μεταναστών που θέλησαν να επιδιώξουν μια νέα ζωή στη χώρα των μεγάλων προσδοκιών και των νέων ευκαιριών, σε συνδυασμό με την ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και τρόπων ζωής, τους συνεχώς εντονότερους ρυθμούς παραγωγής, το καθημερινό αυξανόμενο άγχος για επιβίωση και ανέλιξη άλλαξαν ριζικά την πραγματικότητα της αμερικανικής καθημερινότητας.

### 1. Η απαρχή του επαγγέλματος

Ο Ivy Ledbetter Lee, δημοσιογράφος, γιός ιεροκήρυκα από την Πολιτεία Γεωργίας ήταν δημοσιογράφος ο οποίος, μαζί με τον George Parker ίδρυσε το 1904 την Τρίτη εταιρία δημοσιότητας στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όταν το 1906 η εταιρία άνθρακος George F. Baer and Associates τους προσέλαβε προκειμένου να αναλάβουν την εκπροσώπησή τους και την δημιουργία εντυπώσεων υπέρ τους, στην απεργία των εργατών της εταιρίας στα ορυχεία του άνθρακα. Ο πρόεδρος της εταιρίας, George F. Baer, ήταν κλειστός άνθρωπος και επιχειρηματίας, δεν άφηνε τους δημοσιογράφους και το κοινό να σχηματίσουν γνώμη για τις πραγματικές του απόψεις και συνθήκες που δημιουργούσε για τους εργάτες του, με αποτέλεσμα οι

---

<sup>33</sup> Παπαλεξανδρή Ν., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 21

<sup>34</sup> Otis Baskin · Craig Aronoff · Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 40



απεργοί οι οποίοι εκπροσωπούσαν από τον ανοιχτό στον κόσμο, κοινωνικό και δημοφιλή John Mitchell να έχουν κερδίσει με ευκολία τη συμπάθεια και την αποδοχή του κόσμου μέσω των εικόνων και εντυπώσεων που ο τελευταίος είχε εύκολα και χαρισματικά δημιουργήσει στο κοινό. Στηριζόμενος στη δυνατότητα που έχει η δημοσιότητα να μεταβάλλει τη γνώμη του κόσμου και να δημιουργεί εικόνες, ο Lee ο οποίος διέθετε μια ανώτερη και λεπτή γνώση των ευκαιριών που παρέχει η σύγκρουση, έπεισε τον Baer να του επιτρέψει να απευθύνει μια δημόσια διακήρυξη στον Τύπο. Το μήνυμα το οποίο ήθελε να στείλει ήταν ότι « *εμείς δεν είμαστε ένα μυστικό γραφείο Τύπου. Όλη μας η δουλειά γίνεται στα ανοικτά. Ο στόχος μας είναι να εφοδιάσουμε με ειδήσεις. Εμείς δεν είμαστε μια διαφημιστική εταιρία. Εάν νομίζετε ότι οποιαδήποτε από τις υπηρεσίες σας δεν ταιριάζει στο γραφείο σας να μην τη χρησιμοποιήσετε. Το περιεχόμενο των υπηρεσιών μας είναι ακριβές. Επιπλέον λεπτομέρειες για οποιοδήποτε θέμα έχουμε χειριστεί θα σας δοθούν το γρηγορότερο δυνατό και όλοι οι διευθυντές εφημερίδων θα τύχουν της βοήθειάς μας για να επαληθεύσουν οι ίδιοι την εγκυρότητα των δηλώσεων... Με λίγα λόγια ο στόχος μας είναι να προμηθεύσουμε στον τύπο και το λαό των ΗΠΑ αντικειμενικά και με ανοικτές διαδικασίες εκ μέρους των επιχειρηματικών συνδέσμων και δημοσίων οργανισμών, άμεση και ακριβή πληροφόρηση για θέματα που το κοινό<sup>35</sup> αξίζει άλλα έχει και ενδιαφέρον να γνωρίσει.*» Η σκέψη του Lee ότι καμία πράξη δεν μπορεί να τύχει αποδοχής του κόσμου χωρίς να συνοδευτεί από μια αμφότερα σωστή και καίρια δημοσιότητα επεδείχθη εξεχόντως ορθή και οδήγησε τους πελάτες του στις αγορές και το εμπόριο με απώτερο σκοπό και συνάμα συνέπεια, το ευρύτερο δημόσιο συμφέρον από την ανάπτυξη της βιομηχανίας.

## 2. Σιδηρόδρομοι – Η πορεία του Ivy Ledbetter Lee <sup>36</sup>

Το ίδιο έτος, ο Lee προσελήφθη από την Εταιρία Σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνια η οποία ήδη από το 1893 είχαν ξεκινήσει να μελετούν την κοινωνική υφιστάμενη κατάσταση του κοινού που χρησιμοποιούσε τις υπηρεσίες της. Ο Ivy Ledbetter Lee,

---

<sup>35</sup> Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997, σελ. 169

<sup>36</sup> Otis Baskin · Craig Aronoff · Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 41

στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του, φρόντιζε να μάθει το κοινό τις παροχές και τις συνθήκες εργασίας που προσέφερε η εταιρία στους εργαζομένους της, δημιουργούσε στον κόσμο την ψευδή εντύπωση ότι τα κέρδη της εταιρίας διανέμονταν σε μεγάλο αριθμό μετόχων, για να δημιουργήσει την πεποίθηση σε αυτούς ότι η αξιοποίηση των υπηρεσιών της εταιρίας θα απέφερε κέρδη σε μεγάλο μερίδιο ανθρώπων καθημερινών, όπως ήταν οι ίδιοι ενώ παράλληλα ωθούσε τη διοίκηση της εταιρίας να παρουσιάζει με κάθε ευκαιρία την κοινωνική και αλτρουιστική της δράση, χωρίς ωστόσο, αφενός να καταφέρει να παρακάμψει την παραδοσιακή πολιτική των βιομηχανιών να αποκρύπτουν συγκεκριμένες πληροφορίες από το κοινό, αφετέρου να πείσει τα διευθυντικά στελέχη να του επιτρέψουν να παρουσιάζει στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με τα εργατικά ατυχήματα.<sup>37</sup>

Έτσι, από το χώρο των σιδηροδρομικών εταιριών ξεκίνησε η πεποίθηση ότι κάθε εταιρία χρειαζόταν ένα διοικητικό στέλεχος το οποίο να ήταν υπεύθυνο για τις δημόσιες σχέσεις της επιχείρησης. Το πρόσωπο αυτό, θα έπρεπε να έχει σωστή ηλικία προκειμένου να έχει τις αναγκαίες γνώσεις, καινούριες και καινοτόμες ιδέες και ικανότητες ευγενικής και διπλωματικής επιβολής της γνώμης του σε συμβούλια λήψης σημαντικών αποφάσεων ώστε να δημιουργείται η κατάλληλη εικόνα και οι σωστές και στοχευμένες εντυπώσεις και να διαλύεται η κακή φήμη των εταιριών αυτών, προκειμένου να εμφανίζεται ολόένα και αυξανόμενη η κοινωνική τους προσφορά.<sup>38</sup>

Από το 1910, με την πρόσληψη του J. Hampton από τους σιδηροδρόμους της Βαλτιμόρης και του Οχάιο, φάνηκε ότι πλέον οι εταιρίες σιδηροδρόμων είχαν για τα καλά γίνει οι πρώτοι «πιστοί» πελάτες και «οπαδοί» των δημοσίων σχέσεων και η ιδέα αυτή επιβεβαιώθηκε και το 1913 όταν ο J. Hampton ανακοίνωσε ότι οι σιδηρόδρομοι είχαν επιχειρήσει να συσφίξουν τις σχέσεις τους με το καταναλωτικό κοινό, κατά βάση αξιοποιώντας τη δύναμη του Τύπου<sup>39</sup> σε κάθε περίπτωση, και

---

<sup>37</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 46

<sup>38</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 42

<sup>39</sup>Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997, σελ. 87

παρά τις πολλά υποσχόμενες συνθήκες που ο κλάδος είχε δημιουργήσει σχετικά με την εξέλιξη του τομέα των δημοσίων σχέσεων, οι επιχειρήσεις αυτές δεν κατάφεραν να υπερισχύσουν των κρατικών συμφερόντων.

### 3.Α' Παγκόσμιος Πόλεμος

Μετά από τον τομέα των επιχειρήσεων, ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος και η ανάγκη προβολής της θετικής πλευράς του και η ανάγκη υπεράσπισης της αμερικανικής πολιτικής, οι δημόσιες σχέσεις μεσουράνησαν, ενώ ήδη από το 1907 είχε ιδρυθεί το γραφείο δημοσιότητας του Ναυτικού. Την περίοδο του πολέμου, στράφηκαν περισσότερο από ποτέ προς τις δημόσιες σχέσεις και την ανάγκη για καλές εντυπώσεις στον κόσμο οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες είχαν μεγάλη ανάγκη αφενός να παραμείνουν γνωστές αφετέρου να συνυφανθεί η επωνυμία τους και οι αρχές τους με την προσφορά τους στα δύσκολα χρόνια του αιματηρού πολέμου.

### 4.Το κραχ του 1929<sup>40</sup>

Η αρχική αρνητική και απογοητευτική εντύπωση που δημιουργήθηκε για τις δημόσιες σχέσεις λόγω της μεγάλης οικονομικής κατάρρευσης που επήλθε το 1929 η οποία και θεωρήθηκε ως αποτυχία του NewDeal να διατηρήσει μια ευμάρεια, μια καλή κατάσταση στα επιχειρηματικά τεκταινόμενα, οδήγησε τελικά σε ανάπτυξη και οργανωμένη ανέλιξη του θεσμού των δημοσίων σχέσεων καθώς η έντονη απαξίωσή του έφερε περισσότερο από ποτέ την ανάγκη για να αποδείξουν οι «εραστές» τους την χρησιμότητα, την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητά τους. Ήταν πιο αναγκαίο από ποτέ, παρά τις περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες των ΗΠΑ, να αντιμετωπιστούν με το μικρότερο δυνατό κοινωνικό και οικονομικό κόστος οι ανάγκες για εκπαίδευση, πρόνοια, υγεία καθώς και οι κυβερνητικοί στόχοι προκειμένου ο απογοητευμένος αμερικανικός λαός να ξαναβρεί τη χαμένη εμπιστοσύνη στο κράτος του. Σε αυτό, συνετέλεσε θετικά η γενική πτώση της

---

<sup>40</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 43

κοινωνικής, στρατιωτικής και πολιτικής κατάστασης στην Ευρώπη, την οποία φρόντισε να αξιοποιήσει προς όφελος των ΗΠΑ ο επικεφαλής του τμήματος δημοσίων σχέσεων της στρατιωτικής ηγεσίας των ΗΠΑ, Alexander Surles, ο οποίος είχε περιγράψει την απόπειρα αυτή ως «το διπλό στόχο να γίνει γνωστή στο κοινό η ανησυχία του υπουργείου Πολέμου για τα γεγονότα στην Ευρώπη και να βοηθήσουν οι δημοσιογράφοι για να «κυνηγήσουν» ιστορίες από το υπουργείο Πολέμου.» Έτσι, η πρώτη μεγάλη εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων τη δεκαετία του 1930 έλαβε χώρα στη Γερμανία, όπου και ο όρος *προπαγάνδα*, παρά την αρνητική χροιά που πήρε, γνώρισε μεγάλη αποτελεσματικότητα.

Στη συνέχεια, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, και έχοντας ήδη οι ΗΠΑ αναμειχθεί ενεργά σε αυτόν, ιδρύθηκε από τις ΗΠΑ το Γραφείο Πολεμικής Ενημέρωσης το οποίο ξεκίνησε μια titania προσπάθεια δημοσίων σχέσεων προκειμένου να δημιουργήσει μια καλή εικόνα για τη στρατιωτική και πολιτική της δύναμη καθώς και για να τονίσει τα πλεονεκτήματα που αποκτούσε ο αμερικανικός λαός με κάθε νίκη του στρατού ενώ παράλληλα, αντίστοιχες προσπάθειες έκαναν οι επιχειρηματικές και παραγωγικές μονάδες της χώρας οι οποίες προσπαθούσαν, μέσω των δημοσίων σχέσεων, να διατηρήσουν την εμπορική τους επωνυμία και τη φήμη τους στα δύσκολα χρόνια του καταστροφικού πολέμου, παρά την ανυπαρξία πρώτων υλών και εμπορευμάτων.

Το, για τα δεδομένα της ταραγμένης εκείνης εποχής, επιτυχημένο παράδειγμα των ΗΠΑ, ακολούθησε όπως ήταν λογικό και μέρος της Ευρώπης, όταν η Μεγάλη Βρετανία, μέσω του Υπουργείου Πληροφοριών της, αξιοποίησε την ήδη γνωστή μεθοδολογία των δημοσίων σχέσεων προκειμένου να διαμορφώσει την επιθυμητή εικόνα στον κόσμο όσον αφορά το στρατό και την πολιτική της ηγεσία.

##### 5. Μεταπολεμική περίοδος

Μετά από όλες τις παραπάνω κινήσεις, με τις οποίες φάνηκε η επίδραση που μπορεί να έχουν οι δημόσιες σχέσεις στη γνώμη και τη διαμόρφωση εντυπώσεων στο κοινό, οι Δημόσιες Σχέσεις γνώρισαν αυξημένη εκτίμηση τόσο από τις κυβερνήσεις, όσο και από την ιδιωτική επιχειρηματική και Ακαδημαϊκή πρωτοβουλία. Απόρροια αυτού, ήταν η ίδρυση της πρώτης σχολής Δημοσίων

Σχέσεων από το Πανεπιστήμιο της Βοστώνης το 1947, παράδειγμα το οποίο ακολούθησαν άλλα εκατό κολλέγια και πανεπιστημιακά ιδρύματα των ΗΠΑ.

Πρωτοπόρος στο επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων υπήρξε ο Earl Newsom ο οποίος προσελήφθη από την εταιρία Standard Oil και ενήργησε χωρίς να προβεί σε Δελτία Τύπου<sup>41</sup>, ή Συνεντεύξεις Τύπου ή κινήσεις δημόσιου εντυπωσιασμού. Εστίασε, αντιθέτως, στην παροχή σημαντικών συμβουλών στα υψηλόβαθμα στελέχη της εταιρίας με τρόπο και δημιουργικότητα η οποία παραμένει μέχρι και σήμερα καιρία και επίκαιρη.

#### 6. Από τον κώδικα δεοντολογίας<sup>42</sup>, στην ανάπτυξη του επαγγέλματος

Η δημιουργία του πρώτου κώδικα δεοντολογίας<sup>43</sup> το 1954 από την Αμερικανική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων σηματοδότησε την επίσημη σύσταση του επαγγέλματος και η δημιουργία Τμήματος παραπόνων το 1962, όπως και η θέση σε λειτουργία του προγράμματος για εθελοντική πιστοποίηση για την άσκηση του επαγγέλματος το 1964, έδειξαν ότι οι δημόσιες σχέσεις είχαν ολοκληρωτικά πια ενταχθεί στο επιχειρηματικό πλάνο των εταιριών και των παραγωγικών μονάδων στο πλαίσιο της δραστηριοποίησής τους. Με το πέρασμα των ετών και την εξέλιξη του επαγγέλματος στις νέες συνθήκες μετά τον πόλεμο, οι επαγγελματίες φρόντιζαν περισσότερο να δίνουν πρακτικές λύσεις στους εργοδότες τους ώστε να ξεπερνούν τις επιθέσεις των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης εναντίον τους, παρά να σχηματίζουν καλή εικόνα στο κοινό για τις εταιρίες.

Στην πορεία,<sup>44</sup> οι σχέσεις μεταξύ εταιριών και κυβερνήσεων έπρεπε να γίνουν όλο και πιο στενές προκειμένου να αντιμετωπιστούν με τον πιο κατάλληλο τρόπο για

---

<sup>41</sup>Ξύγγη Μ., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, σελ. 133

<sup>42</sup>Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "ΕΛΛΗΝ", Αθήνα 1995, σελ. 33

<sup>43</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ", Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 153

<sup>44</sup>Otis Baskin · Craig Aronoff · Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 46

κάθε πρόβλημα που προέκυπτε· ο καταναλωτισμός, η μόλυνση του περιβάλλοντος, τα προβλήματα των αστικών περιοχών και οι διαμαρτυρίες των πολιτών για τα πυρηνικά όπλα που χρησιμοποιήθηκαν στον Πόλεμο του Βιετνάμ ήταν μερικά από αυτά που εκλήθησαν οι εταιρίες και η κυβέρνηση να αντικρούσουν. Στα χρόνια που ακολούθησαν, η αμερικανική μορφή των δημοσίων σχέσεων εισήλθε και στα επιχειρηματικά δεδομένα της Ευρώπης αλλά και του υπόλοιπου κόσμου. Η εισδοχή αυτή, είχε ως συνέπεια την παράλληλη ανέλιξη του επιστημονικού υπόβαθρου που στήριζε τη θεωρία των δημοσίων σχέσεων και την εξέλιξη των πρακτικών τις οποίες εφήρμοζαν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

### 7.Η Εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα<sup>45</sup>

Η ύπαρξη των δημοσίων σχέσεων στα ελληνικά κείμενα<sup>46</sup> και η ανάπτυξη της επικοινωνίας στα ελληνικά δεδομένα, συνοψίζεται περίφημα στην άποψη ότι «...ο αρχαίος ελληνικός κόσμος, καλλίτερα παντός άλλου, κατενόησε, εσυνειδητοποίησε και εφήρμοσε τας αρχάς των Δημοσίων Σχέσεων. Επειδή δε ούτος απετελείτο από άτομα με ελευθέραν την βούλησιν και το φρόνημα, η έφεσις προς την πειθώ, η τάσις του πληροφορείν και πληροφορείσθαι και η ανάπτυξις των σχέσεων κατέστησαν αναγκαία και αναπόσπαστα στοιχεία της τότε δημόσιας και ιδιωτικής ζωής..»<sup>47</sup>

Πιο συγκεκριμένα όμως, η επαγγελματική εμφάνιση των Δημοσίων Σχέσεων έγινε μετά από το 1950 και μάλιστα λόγω αναγκών που προέκυψαν για την οργάνωση του εορτασμού της 1.9000<sup>ης</sup> επετείου της επέλευσης του Απόστολου Παύλου στην Ελλάδα. Μετά από αυτή την πρώτη επαφή με το συγκροτημένο επάγγελμα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού το 1951 ανέθεσε την εφαρμογή εξαμήνου προγράμματος προβολής του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Η κίνηση αυτή ήταν η πρώτη οργανωμένη ανάθεση Δημοσίων σχέσεων ενώ στα χρόνια που

---

<sup>45</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 158

<sup>46</sup>Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "ΕΛΛΗΝ", Αθήνα 1995, σελ. 25

<sup>47</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 51

ακολούθησαν, ξεκίνησαν να εντάσσουν τον τομέα των δημοσίων σχέσεων στο επιχειρηματικό τους πλάνο και τη δραστηριότητά τους οι πρώτες μεγάλες και πρωτοπόρες επιχειρήσεις· ο χώρος των πετρελαιοειδών φυσικά, πάντα πρωτοπόρος στην ελληνική αγορά δε θα μπορούσε να απέχει από τέτοιες κινήσεις οργανωμένης επιχειρησιακής πολιτικής. Η ελληνική αγορά όμως, ήταν ακόμα διστακτική στην υποδοχή νέων θεσμών και καταστάσεων στην πραγματικότητά της. Στη δυσκολία αυτή, συνετέλεσε, εκτός των άλλων, ο οικογενειακός και διαπροσωπικός χαρακτήρας των ελληνικών επιχειρήσεων, το ολιγοπώλιο το οποίο επικρατούσε στην αγορά, η καχυποψία των Ελλήνων επιχειρηματιών, όσο κι αν ήθελαν να προωθήσουν και να προάγουν την ελληνική επιχειρηματικότητα, η δυσπιστία που γνώρισαν οι εταιρίες πετρελαιοειδών από το κοινό τους με αφορμή την προώθηση που έκαναν στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, η ανάπτυξη νέων μικρότερων σε δύναμη και έκταση εταιριών οι οποίες διοικούνταν από φιλόδοξους άλλα άπειρους νεοεισερχόμενους επιχειρηματίες οι οποίοι θεωρούσαν τις δημόσιες σχέσεις ως το μέσο των «δυνατών» να καθοδηγούν και να χαλιναγωγούν το καταναλωτικό κοινό αλλά και γενικότερα τα λανθασμένα πρότυπα που είχαν οι διοικήσεις μεγάλων εταιριών για τα χρηστά ήθη που θα έπρεπε να διέπουν τη δράση τους και τη σχέση τους με το κοινό.<sup>48</sup> Ανάμεσα στα προαναφερθέντα εμπόδια, και μαζί με την έννοια της προπαγάνδας η οποία ήτο συνυφασμένη με αυτή των δημοσίων σχέσεων, η ανέλιξη των δημοσίων σχέσεων συνάντησε και την αδιαφορία και την έλλειψη υποδομών από την Δημόσια Διοίκηση, με μοναδική εξαίρεση τις ελληνικές Ένοπλες Δυνάμεις.

Το μεγαλύτερο όμως τροχοπέδη στην παγίωση των δημοσίων σχέσεων, ήταν ο αθέμιτος ανταγωνισμός που ασκούσαν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εναντίον τους εφόσον υπήρχε η πεποίθηση ότι οι δημόσιες σχέσεις και οι επαγγελματίες που τις ασκούσαν επεδίωκαν την αθέμιτη αντικατάστασή τους και την έξοδό τους από την αγορά, συμπέρασμα στο οποίο δεν δυσκολεύτηκαν να καταλήξουν, κυρίως εξαιτίας της κακής επαγγελματικής δεοντολογίας<sup>49</sup> των επαγγελματιών στον τομέα

---

<sup>48</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκηση του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 52

<sup>49</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ", Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 153

των δημοσίων σχέσεων. Συνοψίζοντας, η έλλειψη κατηρτισμένων και ειδικευμένων στελεχών του κλάδου, η έλλειψη επιστημονικής βιβλιογραφίας και ακαδημαϊκής εκπαίδευσης, η σύγχυση ως προς τις αρμοδιότητες του τομέα δημοσίων σχέσεων και η έλλειψη οργανωμένου συνδικαλισμού ήταν τα βασικά εμπόδια που συνάντησε ο θεσμός των δημοσίων σχέσεων τα οποία αντιμετωπίστηκαν με σεμινάρια εκπαίδευσης και ειδίκευσης των σπουδαστών του κλάδου και των εργαζομένων, με τη θέσπιση κανόνων και κώδικα δεοντολογίας καθώς και με σωματειακές συγκεντρώσεις που αποτελούνταν από άτομα τα οποία επεδίωκαν να ασχοληθούν με τον κλάδο.<sup>50</sup>

Εν κατακλείδι, αυτό που προώθησε τη δράση των δημοσίων σχέσεων, ήταν η υπομονή, η επιμονή, η διορατικότητα, η φαντασία και η συνέπεια των λίγων, των καινοτόμων και των πρωτοπόρων που, κοιτάζοντας μπροστά, στη νέα ελληνική επιχειρηματικότητα, εργάστηκαν αδιάκοπα προκειμένου να αναπτύξουν το θεσμό των δημοσίων σχέσεων με απώτερο σκοπό να γίνουν εκείνες ένα αποδεκτό και προσοδοφόρο επάγγελμα.<sup>51</sup>

#### 8. Κώδικας Δεοντολογίας και Πρακτικής του Τομέα Δημοσίων Σχέσεων της ΕΔΕΕ

*«Οι εταιρίες<sup>52</sup> δημοσίων σχέσεων είναι εταιρίες παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών που βοηθούν τους πελάτες τους να επηρεάσουν απόψεις, διαθέσεις και συμπεριφορές. Η επιρροή αυτή συνεπάγεται ευθύνη απέναντι στους πελάτες, στους εργαζομένους στις εταιρίες δημοσίων σχέσεων, στο επάγγελμα και ευρύτερα στο κοινωνικό σύνολο.*

#### **Αντικειμενική συμβουλή και Καθοδήγηση**

*Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν μπορούν να έχουν συμφέροντα που ενδέχεται να διακυβεύουν τον ρόλο τους ως ανεξάρτητων συμβούλων. Πρέπει να προσεγγίζουν*

<sup>50</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 54

<sup>51</sup>Μαγκλιβέρας Δ., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Δέκατη Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997, σελ. 40

<sup>52</sup>[http://www.edee.gr/files/PR/05\\_PR\\_CODE.pdf](http://www.edee.gr/files/PR/05_PR_CODE.pdf) ημερομηνία προσπέλασης του διαδικτυακού τόπου η 24<sup>η</sup>.-03-2017



τους πελάτες τους με αντικειμενικότητα, ώστε να τους βοηθούν να υιοθετούν τη βέλτιστη στρατηγική επικοινωνίας και συμπεριφορά. Οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων δεν μπορούν να διατηρούν μετοχική σχέση με οποιαδήποτε εταιρεία ανήκει σε όμιλο εταιρειών στην ιδιοκτησία του οποίου υπάρχει Μ.Μ.Ε. Οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων δεν επιτρέπεται να έχουν ως μετόχους ή ως μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου αυτών ή των συνδεδεμένων με αυτές εταιρειών εν ενεργεία δημοσιογράφους. Επίσης, οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων δεν επιτρέπεται να απασχολούν με μόνιμη έμμισθη σχέση σε θέσεις επιρροής στο κοινό ή στους εν δυνάμει πελάτες τους εν ενεργεία δημοσιογράφους.

### **Κοινωνία**

Ελευθερία λόγου, ανοικτή κοινωνία και ΜΜΕ χωρίς εξαρτήσεις δημιουργούν το πλαίσιο λειτουργίας για το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων λειτουργούν στην ανοικτή αυτή κοινωνία, συμμορφώνονται με τους κανόνες της και συνεργάζονται με πελάτες που μοιράζονται την ίδια προσέγγιση.

### **Εμπιστευτικότητα**

Η εμπιστοσύνη βρίσκεται στο κέντρο της σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μίας εταιρίας δημοσίων σχέσεων. Πληροφορίες που έχουν δοθεί εμπιστευτικά από έναν πελάτη και οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές, δεν πρέπει να μοιράζονται με άλλους χωρίς τη συναίνεση του πελάτη.

### **Ακεραιότητα Πληροφόρησης**

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει εσκεμμένα να παραπλανούν το κοινό για πραγματικά γεγονότα ή για τα συμφέροντα που εκπροσωπεί ένας πελάτης. Οι εταιρίες πρέπει να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την ορθή απόδοση των δεδομένων.

### **Υλοποίηση Υποσχέσεων**

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να συνεργάζονται με τους πελάτες τους ώστε να διασφαλίζεται εκ των προτέρων ότι και οι δύο πλευρές έχουν κοινή και σαφή αντίληψη των προσδοκιών που αφορούν στα αποτελέσματα των προσπαθειών των

εταιριών δημοσίων σχέσεων. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων πρέπει να καθορίζουν συγκεκριμένους στόχους για τις ενέργειες επικοινωνίας και μετά να εργάζονται για την υλοποίηση των υποσχέσεών τους. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεν πρέπει να εγγυούνται αποτελέσματα που δεν μπορούν να υποστηριχθούν ή τα οποία θέτουν υπό αμφισβήτηση την ακεραιότητα των ΜΜΕ.

### **Ασυμβίβαστο**

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να εκπροσωπούν πελάτες με συγκρουόμενα συμφέροντα. Δεν μπορεί όμως να ξεκινήσει η παροχή υπηρεσιών για έναν νέο πελάτη με συμφέρον που συγκρούεται με αυτό υφιστάμενου πελάτη, εάν ο τελευταίος δεν έχει πρώτα ενημερωθεί και λάβει τη δυνατότητα να ασκήσει τα όποια δικαιώματα απορρέουν από την σύμβασή του με την εταιρία.

### **Εκπροσώπηση**

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων μπορούν να αρνηθούν ή να αποδεχθούν μια ανάθεση στη βάση των προσωπικών θέσεων και απόψεων της διοίκησης της εταιρίας ή της στρατηγικής της κατεύθυνσης.

### **Διοίκηση και Επιχειρηματικές Πρακτικές**

Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων δεσμεύονται να τηρούν κανόνες ηθικής συμπεριφοράς και να εφαρμόζουν τις καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές στην αντιμετώπιση όλων των κοινών. Οι εταιρίες δημοσίων σχέσεων σε καμία περίπτωση δεν αναπτύσσουν οικονομικές σχέσεις με στελέχη των πελατών τους.

### **Εφαρμογή**

Ο Κώδικας αυτός εφαρμόζεται από μία πενταμελή Επιτροπή Εφαρμογής η οποία ορίζεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ και λειτουργεί βάσει σχετικού Κανονισμού που έχει θεσπιστεί και εγκριθεί από το ΔΣ της ΕΔΕΕ.»

9.Κώδικας Ηθικής του Ευρωπαϊκού Κέντρου Δημοσίων Σχέσεων – «Κώδικας Αθηνών»

Ο «Κώδικας των Αθηνών»<sup>53</sup>, ο οποίος αποτελεί τον Κώδικα Δεοντολογίας των επαγγελματιών που ασχολούνται με τον πολύπλοκο και γοητευτικό κλάδο των δημοσίων σχέσεων διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τομέα ως επαγγέλματος ενώ προσδίδει στο αντικείμενο μια κοινωνική, ανθρωπιστική και επιστημονική χροιά. Είναι ωστόσο ένα έργο που δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη ως μεμονωμένο κείμενο, πόσο μάλλον εφόσον δεν μπορεί να γίνει απόλυτα κατανοητός αν δε ληφθεί υπόψη σε συνδυασμό αφενός με τον Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών, μέσω του οποίου καθορίστηκε και θεμελιώθηκε η «πίστη στα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα, την αξιοπρέπεια και την αξία του ανθρώπου», αφετέρου με την Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Στην Παγκόσμια Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, (άρθρο 19) ορίζεται ότι οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν και έχουν αποτέλεσμα χάρη στην ελεύθερη διακίνηση των πληροφοριών η οποία όμως πρέπει να αποσκοπεί στο συμφέρον όλων των μερών που συμμετέχουν στη διαδικασία αυτή, το οποίο αποτελεί ουσιαστικά τη μετουσίωση της δημοκρατικής εκπροσώπησης όλων των μερών στην «κοινωνία» που αποκαλείται αγορά. Έτσι, καθίσταται σαφές ότι τα στελέχη των Δημόσιων Σχέσεων ερχόμενα σε επαφή με ένα ευρύ κύκλο κοινού λόγω τόσο της φύσης του επαγγέλματός τους όσο και λόγω της ίδιας της δικής τους επικοινωνιακής δράσης και δεξιότητας, ασκούν επιρροή σε μεγάλο μερίδιο του καταναλωτικού κοινού επομένως η δράση και η συμπεριφορά τους θα πρέπει να ρυθμίζεται και να υπόκειται στην τήρηση ενός Κώδικα ηθικής αλλά και επαγγελματικής συμπεριφοράς προκειμένου να μην καταχρώνται τη θέση και τις ικανότητές τους και να προστατεύεται ο καταναλωτής από ένα κείμενο με γενική ισχύ. Έτσι, το κείμενο του Κώδικα Δεοντολογίας, ορίζει τα ακόλουθα τα οποία οφείλει να τηρεί το κάθε στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων. Σε περίπτωση κατά την οποία αποδεδειγμένα παραβιαστεί κάποια από τις ακόλουθες αρχές, θεωρείται βαρύ παράπτωμα και ο παραβαίνων θα υποστεί ουσιώδεις κυρώσεις από την κατά τόπον Αρμόδια Ένωση Δημοσίων Σχέσεων.

---

<sup>53</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 74

Κάθε επαγγελματίας λοιπόν, οφείλει να καταβάλλει προσπάθειες δημιουργίας των ηθικών και πνευματικών προϋποθέσεων οι οποίες επιτρέπουν την ελεύθερη εκδήλωση του ανθρώπου, την ανάπτυξή του, ενώ παράλληλα του επιτρέπει να απολαμβάνει των δικαιωμάτων που του έχουν αναγνωρισθεί από την «Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου». Χρέος του επίσης είναι να δημιουργεί δίκτυα επικοινωνίας τα οποία θα επιτρέπουν σε κάθε μέλος του κοινωνικού οργανισμού ή της αγοράς να είναι και να αισθάνεται σημαντικό, ενημερωμένο, και υπεύθυνο ενώ παράλληλα οφείλει να συμπεριφέρεται σε κάθε περίπτωση και με όσες δυσκολίες αντιμετωπίζει εξαιτίας των ιδιαίτερων συνθηκών της καθημερινότητας αλλά και της γενικής οικονομικής και επαγγελματικής του θέσης με τέτοιο τρόπο ώστε να κερδίζει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων τους οποίους προσεγγίζει· εμπιστοσύνη την οποία όμως δικαίως έχει κατακτήσει εφόσον είναι ειλικρινής και έντιμος σε όσα υπόσχεται. Τέλος, είναι χρέος του στελέχους να έχει επίγνωση της ιδιάζουσας φύσης του επαγγέλματός του και να συνειδητοποιεί ότι ακριβώς λόγω αυτής, ακόμα και η προσωπική του στάση και συμπεριφορά έχει επίπτωση στην κρίση για την επιχείρηση και όσα αυτή πρεσβεύει του κοινού το οποίο προσεγγίζει.

Εκτός των όσων ήδη αναφέρθηκαν,<sup>54</sup> ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, υποχρεούται να σέβεται κατά την άσκηση του επαγγέλματός του τις αρχές και τους ηθικούς κανόνες της «Οικουμενικής Διακήρυξης Δικαιωμάτων του Ανθρώπου», να σέβεται και να θωρακίζει την αξιοπρέπεια του ανθρώπου και να παραδέχεται ότι κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα να σχηματίζει ελεύθερα την ατομική του άποψη και κρίση. Οφείλει να διαμορφώνει τις ηθικές, ψυχολογικές, πνευματικές και πολιτιστικές συνθήκες της αληθινής επικοινωνίας, να αποδέχεται το δικαίωμα των συμβαλλομένων μερών να εκφράσουν την άποψή τους και να πράττει πάντοτε έχοντας υπόψη τα οφέλη των συμβαλλομένων μερών που αποτελείται αφενός από την παραγωγική μονάδα στην οποία εργάζεται αφετέρου από το κοινό της. Επίσης, χρέος έχει να τιμάει τις υποσχέσεις που έχει δώσει στο κοινό της επιχείρησης οι οποίες πρέπει πάντα να εκφράζονται έτσι ώστε να μην

---

<sup>54</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκηση του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 253

αφήνουν περιθώρια αμφιβολιών και δισήμαντων νοημάτων και παράλληλα να ενεργεί έντιμα και νόμιμα.

Όπως με σαφήνεια και ακρίβεια ορίζονται όσα πρέπει και όσα οφείλει να πράττει ο κάθε επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων, έτσι διευκρινίζονται και όσα «απαγορεύεται» να διαπράττουν. Έτσι, οφείλει να μην αναμεταδίδει πληροφορίες που δε στηρίζονται σε εμπειριστατωμένο έλεγχο όπως επίσης και να μην παρέχει τις υπηρεσίες του σε επιχείρηση η οποία ηθελημένα ή παρεμπιπτόντως θίγει την τιμή, την αξιοπρέπειας ανθρώπινης προσωπικότητας. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι δεν πρέπει να εφαρμόζουμε και μεθόδους χειραγώγησης με στόχο τη στέρηση από το άτομο της ελεύθερης κρίσης του και συνεπώς από την βαρύτητα και τις συνέπειες των επιλογών του.

## Γ. Δημόσιες σχέσεις

### 1. Ορισμός

Ως Δημόσιες σχέσεις ορίζονται<sup>55</sup> οι ενέργειες εκείνες στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση προκειμένου να δημιουργηθεί στο εξωτερικό περιβάλλον – είτε αυτό αποκαλείται ως πελάτες, είτε ως προμηθευτές<sup>56</sup>, είτε ως χρηματοδότες, είτε ως απλοί παρατηρητές – μια καλή εικόνα της επιχείρησης<sup>57</sup>.

Λόγω της ιδιαιτερότητας και της υφής του επαγγέλματος των δημοσίων σχέσεων, ο ορισμός<sup>58</sup> τους, όπως και ορισμός για άλλες σημαντικές και πολυδιάστατες έννοιες όπως αυτή της παιδείας, δεν μπορεί να είναι σαφής και απόλυτα ορισμένος, αφ' ής στιγμής μάλιστα, ο όρος «δημόσιες σχέσεις» αποτελεί μεν γραμματική μετάφραση της αμερικανικής απόδοσης του θεσμού «Public Relations», όχι όμως ακριβή

---

<sup>55</sup> Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ. 29

<sup>56</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 37

<sup>57</sup> Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 15

<sup>58</sup> Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 35

σημασιολογική ερμηνεία του όρου και εν γένει του θεσμού. Κρίνοντας από την πράξη και τις πρακτικές που εφαρμόζονται, ως ορθότερη απόδοση θεωρείται η «ανάπτυξη σχέσεων» ή οι «σχέσεις με το κοινό».<sup>59</sup> Διαφαίνεται, έτσι, ο διττός ρόλος των δημοσίων σχέσεων, εφόσον αυτές “καλούνται” αφενός να διοχετεύουν στο καταναλωτικό κοινό τη γνώση της ύπαρξης του προϊόντος και άλλες πληροφορίες οι οποίες αφορούν την επιχειρηματική, κοινωνική και περιβαλλοντική δράση της εταιρίας που εκπροσωπούν καθώς και μηνύματα της εταιρίας, αφετέρου να μεταφέρουν ξανά προς τα έσω, τα μηνύματα του κόσμου, την αποδοχή, ακόμα και την απόρριψη της εταιρίας και των ιδεών που εκείνη υιοθετεί προκειμένου να τα λάβουν υπ’ όψιν οι καθ’ ύλην αρμόδιοι και να μεριμνήσουν για τη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.<sup>60</sup> Η αξιοποίηση των πληροφοριών αυτών και η σωστή χρήση τους, εξαρτάται από τις ικανότητες και την οξυδέρκεια της διοίκησης και των στελεχών που την απαρτίζουν. Σε αυτό, συμβάλλει βέβαια και η σχέση που διατηρεί ο υπεύθυνος του τομέα δημοσίων σχέσεων με τη διοίκηση της επιχείρησης την οποία οφείλουν να ενημερώνουν για τις θέσεις του κοινού. Οι επαγγελματίες οι οποίοι ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις, ουσιαστικά δημιουργούν τις ανθρώπινες και επιχειρηματικές επαφές και, πρακτικά, διακρίνονται σε έμμισθους επαγγελματίες και συνεργαζόμενους ελεύθερους συνεργάτες. Ο επαγγελματίας αυτός, είναι ο ενδιαμέσος<sup>61</sup> το πρόσωπο που συνδέει την εταιρία με το κοινό της, συλλέγει τις πληροφορίες που η επιχείρηση πρέπει να μάθει προκειμένου να μην παύει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών της και τις πληροφορίες που αφορούν την επιχείρηση, τις κινήσεις της, τις εξελίξεις στην παραγωγή της και οποιαδήποτε πληροφορία<sup>62</sup> αποτελεί χρήσιμη και ωφέλιμη

---

<sup>59</sup> Otis Baskin· Craig Aronoff· Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 22

<sup>60</sup> Διονύσιος Κ. Μαγκλιβέρας, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Δέκατη Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997, σελ. 90

<sup>61</sup> Πανηγυράκης Γ. – Βεντούρα Ζ. – Νεοκοσμίδη, σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α’ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, σελ. 31

<sup>62</sup> Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003, σελ. 65

γνώση για το κοινό της. Το κοινό<sup>63</sup> αποτελείται από τα πρόσωπα αυτά τα οποία φροντίζει ο ασχολούμενος με τις δημόσιες σχέσεις να έχουν καλή εντύπωση και θετική προδιάθεση για την εταιρία και τη στρατηγική της πολιτική ώστε η γνώμη αυτή και η εικόνα για την επιχείρηση να μεταδίδεται και να επηρεάζεται η κοινή γνώμη<sup>64,65</sup>.

Επαρκώς σαφής θεωρείται ο ορισμός που έχει αποδοθεί από τη Διεθνή Ένωση Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τον οποίο, «δημόσιες σχέσεις είναι λειτουργήματα διεύθυνσης μόνιμου και οργανωμένου χαρακτήρα, με το οποίο μια επιχείρηση ή ένας δημόσιος ή ιδιωτικός οργανισμός προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή εκείνων, με τους οποίους έχει ή μπορεί να έχει σχέσεις -αξιολογώντας την, έναντι αυτών υφιστάμενη, κοινή γνώμη<sup>66</sup>, ώστε να συντονίζουν, όσο είναι δυνατό, την πολιτική και τις εκδηλώσεις<sup>67</sup> της επιχείρησης για να επιτύχουν με προγραμματισμένη και ευρεία ενημέρωση μεγαλύτερη συνεργασία και αποδοτικότερη, αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των κοινών τους συμφερόντων».<sup>68</sup>

Πάντως, προκειμένου να διευκρινισθεί κατά το δυνατόν η έννοια των δημοσίων σχέσεων και η άσκησή τους στην ελληνική πραγματικότητα, χρήσιμο θα ήταν να παρατεθεί ο ορισμός τον οποίο υιοθέτησε η *Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων* : «Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι κοινωνικό λειτουργήματα αμφίδρομης επικοινωνίας, που – μετά από έρευνα και μελέτη των αντικειμενικών στοιχείων του δεδομένου περιβάλλοντος και σωστή πληροφόρηση των διαλεγόμενων – προσπαθεί μέσω

---

<sup>63</sup> Για τον όρο «κοινό» , βλ. Πανηγυράκης Γ. – Βεντούρα Ζ. – Νεοκοσμίδη, σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, σελ. 29

<sup>64</sup> Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 141

<sup>65</sup> Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ. 92

<sup>66</sup> Καβουνίδου Κ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Ίδρυμα Ευγενίδου, Αθήνα 1990 σελ. 17

<sup>67</sup> Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 128

<sup>68</sup> Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Έκδοση Α΄, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1995, σελ. 44

ελεύθερου διαλόγου να συντελέσει στην παρουσίαση της αληθινής εικόνας του ενός προς τον άλλον, για να πετύχει, σε κλίμα αλληλοκατανόησης, την ανάπτυξη των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος»<sup>69</sup>

Αν και η δράση των δημοσίων σχέσεων έχει επεκταθεί, και εδώ και κάποιες δεκαετίες επιδρά σε ποικίλους τομείς οργάνωσης της επιχείρησης καλύπτοντας μάλιστα και τη διαδικασία λήψης διευθυντικών αποφάσεων, η πλειονότητα των ενεργειών τους, περιγράφονται ως προσπάθειες μετάδοσης πληροφοριών σε ένα συγκεκριμένο στόχο.<sup>70</sup> Ο τρόπος και οι ενέργειες με τις οποίες λειτουργούν οι δημόσιες σχέσεις θα μπορούσαν να συμπυκνωθούν στις εξής φάσεις : επίγνωση, ενδιαφέρον, αξιολόγηση, δοκιμή, υιοθέτηση. Οι περισσότερες από τις φάσεις αυτές στηρίζουν τα αποτελέσματά τους στη λειτουργία των Μέσων Μαζικών Επικοινωνίας, όπως και τα μηνύματα τα οποία οι δημόσιες σχέσεις επιδιώκουν να διαδώσουν στο κοινό διαδίδονται μέσω της επικοινωνίας της αληθινής και ουσιαστικής επικοινωνίας που οφείλει να έχει κάθε επιχείρηση με τους πελάτες της, με τη βοήθεια του τομέα των δημοσίων σχέσεων.

Οι τρόποι με τους οποίους ο τομέας των δημοσίων σχέσεων μιας εταιρίας, είναι ποικίλοι και θα αναλυθούν στη συνέχεια της μελέτης, ωστόσο είναι γενικώς αποδεκτό ότι οι περισσότερες από τις στρατηγικές, εμπεριέχουν το στοιχείο της *επικοινωνίας*. Αντίστοιχα, για να μεταδοθούν με τον σαφέστερο δυνατό τρόπο τα *μηνύματα* που θέλουν τα στελέχη της επιχείρησης να λάβει η πελατεία της, πρέπει αυτά τα μηνύματα να έχουν συνταχθεί με τον πλέον κατάλληλο -για τον επιδιωκόμενο στόχο- τρόπο<sup>71</sup>, με όποιο μέσο και αν αυτά μεταδίδονται.<sup>72</sup> Υπάρχουν προδιαγραφές τις οποίες καλό θα είναι να τηρούν οι συντάσσοντες τα μηνύματα αυτά· πρέπει να χρησιμοποιούνται απλές και σύντομες λέξεις ώστε να είναι

---

<sup>69</sup> Otis Baskin · Craig Aronoff · Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 22

<sup>70</sup> Otis Baskin · Craig Aronoff · Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 101

<sup>71</sup> Jenkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ", Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 65

<sup>72</sup> Otis Baskin · Craig Aronoff · Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 103



κατανοητές από το σύνολο του καταναλωτικού κοινού, είναι απαραίτητο επίσης να είναι γραμμένα στην ενεργητική φωνή και όχι στην παθητική για να δημιουργείται ένα κλίμα αμεσότητας· ο καταναλωτής πρέπει να νιώθει ότι το κάθε μήνυμα<sup>73</sup>, η κάθε διαφήμιση<sup>74</sup>, η κάθε ανακοίνωση της εταιρίας απευθύνονται στον ίδιο προσωπικά. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι τα μηνύματα πρέπει να γράφονται με υπερβολική οικειότητα, με επιβλητικότητα, με αγένεια ή με λαϊκισμό και προσβλητικούς ιδιωματισμούς. Αντίθετα είναι αναγκαίο να διατηρούνται κάποιες αποστάσεις ευγένειας και σεβασμού της προσωπικότητας του καταναλωτή και του δικαιώματός του στην επιλογή. Τέλος, καλό είναι να διέπονται τα μηνύματα αυτά από συντομία και λακωνικότητα ώστε να μην πλήττει ο αποδέκτης τους και να τα θεωρεί ενδιαφέροντα και κατατοπιστικά. Σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο συντάσσονται, παρουσιάζονται ή προβάλλονται τα μηνύματα αυτά, έχει υποστηριχθεί από τους δημοσιογράφους η θεωρία της ανεστραμμένης πυραμίδας· σύμφωνα με αυτή, στο εμφανέστερο σημείο του μηνύματος αναγράφονται ή προβάλλονται τα σημαντικότερα στοιχεία που η εταιρία θέλει να διαδώσει ώστε αυτά να αποτυπωθούν στη συνείδηση και το μυαλό του κοινού, ακόμα και αν δεν προχωρήσει σε ανάγνωση ή θέαση ολόκληρου του μηνύματος. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται το κύριο θέμα που πρέπει να γνωρίσει το καταναλωτικό κοινό και στο τέλος, ή στο λιγότερο εμφανές σημείο του μηνύματος, παρουσιάζονται τα στοιχεία εκείνα τα οποία είναι δευτερευούσης σημασίας -ή τουλάχιστον η γνώση τους από το κοινό δεν απασχολεί την επιχείρηση, πιθανότατα επειδή η ίδια δεν έχει συμφέρον από τη γνώση αυτή-.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup>Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάντος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003, σελ. 65

<sup>74</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 48

<sup>75</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 105



Εικόνα 1 : το σχήμα της ανεστραμμένης πυραμίδας

## 2. Αρχές των δημοσίων σχέσεων

i) Ρεαλισμός: Λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι ο τομέας των δημοσίων σχέσεων πραγματεύεται πραγματικά γεγονότα και υφιστάμενες καταστάσεις στην αγορά, κρίνεται δεοντολογικό και αναγκαίο η δράση τους να διέπεται από *ρεαλισμό* και όχι από ουτοπικές ιδέες και πράξεις μη ρεαλιστικού περιεχομένου. Διαφορετικά, η λειτουργία τους μπορεί να οδηγήσει μόνο σε οικονομική ύφεση της επιχείρησης και απομάκρυνση του κοινού από την εταιρία λόγω των άκυρων και άκαιρων δράσεών της.<sup>76</sup>

ii) Ιδιότητες επαγγελματιών που ασχολούνται με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων: Με βάση και όσα προαναφέρθηκαν, είναι εμφανές ότι κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και κοινού, διαδραματίζει ο *ενδιάμεσος επαγγελματίας*: ειλικρινής και τίμιος, οφείλει να προσεγγίζει και να αντιμετωπίζει το κοινό με μια υπόσταση κοινωνικοοικονομική, όχι με μόνο στόχο την οικονομική του εκμετάλλευση και υποβίβαση. Ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων πρέπει να δεσμεύεται μόνο για αυτά που μπορεί να επιτύχει και να προσφέρει στους

<sup>76</sup> Πανηγυράκης Γ. – Βεντούρα Ζ. – Νεοκοσμίδη, σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α' Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, σελ. 33

αποδέκτες του, αλλά και αφού δεσμευτεί για αυτά, να έχει την τιμιότητα να τηρήσει τις δεσμεύσεις του και να παράσχει στο κοινό του αυτά που υποσχέθηκε.

iii) Συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων: Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων είναι αυτόνομο και ιδιαίτερο τμήμα στη λειτουργία της επιχείρησης. Αυτό, δεν πρέπει να σημαίνει όμως ότι η δράση και οι αποφάσεις της διοίκησης δεν επηρεάζονται από τις συμβουλές και τα μηνύματα του τομέα των δημοσίων σχέσεων, συνεπώς και το τμήμα των δημοσίων σχέσεων, πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις χάραξης στρατηγικής πολιτικής, χωρίς να ακολουθεί πιστά τις εντολές της διοίκησης.

iv) Διαφάνεια – ειλικρίνεια – αλήθεια: Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα «παρεξηγημένο κομμάτι του παζλ» της επιχείρησης. Συχνά, θεωρείται ως ένα μέσο προβολής υπερβολικών προσόντων του αγαθού ή της υπηρεσίας της επιχείρησης και για το λόγο αυτό, συχνά θεωρείται αφερέγγυο. Ο τομέας όμως αυτός, υπό συνθήκες υγιούς μάρκετινγκ<sup>77</sup> και θεμιτού ανταγωνισμού, πρέπει να διέπεται από απόλυτη ειλικρίνεια και διαφάνεια ώστε το κοινό της εκάστοτε επιχείρησης να έχει δικαιολογημένη εμπιστοσύνη στην εταιρία εφόσον οι επαγγελματίες που απαρτίζουν το τμήμα αλλά και η πολιτική τους, θεωρούνται εχέγγυα τιμιότητας, ρεαλιστικότητας και συνέπειας μεταξύ λόγου και έργων, είτε το κοινό αυτό είναι κατά περίπτωση ο πιο απαιτητικός και κερδοφόρος πελάτης, είτε είναι ένας προμηθευτής μεσαίου μεγέθους.

### 3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων

i) Πλεονεκτήματα: το συγκριτικό πλεονέκτημα των δημοσίων σχέσεων σε σχέση με τη δράση και τα αποτελέσματα άλλων τμημάτων της επιχείρησης πηγάζει από την ευελιξία ανταπόκρισης των υπεύθυνων στις διάφορες δυσλειτουργίες που παρουσιάζονται. Η ευελιξία αυτή εξαρτάται βέβαια άμεσα από την επαγγελματική δεοντολογία, τις γνώσεις στρατηγικής των υπευθύνων και την πολιτική που εκείνοι χαράζουν. Με τις κινήσεις τους, δύνανται να διαφοροποιήσουν ριζικά την εικόνα και τη φήμη του προϊόντος χωρίς να μεσολαβήσει μεγάλο χρονικό διάστημα ικανό

---

<sup>77</sup>Βλαχοπούλου Μ., e – Marketing ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Rosili, σελ. 264

να βλάψει το όνομα της επιχείρησης ενώ ενισχύεται με τον τρόπο αυτό η διαδραστικότητα και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής των δημοσίων σχέσεων. Όσον αφορά το πλεονέκτημα των δημοσίων σχέσεων σε σχέση με τις επαφές με τον Τύπο συγκριτικά με άλλα τμήματα της εταιρίας, αυτό απορρέει από την αξιοπιστία των υπευθύνων τους και ταυτόχρονα η αξιοπιστία των υπευθύνων τους γεννάται από τη φήμη των επαγγελματιών στο χώρο του Τύπου, δημιουργώντας έτσι έναν φαύλο κύκλο στον οποίο ο τίμιος, ικανός και αξιόπιστος επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων επηρεάζει τον Τύπο, και η επιρροή που ασκεί στον Τύπο καθώς επίσης και η φήμη της επιρροής αυτής, καθιστά έναν επαγγελματία δημοσίων σχέσεων σε ικανό και αξιόπιστο και ως τέτοιος αντιμετωπίζεται από την αγορά του.

ii) Μειονεκτήματα: Το βασικό μειονέκτημα της δράσης των δημοσίων σχέσεων προκύπτει από την αδυναμία ελέγχου από την επιχείρηση τόσο της τελικής αποδοχής του μηνύματος από το κοινό, όσο και της αποτελεσματικότητάς του στην επιρροή της γνώμης του. Ουσιαστικά, η διοίκηση της επιχείρησης αδυνατεί να γνωρίζει αν ο καταναλωτής έμαθε αυτό το οποίο επεδίωκε η εταιρία να γνωστοποιήσει, ενώ δεν έχει τη δυνατότητα να καταμετρήσει τα έσοδα τα οποία του απέφερε η γνώση τελικά αυτή του καταναλωτή. Το μειονέκτημα αυτό δυστυχώς δεν μπορεί να θεραπευτεί πλήρως, ακριβώς λόγω της πραγματικής αδυναμίας του ελέγχου αυτού, ωστόσο με έναν ακριβή, καίριο και αποτελεσματικό προγραμματισμό από πλευράς του τμήματος δημοσίων σχέσεων, η επιχείρηση έχει πιθανότητες να ελέγχει ικανοποιητικά την αποτελεσματικότητα των δράσεων του προαναφερθέντος τομέα προκειμένου να έχει εποπτεία των δαπανών της και δυνατότητα κατάταξης των δράσεων του τομέα στο ενεργητικό ή το παθητικό της εταιρίας, με κριτήριο αν η δράση του αποφέρει ή όχι έσοδα.

## **Δ. Τρόποι δημιουργίας φήμης μέσω της δράσης του τομέα Δημοσίων Σχέσεων**

### 1. Διοργάνωση εκδηλώσεων

Μια εταιρία πραγματοποιεί εκδηλώσεις<sup>78</sup> για να εξυπηρετήσει διάφορους σκοπούς. Η εκδήλωση μπορεί να έχει ως στόχο την παρουσίαση ενός προϊόντος σε πελάτες, την παρουσίαση ενός προϊόντος σε δημοσιογράφους, την προβολή του προϊόντος στα καταστήματα και τους χώρους από του οποίους μπορεί το καταναλωτικό κοινό να προμηθευτεί το προϊόν (δίκτυο διανομής)<sup>79</sup> καθώς επίσης και την προσέλκυση κάποιων καθοδηγητών κοινής γνώμης<sup>80</sup>, οι οποίοι επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό είτε λόγω της κοινωνικής και οικονομικής τους θέσης, είτε μέσω τους επαγγέλματός τους, είτε μέσω της ισχύος που έχει η γνώμη τους λόγω της αυξημένης φερεγγυότητας τους (opinionleaders) οι οποίοι στη συνέχεια θα προωθούν και θα χρησιμοποιούν το προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων εκδηλώσεων είναι τα ιατρικά συνέδρια<sup>81</sup>. Οι επιχειρήσεις είθισται να πραγματοποιούν ετησίως, κατά βάση, εκδηλώσεις<sup>82</sup> προκειμένου να έρθουν πιο κοντά οι εργαζόμενοι της επιχείρησης μέσα σε ένα πιο ευχάριστο και χωρίς την καθημερινή πίεση περιβάλλον, ή προκειμένου να έρθει η ίδια η επιχείρηση πιο κοντά στους πελάτες της, με αποτέλεσμα φυσικά την ανανέωση και της επαγγελματικής τους σχέσης. Τέλος, εκδηλώσεις διοργανώνονται από τις εταιρίες για τον εορτασμό κάποιας επετείου λειτουργίας της εταιρίας, για την αποχώρηση κάποιου ιδρυτικού μέλους της εταιρίας, για την απονομή τιμητικού βραβείου/τίτλου σε κάποιο αποχωρούν στέλεχος, ακόμα και για την ανακοίνωση σημαντικών γεγονότων και εξελίξεων που αφορούν την επιχείρηση. Οι περισσότεροι στόχοι από τους παραπάνω αναφερόμενους, θα μπορούσαν να εκπληρωθούν και μέσω μιας επίσημης έγγραφης ανακοίνωσης ή μέσω ενός ενημερωτικού μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) προς του ενδιαφερομένους. Ωστόσο, ο

---

<sup>78</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 128

<sup>79</sup>Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 177

<sup>80</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 42

<sup>81</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 179

<sup>82</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 128

ουσιαστικότερος στόχος δεν είναι απλά η μετάδοση της πληροφορίας<sup>83</sup> από την εταιρία στα πρόσωπα, αλλά η πρόκληση *δημοσιότητας* ώστε να δημιουργηθεί συζήτηση γύρω από το όνομα της εταιρίας και να βελτιώσει ακόμα περισσότερο την εικόνα της προς τους εξωτερικούς φορείς (διαφημιστές, καταναλωτές, εργαζόμενοι, κύκλος εργαζομένων κ. ά. )

Το θετικό στοιχείο της διοργάνωσης εκδηλώσεων<sup>84</sup> και συγκεντρώσεων είναι η επίτευξη *αλληλεπίδρασης* ανάμεσα στην εταιρία και τους αποδέκτες της εκδήλωσης, είτε αυτοί είναι πελάτες είτε εργαζόμενοι, είτε διαφημιστές, είτε χορηγοί, είτε δημοσιογράφοι. Συνεπώς, η εκδήλωση που διοργανώνεται δεν είναι μια απλή συγκέντρωση μεταξύ των στελεχών και των μελών της εταιρίας, ή μεταξύ των στελεχών της εταιρίας και των διαφημιστών της κ. ό .κ. , αλλά είναι μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να βρεθούν στον ίδιο χώρο οι ιθύνοντες της επιχείρησης με τα πρόσωπα που έχουν προσκαλέσει, σε ένα περιβάλλον φιλικό, να δημιουργηθούν συνθήκες υπό τις οποίες τα πρόσωπα αυτά θα συνομιλήσουν για θέματα που τους απασχολούν, για καταστάσεις που βιώνουν καθημερινά από κοινού, για τυχόν διαφωνίες που υπάρχουν ανάμεσά τους, για τυχόν παρεξηγήσεις οι οποίες στο παρελθόν απασχόλησαν τα ενδιαφερόμενα μέλη ή δημιούργησαν εντάσεις στην επαγγελματική τους συνεργασία<sup>85</sup>. Έτσι, το νόημα των εκδηλώσεων<sup>86</sup> αυτών γίνεται μια διαδραστική επικοινωνία (*Interraction*) μέσα από την οποία τα στελέχη της εταιρίας και οι προσκεκλημένοι αυτών έχουν την ευκαιρία να συμφάγουν, να μοιραστούν στιγμές και να αναπτύξουν φιλικές και προσωπικές σχέσεις οι οποίες θα δημιουργήσουν σταθερές βάσεις για μια σοβαρή και με αμοιβαία εκτίμηση επαγγελματική συνεργασία. Επίσης, μια επιτυχημένη εκδήλωση στην οποία οι καλεσμένοι και οι διοργανωτές πέρασαν όμορφες και δημιουργικές στιγμές, δεν

---

<sup>83</sup>Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003, σελ. 65

<sup>84</sup>Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 177, 201

<sup>85</sup>Ξύγγη Μ., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, σελ. 144 - 145

<sup>86</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 128

μπορεί παρά να αφήσει μια *θετική εντύπωση* στους καλεσμένους και στον κύκλο αυτών, με αποτέλεσμα το όνομα της επιχείρησης να συνδεθεί μακροπρόθεσμα και μετά από αρκετές επιτυχημένες διοργανώσεις με την καλή εντύπωση του κοινού και κατ' επέκτασιν με πρόθεση για επαγγελματική συνεργασία με την επιχείρηση. Η διοργάνωση λοιπόν ενός επιτυχημένου και σωστά δομημένου κοινωνικού γεγονότος είναι μια πρώτης τάξεως ευκαιρία για την διασκέδαση του κοινού<sup>87</sup> αλλά και των εργαζομένων της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των σχέσεων της διοίκησης αλλά και του ηθικού των εργαζομένων.

Το αρνητικό στοιχείο της διοργάνωσης εκδηλώσεων από την επιχείρηση είναι, καταρχάς, το *υψηλό κόστος* -το οποίο προκύπτει τόσο από τη δαπάνη σημαντικών πόρων για να καλυφθούν οι χρηματικές ανάγκες της εκδήλωσης όσο και από τις ώρες εργασίας τις οποίες θα αφιερώσουν στην εκδήλωση και την προετοιμασία αυτής οι εργαζόμενοι της εταιρίας και τα στελέχη αυτής-που έχει η διοργάνωση αυτή σε σχέση μάλιστα με την *αδυναμία καταμέτρησης* των αποτελεσμάτων προκειμένου η επιχείρηση να έχει επίγνωση και επίβλεψη της αναλογίας μεταξύ *κόστους και αποδοτικότητας* της εκδήλωσης.

## 2.Χορηγίες εκδηλώσεων και διοργανώσεων

Η χορηγία<sup>88</sup>(sponsorship) από τότε που πρωτοεμφανίστηκε στο χώρο των δημοσίων σχέσεων αλλά και του μάρκετινγκ<sup>89</sup>, συγγέεται στον κοινό νου αφενός με τη *δωρεά* που κάνει μια επιχείρηση προκειμένου να κερδίσει την εύνοια και την «συμπάθεια» του κοινού, αφετέρου με την «*κυνική εκμετάλλευση*» ενός θρησκευτικού, αθλητικού<sup>90</sup>, καλλιτεχνικού ή εθιμοτυπικού γεγονότος με το οποίο η εταιρία επιδιώκει να συνδεθεί προς όφελος της φήμης της. Καλό θα είναι λοιπόν, να

---

<sup>87</sup> Βλ. παρούσα μελέτη σελ. 18

<sup>88</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 215 επ.

<sup>89</sup>Βλαχοπούλου Μ. , e – Marketing ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Rosili, σελ. 264

<sup>90</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 41

διασαφηνιστεί αρχικά κατά το δυνατόν, η έννοια της. Ως χορηγία<sup>91</sup> ορίζεται η οικονομική ή υλική ή προωθητική βοήθεια την οποία παρέχει μια επιχείρηση σε μια άλλη παραγωγική και οικονομική μονάδα η οποία διοργανώνει μια εκδήλωση, προς την πραγματοποίηση του σκοπού αυτού. Ορθώς -αν κριθεί από τον λόγο ύπαρξής της και την αποτελεσματικότητά της- θεωρείται ως ένα από τα βασικά «όπλα της επικοινωνιακής φαρέτρας»<sup>92</sup> τα οποία αξιοποιεί η επιχείρηση. Η χορηγία<sup>93</sup> διακρίνεται σε τρεις ( 3 ) κατηγορίες :

i) Χρηματική χορηγία<sup>94</sup>: Η επιχείρηση Α, δίνει χρήματα στην επιχείρηση Β ώστε η δεύτερη από αυτές να μπορέσει να καλύψει τις οικονομικές ανάγκες που έχει η πραγματοποίηση της διοργάνωσης. Αντάλλαγμα της επιχείρησης Α, είναι η παροχή ωφελημάτων από την Β στην Α, τα οποία θα συμφωνηθούν μεταξύ των δύο επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, η επιχείρηση πώλησης αναψυκτικών ευρείας κυκλοφορίας, Α, χρηματοδοτεί την εκδήλωση της εταιρίας ετοιμού ενδύματος, Β με αφορμή τον εορτασμό των 20 χρόνων λειτουργίας της δεύτερης. Ως αντάλλαγμα της χρηματοδότησης αυτής, η Β θα αναρτήσει στο χώρο αφίσες<sup>95</sup> οι οποίες θα προβάλλουν με κομψό και εύστοχο τρόπο τα προϊόντα της Α, και θα προμηθεύσει το εστιατόριο της εταιρίας στο οποίο γευματίζουν καθημερινά οι υπάλληλοί της με τα αναψυκτικά της Α ώστε οι εργαζόμενοι της Β να τα αγοράζουν από εκεί. Συνέπεια αυτού, θα είναι η αύξηση των πωλήσεων της εταιρίας Α και φυσικά η αύξηση της ρευστότητάς της και εν τέλει των κερδών της. Έτσι η χορηγία της Α προς τη Β αποσβέννυται και η Α δεν ζημιούται.

---

<sup>91</sup>Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 178 επ.

<sup>92</sup>Πανηγυράκης Γ. – Βεντούρα Ζ. – Νεοκοσμίδη, σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, σελ. 219

<sup>93</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 58

<sup>94</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 58

<sup>95</sup>Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ. 78



ii) Χορηγία<sup>96</sup> σε είδος<sup>97</sup>: Η επιχείρηση Α, δίνει στην επιχείρηση Β, όχι χρήματα, αλλά υλικά αγαθά ως παροχή ( για παράδειγμα η επιχείρηση Α η οποία δραστηριοποιείται στην αγορά αναψυκτικών, παρέχει δωρεάν αναψυκτικά για την εκδήλωση της επιχείρησης Β η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο της διαμονής. Αντίστοιχα, και ως αντάλλαγμα, η επιχείρηση Β, θα παρέχει ορισμένο αριθμό δωματίων δωρεάν στην επιχείρηση Α για να καλύψει η τελευταία, τις ανάγκες διαμονής των υπαλλήλων της κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου που πραγματοποιείται στην περιοχή που επιχειρεί η Β.)

Επίσης, η επιχείρηση Α μπορεί να παράσχει στην Β προϊόντα τα οποία δεν παράγει η ίδια, αλλά τα αγοράζει από τρίτη επιχείρηση και στη συνέχεια τα διαθέτει για την εκδήλωση της επιχείρησης Β, κατά τον ίδιο ανταλλακτικό τρόπο ο οποίος έχει ήδη αναλυθεί. (η Α αγοράζει από την επιχείρηση Γ τις χαρτοπετσέτες που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση Β για τις ανάγκες της εκδήλωσής της).

iii) Χορηγία επικοινωνίας : Οι χορηγίες αυτές πραγματοποιούνται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας<sup>98</sup> προς την οικονομική και παραγωγική μονάδα η οποία διοργανώνει την εκδήλωση και έχουν τη μορφή δωρεάν διαφήμισης<sup>99</sup>, προβολής και αναμετάδοσης της διοργάνωσης. Στόχος του χορηγού, και στην περίπτωση αυτή, είναι να συνδεθεί το όνομά του με τη διοργάνωση την οποία προωθεί και τη θετική εντύπωση που αυτή θα αφήσει στο κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα

---

<sup>96</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 191

<sup>97</sup> Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 200 επ.

<sup>98</sup> Μαγκλιβέρας Δ., ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΙΣ, Β' Έκδοσις, Αθήνα 1968, σελ. 29

<sup>99</sup> Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 310

τέτοιας χορηγίας, υπήρξε η χορηγία<sup>100</sup> επικοινωνίας από εταιρίες παραγωγής αθλητικών ειδών<sup>101</sup> ή ενεργειακών ποτών στη μετάδοση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Στην πλειοψηφία των χορηγιών, στόχος είναι η σύνδεση της εταιρίας με ιδεώδη όπως αυτό των Ολυμπιακών Αγώνων, θεσμούς θεμελιώδεις για τα δεδομένα της ελληνικής, και όχι μόνο, κοινωνικής πραγματικότητας, όπως για παράδειγμα αυτόν της παιδείας και του πολιτισμού, ιδέες που θα έπρεπε να είναι βαθύτερα ριζωμένες στην ελληνική συνείδηση του περισσότερου μέρους του κοινού, όπως είναι οι τέχνες, ακόμα και αντικείμενα διεθνούς ενδιαφέροντος τα οποία έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται επιστημονικά και να αντιμετωπίζονται συνειδητά σε συστηματική βάση από φυσικά και νομικά πρόσωπα, όπως είναι το περιβάλλον και η προστασία του. Γενικότερα, σημαντικό να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι η χορηγία διοργανώσεων και εκδηλώσεων<sup>102</sup> υφίσταται στα ελληνικά δεδομένα και την ελληνική πραγματικότητα από την αρχαιότητα κατά την οποία υπήρχαν ιδιώτες οι οποίοι γίνονταν χορηγοί σε θεατρικές παραστάσεις προκειμένου να συνδέσουν το όνομά τους και τη φήμη τους με το ιδεώδες της τέχνης και του πολιτισμού.

Το βασικό και πλέον θετικό στοιχείο της χορηγίας<sup>103</sup> σε εκδηλώσεις και διοργανώσεις, είναι η σύνδεση της επιχείρησης η οποία χορηγεί την διοργάνωση, με ένα θεσμό, με ένα ιδεώδες, με μια επαναλαμβανόμενη πρακτική η οποία αποκτάει την πεποίθηση ηθικής πράξης η οποία αποκτάει εθιμοτυπικό χαρακτήρα. Έχει τη δυνατότητα να αποδείξει στο ευρύ περιβάλλον του ότι είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένος και ότι δεν επιδεικνύει αδιαφορία για μείζονα κοινωνικά θέματα, αθλητικές διοργανώσεις, παραδοσιακά έθιμα, ακόμα και εκφράσεις θρησκευτικού φρονήματος. Επίσης, σε πιο διαδεδομένες χορηγίες επικοινωνίας όπως εκείνες που γίνονται από εταιρίες τηλεπικοινωνιών σε τηλεοπτικά σόου,

---

<sup>100</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 188

<sup>101</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 41

<sup>102</sup> Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 128

<sup>103</sup> Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 217

στόχος της επιχείρησης είναι η σύνδεσή της στη συνείδηση των καταναλωτών – θεατών με το τηλεοπτικό πρόγραμμα στο οποίο αρέσκεται να παρακολουθεί.

Όπως και στη διοργάνωση εκδηλώσεων<sup>104</sup> ως τρόπο διενέργειας και άσκησης δημοσίων σχέσεων, έτσι και στη χορηγία για την πραγματοποίηση των εκδηλώσεων αυτών, δεν υπάρχει δυνατότητα ακριβούς καταμέτρησης των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων. Επίσης, το κόστος της χορηγίας<sup>105</sup> είναι αρκετά υψηλό, κυρίως επειδή δεν αρκεί η μεμονωμένη πραγματοποίηση της χορηγίας για να επιτευχθούν οι αρχικοί στόχοι της. Για να συνδεθεί για παράδειγμα στον κοινό νου, μια εταιρία η οποία δραστηριοποιείται στην εμπορία αθλητικών ειδών ως οργανισμός ο οποίος προάγει και εξυμνεί το αθλητικό ιδεώδες, δεν αρκεί η χορηγία στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην χώρα μας. Αντιθέτως, χρειάζεται η επιχείρηση αυτή να προβαίνει τακτικά σε χρηματοδότηση διάφορων αθλητικών διοργανώσεων ( φιλικών αγώνων, Ευρωπαϊκών Διοργανώσεων, Εθνικών πρωταθλημάτων κ. ό. κ. προκειμένου να συνδεθεί άρρηκτα με το επιθυμητό ιδεώδες και να κατοχυρωθεί στη συνείδηση του κοινού η σύνδεση της επιχείρησης με το θεσμό που εκείνη προσπαθεί να συνδεθεί.

Η χορηγία<sup>106</sup> ως επιχειρηματική πρακτική, σπανίως είναι αποτελεσματική αν δεν συμπορεύεται και με άλλες επικοινωνιακές μεθόδους ακριβώς λόγω της ιδιαίτερης φύσης της και των μορφών στις οποίες διακρίνεται και οι οποίες προαναφέρθηκαν. Είναι επομένως, έργο σημαντικό η επιλογή του είδους της εκάστοτε χορηγίας με γνώμονα πάντα τους στόχους που η εταιρία επιθυμεί να επιτύχει σε σχέση και με το κοινό το οποίο επιθυμεί να προσελκύσει. Η ιδιότυπη αυτή φύση της χορηγίας ωστόσο, δεν πρέπει επ' ουδενί να έχει ως αποτέλεσμα την άφεση των αποτελεσμάτων της στην κρίση και μόνο του κοινού χωρίς προώθηση και ενίσχυση. Απαιτεί και χρειάζεται την ίδια προσέγγιση και μελέτη από πλευράς των υπευθύνων

---

<sup>104</sup>Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 179 επ.

<sup>105</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 217

<sup>106</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 219

των δημοσίων σχέσεων με τις λοιπές επικοινωνιακές πρακτικές που εφαρμόζει η επιχείρηση.

Σε γενικότερο πλαίσιο,<sup>107</sup> η χορηγία θεωρείται ως μη εξελισσόμενη λόγω της αβεβαιότητας καταμέτρησης των αποτελεσμάτων της, λόγω της ελλιπούς προώθησής της από τις χορηγούμενες επιχειρήσεις ή διοργανώσεις καθώς και λόγω της μη επαγγελματικής και άπειρης νοοτροπίας των φορέων των διοργανώσεων και των εκδηλώσεων ενώ σημαντικός παράγοντας για την προώθηση και την προβολή των χορηγιών είναι και η αστάθμητη φορολόγηση των φορέων που δέχονται τη χορηγία.

### 3.Χορηγία στον Τύπο

- **Χορηγίες τηλεοπτικών εκπομπών** : Ως χορηγία τηλεοπτικής εκπομπής εννοείται η χρηματική χορηγία που παρέχει η επιχείρηση Α προκειμένου να καλυφθούν οι οικονομικές ανάγκες μιας τηλεοπτικής εκπομπής (αμοιβές εργαζομένων, παρουσιαστή, ηλεκτρολογικός και μηχανικός εξοπλισμός, διακόσμηση κ.τ.λ.), με αντάλλαγμα φυσικά τη δωρεάν διαφήμισή της κατά την έναρξη, στη διάρκειά της, στη διάρκεια των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς επίσης και κατά την προβολή των χορηγιών κατά τη λήξη της. Η επιχείρηση – χορηγός ωστόσο, δε δικαιούται να επιβάλλει αποκλειστικώς τη δική της διαφήμιση<sup>108</sup> και αποκλεισμό άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων από προβολή μέσω της εκπομπής.
- **Χορηγίες ραδιοφωνικών εκπομπών<sup>109</sup>** : Αντίστοιχα με την χορηγία των τηλεοπτικών χορηγιών, ως χορηγία ραδιοφωνικής εκπομπής εννοείται η χρηματική χορηγία που παρέχει η επιχείρηση Α προκειμένου να καλυφθούν οι οικονομικές ανάγκες μιας ραδιοφωνικής εκπομπής. Όπως ακριβώς συμβαίνει με τις τηλεοπτικές εκπομπές και τους χορηγούς τους, έτσι και οι

---

<sup>107</sup> Πανηγυράκης Γ. – Βεντούρα Ζ. – Νεοκοσμίδη, σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, σελ. 221

<sup>108</sup> Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ.55

<sup>109</sup> Βασιλείος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 177 επ.

χορηγοί των ραδιοφωνικών εκπομπών, δεν έχουν το δικαίωμα να απαγορεύσουν στην εκπομπή την οποία χορηγούν και προωθούν να προβάλλει, να διαφημίζει, ακόμα και να χρηματοδοτείται από άλλες ανταγωνιστικές ή μη επιχειρήσεις.

- **Χορηγίες στήλης στον Τύπο** : Ως χορηγίες στήλης σε περιοδικά και εφημερίδες, εννοείται η παροχή χρηματικού ανταλλάγματος από την επιχείρηση Α στο περιοδικό ή την εφημερίδα προκειμένου να προβληθεί σε σειρά άρθρων τα οποία σχετίζονται με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται και το αντικείμενό της. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην ανάλυση της χορηγίας τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών, έτσι και στη χορηγία στήλης στα περιοδικά<sup>110</sup> και τις εφημερίδες, η εταιρία /χορηγός αρκείται στην εμφανή και συχνή προβολή και διαφήμισή της, χωρίς να επιβάλλει στον Τύπο την αποκλειστική της διαφήμιση.

Οι ως άνω αναφερόμενες υποκατηγορίες χορηγίας στον Τύπο (υπό την ευρεία του όρου έννοια) ανήκουν στην ίδια μεθοδολογία δράσης του τομέα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης, συνεπώς τις διακρίνουν τα ίδια θετικά και αρνητικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, επί των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της μεθοδολογίας αυτής, η χορηγία σε τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, όπως επίσης και στη στήλη στον Τύπο έχει ποικίλα πλεονεκτήματα τα οποία στηρίζονται κατά βάση στην ποικιλία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Παρέχεται δυνατότητα δηλαδή στην επιχείρηση να γίνει γνωστή και να προβληθεί σε μεγάλη *μερίδα καταναλωτών* είτε αυτοί ενημερώνονται μέσω *τηλεόρασης*<sup>111</sup>, είτε προτιμούν το *ραδιόφωνο*<sup>112</sup>, είτε επιλέγουν την *εφημερίδα* και τα *περιοδικά* για την ενημέρωσή τους. Έτσι, η επιχείρηση η οποία χρηματοδοτεί μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή έχει τη δυνατότητα να γίνει *γνωστή* στους τηλεθεατές και τους ακροατές των αντίστοιχων

---

<sup>110</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 218

<sup>111</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 124

<sup>112</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 121

εκπομπών, να δημιουργηθεί σε αυτούς μια καλή εικόνα για την επιχείρηση και εν τέλει να επηρεαστεί και να θελήσει να αποκτήσει το προϊόν που παράγει η επιχείρηση, αγοράζοντάς το. Σε αυτό, συνεπικουρεί το γεγονός ότι η προβολή της επιχείρησης μέσω της χορηγίας της είναι *διαρκής και επαναλαμβανόμενη*: το αγαθό ή η υπηρεσία της επιχείρησης / χορηγού προβάλλεται κατά τη διάρκεια όλων των εκπομπών ή αντίστοιχα σε κάθε κυκλοφορία φύλλου της εφημερίδας ή σε κάθε τεύχος του περιοδικού και όχι μόνο σε ένα χρονικό σημείο κάθε εκπομπής ή σε ένα μοναδικό σημείο του άρθρου.

Όπως και στις μεθόδους που προαναφέρθηκαν, (διοργάνωση εκδηλώσεων, χορηγία διοργανώσεων, δημοσιότητα), έτσι και στη χορηγία σε τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, όπως επίσης και στη στήλη στον Τύπο, έχει αρνητικά στοιχεία τα οποία σταθμίζει και λαμβάνει υπ' όψιν η διοίκηση μιας επιχείρησης και ο τομέας των δημοσίων σχέσεων της, προκειμένου να αναζητήσει τη φόρμουλα εκείνη η οποία θα έχει το μικρότερο δυνατό κόστος, τη μικρότερη δυνατή αποτυχία και την μεγαλύτερη απόδοση για αυτή. Βασικό στοιχείο το οποίο στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να σταθεί τροχοπέδη στην υλοποίηση χορηγίας από πλευράς της εταιρίας, είναι το μεγάλο κόστος το οποίο επιφέρει για την επιχείρηση η χρηματοδότηση τέτοιων Μέσων, σε συνδυασμό μάλιστα με τη χαμηλή δυνατότητα ελέγχου και μέτρησης της αποδοτικότητάς της.

#### 4.Δημοσιότητα<sup>113</sup>

Ως δημοσιότητα<sup>114</sup>, στο χώρο των επιχειρήσεων, ορίζεται το σύνολο των αναφορών των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στην επιχείρηση η οποία κάνει τη χορηγία. Η δημοσιότητα φυσικά, μπορεί να είναι θετική και αρνητική ανάλογα με την ποιότητα της επιχείρησης, τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία διαχειρίζεται και αξιοποιεί τη φήμη της, το ιδεώδες με το οποίο συνδέεται η επιχείρηση κ.ά. Ακριβώς επειδή μπορεί μια επιχείρηση να αποκτήσει και αρνητική διαφήμιση, ο τομέας των

---

<sup>113</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ.

56

<sup>114</sup> Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 200 επ.

Δημοσίων Σχέσεων της εταιρίας καλείται να επιτελέσει τον σημαντικό διυπόστατο ρόλο, αφενός της δημιουργίας μιας θετικής δημοσιότητας<sup>115</sup> στο κοινό, αφετέρου της μείωσης της πιθανής αρνητικής δημοσιότητας, διατηρώντας καλές επαφές με τους εκπροσώπους του τύπου, τους δημοσιογράφους, τους πιθανούς χορηγούς επικοινωνίας, τους χρηματικούς χορηγούς, τους opinion leaders, όπως επίσης όντας διαρκώς ενήμεροι για τις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες στο χώρο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση καθώς και για τις εξελίξεις στην σχετική αγορά.

Σε αντίθεση με τα ως άνω αναφερόμενα, η δημοσιότητα την οποία επιδιώκουν οι επιχειρήσεις, έχει σαφώς χαμηλότερο κόστος για εκείνες καθώς δεν απαιτούνται σοβαρές δαπάνες, και αμοιβές εργαζομένων που ασχολούνται με τη δημοσίευση των Δελτίων Τύπου, με δεδομένο ότι δεν υπάρχουν κόστη εστίασης και μίσθωσης χώρων ούτε είναι μεγάλος ο αριθμός των απασχολούμενων προσώπων, πέρα από εκείνους που συντάσσουν το Δελτίο Τύπου και εργάζονται για την προβολή και δημοσίευσή του. Επιπροσθέτως, και με δεδομένο ότι τα γραπτά μένουν (*scriptament*), η ανάγνωση ενός εγγράφως δημοσιευμένου δελτίου τύπου, ή ενός άρθρου, δημιουργεί μεγαλύτερα εχέγγυα στον καταναλωτή ο οποίος εμπιστεύεται σαφώς περισσότερο έναν «ανεξάρτητο» παρατηρητή ο οποίος αξιολογεί θετικά ένα προϊόν, χωρίς εμφανές όφελος, απ' όσο εμπιστεύεται την περιγραφή και κρίση της παραγωγικής μονάδας του προϊόντος αυτού για αυτό, εφόσον τεκμαίρεται ότι έχει ίδιον όφελος να το προωθήσει η εταιρία που το παράγει και το προμηθεύει στους καταναλωτές, ακόμα και αν το προϊόν έχει ουσιώδη ελαττώματα τα οποία αν γνώριζε ο καταναλωτής δε θα προχωρούσε στην αγορά του. Με λίγα λόγια, η δημοσίευση άρθρων και δελτίων τύπων που αφορούν ένα προϊόν, αποτελεί «είδηση», γεγονός, όχι απλή διαφήμιση και επιδίωξη κέρδους.

Το πλεονέκτημα της εγγύησης που παρέχει η θετική δημοσιότητα, μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε μεγάλο μειονέκτημα όταν η δημοσιότητα αυτή αποκτά αρνητική χροιά, είτε λόγω κακής φήμης του μέσου το οποίο προβάλλει την επιχείρηση, είτε λόγω λανθασμένου, άστοχου ή ατυχούς περιεχομένου του άρθρου ή του δελτίου τύπου.

---

<sup>115</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 56

## 5. Μέσα δημοσιότητας

Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις μεταδίδουν μηνύματα και δημιουργούν στη συνείδηση των καταναλωτών μια «καλή ιστορία» για την εταιρία και την προσφορά της στην αγορά, την οικονομία αλλά και την κοινωνία. Η δημοσιότητα<sup>116</sup> επιδιώκεται και επιτυγχάνεται μέσω της τηλεόρασης, των περιοδικών, των εφημερίδων, του ραδιοφώνου, μέσω εικόνων και επιγραφών σε Μέσα Μαζικής Μεταφοράς<sup>117</sup> κ. ά. Κάθε μέσο το οποίο η εκάστοτε επιχείρηση επιλέγει να προβληθεί στους καταναλωτές, παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.<sup>118</sup>

### ι) Τηλεόραση<sup>119</sup>

Οι επιχειρήσεις<sup>120</sup> έχουν τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν τις κοινωνικές τους δράσεις, τις χορηγίες που έχουν κάνει σε εκδηλώσεις, τις χορηγίες επικοινωνίας σε αθλητικά ή κοινωνικά δρώμενα μέσω της τηλεόρασης<sup>121</sup>. Η δυνατότητα αυτή δίδεται είτε μέσω δηλώσεων και συνεντεύξεων Τύπου των διοικητικών στελεχών σε τηλεοπτικές εκπομπές, μέσω σύντομων οπτικοακουστικών μηνυμάτων πριν την έναρξη ή μετά τη λήξη εκπομπών ή αναμεταδόσεων. Τα θετικά στοιχεία της τηλεόρασης προκύπτουν από την αμεσότητα του μέσου, από το μεγάλο αριθμό των θεατών – αποδεκτών, από την απήχηση σε αυτούς και από την ευκολία πρόσληψης

---

<sup>116</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 56

<sup>117</sup> Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 186 επ.

<sup>118</sup> OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 106

<sup>119</sup> Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ. 198

<sup>120</sup> Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 179 επ.

<sup>121</sup> Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 124



των μηνυμάτων από το κοινό.<sup>122</sup> Τα μειονεκτήματα μετάδοσης των επιδιωκόμενων μηνυμάτων μέσω της τηλεόρασης έχουν να κάνουν με το μεγάλο κόστος τους, καθώς το ύψος των χρημάτων που ζητούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί από τις επιχειρήσεις είναι αρκετά υψηλό, κυρίως επειδή είναι εγγυημένη η απήχηση των μηνυμάτων αυτών στους αποδέκτες λόγω της δημοτικότητας της. Εκτός όμως από το ύψος της δαπάνης, ένα σημαντικό μειονέκτημα της τηλεόρασης ως μέσου, είναι η αδυναμία αποδοχής του μηνύματος οιαδήποτε στιγμή εκείνοι το επιθυμούν. Είναι δεδομένες οι φορές και οι χρονικές στιγμές κατά τις οποίες προβάλλονται στην τηλεόραση τα μηνύματα, οι ανακοινώσεις και οι συνεντεύξεις Τύπου των στελεχών των επιχειρήσεων και σε περίπτωση στην οποία κάποιο σημείο του μηνύματος δεν γίνει αμέσως αντιληπτό από τον αποδέκτη, δεν υπάρχει δυνατότητα επανάληψής του στην τηλεόραση.

#### ii) Εφημερίδες

Με την προβολή των οικονομικών, πολιτικών, πολιτιστικών, περιβαλλοντολογικών και όχι μόνο, δράσεων της επιχείρησης μέσω των εφημερίδων, επιτυγχάνεται η γνωστοποίησή τους σε αναγνώστες – αποδέκτες όλων των κοινωνικών και οικονομικών στρωμάτων, καθώς η ανάγνωση μιας εφημερίδας σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση δε θεωρείται συνήθεια πολυτελείας. Έτσι, η φήμη και η καλή εικόνα της εταιρίας εξαπλώνεται και μεταδίδεται «από στόμα σε στόμα» σε περισσότερες κοινωνικές ομάδες. Εκτός των άλλων, άλλωστε, λόγω της συχνής κυκλοφορίας των φύλλων των εφημερίδων με διαφορετικό περιεχόμενο (καθώς αυτή είναι η φύση αυτού του μέσου ενημέρωσης) δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να ανανεώνει συχνά τα μηνύματα που προβάλλει προς το καταναλωτικό της κοινό ανάλογα με τις εναλλαγές στις δράσεις της. Με τον τρόπο αυτό, οι πελάτες της εταιρίας συνεχώς «αφυπνίζονται» και ανανεώνουν τη γνώμη τους για την επιχείρηση η οποία «χτίζει» με τον τρόπο αυτό το καλό την όνομα τόσο στους πελάτες της, όσο και στους λοιπούς «κοινωνούς» που απαρτίζουν την αγορά.

---

<sup>122</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκηση του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 106

Το αρνητικό στοιχείο της ιδιότητας αυτής που έχουν οι εφημερίδες, παίρνει μειονεκτική χροιά, αν αναλογιστεί κανείς ότι η προβολή μιας καλής είδησης, μιας «άριστης» δράσης της επιχείρησης, έχει και ιδιαιτέρως σύντομη «ζωή» καθώς την επόμενη κιόλας ημέρα από τη δημοσίευσή της, εκδίδεται νέο φύλλο με τις νέες δράσεις της ίδιας και διαφορετικών εταιριών. Τέλος, κρίνοντας από τον τοπικό χαρακτήρα που έχουν οι επαρχιακές εφημερίδες, είναι εύλογο να συμπεράνει κανείς ότι μεταξύ αφενός των στελεχών της εκάστοτε εταιρίας και των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων και αφετέρου των εκδοτών των τοπικών εφημερίδων, αναπτύσσονται διαπροσωπικές σχέσεις -φιλικές ή σχέσεις συμφέροντος- οι οποίες προφανώς θα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται οι δράσεις κάθε εταιρίας· ο εκδότης κάθε εφημερίδας, μπορεί να προβάλλει με θετικό πρόσημο κάποιες αδιάφορες κοινωνικά δράσεις της επιχείρησης με την οποία διατηρεί άριστες σχέσεις ή έχει λαμβάνειν κάποιο προσωπικό συμφέρον, όπως ακόμα μπορεί να διαστρεβλώσει και να παρουσιάσει με ειρωνικό τρόπο αξιολογες δράσεις κάποιας άλλης επιχείρησης με την οποία δεν έχει αναπτύξει κάποια διαπροσωπική σχέση. Είναι σαφές λοιπόν, ότι ο προσωποπαγής χαρακτήρας των δεσμών μεταξύ εκδοτών και στελεχών επιχειρήσεων, μπορεί να φανεί σωτήριος ή καταστροφικός παράγοντας για την προβολή και την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης, καθώς ελλείπουν τα αντικειμενικά κριτήρια.

### iii)Περιοδικά

Πέρα από τις εφημερίδες, οι οποίες αποτελούν ένα πολύ δημοφιλές μέσο δημοσιότητας, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τις ενέργειές τους και μέσω δημοσιευμάτων στα περιοδικά.<sup>123</sup> Η δημοσιότητα<sup>124</sup> αυτή είναι

---

<sup>123</sup>OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκηση του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 106

<sup>124</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 56

συμφέρουσα για την εταιρία καθώς υπάρχει δυνατότητα να επιλέξουν οι παραγωγικές μονάδες το κοινό στο οποίο θέλουν να γίνουν γνωστές, επιλέγοντας την κατηγορία των περιοδικών στις οποίες θα προβληθούν. Εκτός αυτού, λόγω των διαστημάτων στα οποία κυκλοφορεί το κάθε περιοδικό, υπάρχει μεγάλο περιθώριο προθεσμιών για παράδοση των δημοσιευμάτων που πρόκειται να καταχωρισθούν, χωρίς να υπάρχουν σε όλες τις περιπτώσεις οι καθημερινές πιεστικές προθεσμίες που δίνουν οι καθημερινές εφημερίδες.

Η δημοσίευση ωστόσο των ενεργειών της εταιρίας μέσω περιοδικού, επιφέρει υψηλό κόστος παραγωγής για την επιχείρηση, καθώς τα περιοδικά, ειδικά τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, έχουν αρκετά υψηλό κόστος κυκλοφορίας, κόστος το οποίο μετακυλιέται στις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβληθούν με δημοσιεύματα στις σελίδες τους, ενώ ταυτοχρόνως και σε αντίθεση με τις εφημερίδες, ελλείπει του τοπικού χαρακτήρα που έχουν οι τελευταίες, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα να επιλέξουν την επικράτηση σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ανάλογα με την εμβέλεια των περιοδικών. Τέλος, πρόβλημα συναντάται και στην φερεγγυότητα που εμπνέουν τα περιοδικά, τα οποία σε σχέση με τις εφημερίδες, έχουν σαφώς μικρότερη ακτινοβολία, ιδίως λόγω του πιο «ελαφρού» χαρακτήρα που έχουν στη συνείδηση του κόσμου. Είναι πιο εύκολο να σχηματιστεί μια καλή εντύπωση στο κοινό διαβάζοντας μια δράση μιας επιχείρησης σε μια ενημερωτική αξιόπιστη εφημερίδα, παρά σε ένα περιοδικό το οποίο θεωρεί αναξιόπιστο λόγω της «χαλαρής» του φύσης.

#### iv)Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο<sup>125</sup> αποτελεί ένα ευρέως διαδεδομένο μέσο διαφήμισης, ωστόσο ένα μέσο το οποίο προτιμάται λιγότερο από τις επιχειρήσεις για προβολή των κοινωνικών τους δράσεων. Δεν παύει ωστόσο να αποτελεί ένα μέσο το οποίο δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να επιλέξει την αγορά και το κοινό που θα προβληθεί στη γεωγραφική περιοχή που επιθυμεί να γίνει γνωστή, επιτυγχάνοντας

---

<sup>125</sup>Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995, σελ. 121

μια πολύ καλή κάλυψη της εκάστοτε τοπικής αγοράς. Είναι ένα μέσο οικονομικό για την εκάστοτε επιχείρηση ακριβώς επειδή δεν είναι αρκετά δημοφιλές στον τομέα αυτό. Επίσης, ο τομέας των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης συναντά μια ευκολία στη συχνή και απρόσκοπτη αλλαγή του εκάστοτε μηνύματος που επιδιώκει να «περάσει» στο κοινό. Το ραδιόφωνο είναι ένα γλαφυρό, ένα ζωντανό μέσο για τον ακροατή και για να μην είναι πληκτικό απαιτεί από τις εταιρίες που συνεργάζεται είτε αυτές είναι διαφημιστικές – προωθητικές, είτε είναι οικονομικές/παραγωγικές μονάδες να του παρέχουν ποικίλα μηνύματα χωρίς μονόπλευρη χροιά και «ανιαρή» πλοκή· το αρνητικό στοιχείο στην πλευρά αυτή του ραδιοφώνου ως μέσου δημοσιότητας<sup>126</sup>, είναι η περιορισμένη χρονική διάρκεια των μηνυμάτων τα οποία εκπέμπονται, ακριβώς για να επιτυγχάνεται η γλαφυρότητα τόσο του μέσου όσο και του μηνύματος. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του ραδιοφώνου, είναι η αδυναμία ακρόασης του μηνύματος οιαδήποτε στιγμή εκείνοι το επιθυμούν. Το μήνυμα<sup>127</sup> αναπαράγεται συγκεκριμένες και προκαθορισμένες φορές την ημέρα, και ο ακροατής δεν έχει τη δυνατότητα επανάληψής του.

#### ν) Αφίσες αναρτημένες στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς<sup>128</sup>

Τα τελευταία χρόνια, και λόγω του κορεσμού των λοιπών μέσων δημοσιότητας τα οποία προαναφέρθηκαν, οι επιχειρήσεις έχουν στραφεί σε διαφορετικούς τρόπους προβολής τους είτε με τη μορφή διαφήμισης είτε με τη μορφή χορηγίας. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι η επικόλληση «πανώ»<sup>129</sup> στην εμπρόσθια, οπίσθια ή περιμετρική πλευρά των οχημάτων των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς<sup>130</sup>. Είναι ένας τρόπος να έρχεται το κοινό σε τακτική καθημερινή οπτική επαφή με το μήνυμα της

<sup>126</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 56

<sup>127</sup> Φιλολιά Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003, σελ. 65

<sup>128</sup> Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ. 178

<sup>129</sup> Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995, σελ. 178

<sup>130</sup> OtisBaskin · CraigAronoff · DanLattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκηση του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001, σελ. 108

επιχείρησης, με αποτέλεσμα αυτό να αποτυπωθεί στη συνείδησή του και μάλιστα χωρίς υψηλό κόστος εφόσον τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς<sup>131</sup> υπάγονται στο Δημόσιο και όχι στον Ιδιωτικό τομέα, γεγονός το οποίο σαφώς το καθιστά λιγότερο ανταγωνιστικό ως μέσο δημοσιότητας.

Ωστόσο, ο τόπος προβολής των χορηγιών ή των διαφόρων μηνυμάτων της επιχείρησης είναι ο εξωτερικός δημόσιος χώρος από τον οποίο όλοι οι πολίτες/καταναλωτές περνούν προκειμένου να μεταβούν στις δουλειές τους ή σε οποιοδήποτε προορισμό έχουν. Είναι δηλαδή ένας χώρος στον οποίο δύσκολα ένας καταναλωτής παρατηρεί γύρω του με προσοχή τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει, πόσο μάλλον στους γρήγορους και εξαντλητικά πιεστικούς ρυθμούς των αστικών πόλεων. Επομένως, θεωρείται «ρίσκο» για την επιχείρηση η δαπάνη χρημάτων για προβολή μηνυμάτων τα οποία είναι πιθανόν να μη γίνουν αντιληπτά από το κοινό, με συνέπεια η δημοσιότητα<sup>132</sup> αυτή να μην έχει τα αποτελέσματα που προσδοκούν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

#### 6. Παροχή πολυτελούς διαμονής σε διαφημιστές, πελάτες και opinion leaders

συνηθίζεται, σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε κλάδους για τους οποίους γίνονται παρουσιάσεις των προϊόντων και επιδείξεις, ο τομέας των δημοσίων σχέσεων να φροντίζει για την διαμονή σημαντικών προσώπων για την προώθηση των προϊόντων της σε πολυτελή ξενοδοχεία, θέρετρα και εγκαταστάσεις και να χρηματοδοτεί τη διαμονή αυτή. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση ετοιμού ενδύματος η οποία ετοιμάζει την επίδειξη της νέας της συλλογής, εκτός από την λεπτομερή και πολυτελή οργάνωση της εκδήλωσης της επίδειξης, οφείλει να μεριμνήσει για την ξεκούραστη διαμονή καλεσμένων της· τέτοιοι καλεσμένοι της εταιρίας μπορεί να είναι ιδιοκτήτες των σημείων πώλησης των ενδυμάτων, ξένοι επιχειρηματίες οι οποίοι ενδιαφέρονται να εισάγουν προϊόντα στη χώρα τους με τη

---

<sup>131</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 186 επ.

<sup>132</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 56

μορφή franchising<sup>133</sup>. Οργανώνοντας και πληρώνοντας για τη διαμονή των ανθρώπων αυτών, η εταιρία δημιουργεί σε αυτούς (και κατ' επέκτασιν με τη μέθοδο «στόμα σε στόμα», σε συνεργάτες τους, ακόμα και άλλους επαγγελματίες του τόπου τους) την εντύπωση ότι είναι λειτουργικά και οικονομικά υγιής, ότι «προσέχει» τους συνεργάτες της, και ότι αποτελεί πλεονέκτημα για οιονδήποτε επιχειρηματία η συνεργασία με τον οικονομικό αυτό οργανισμό. Η φήμη της εταιρίας έτσι, εξαπλώνεται και το όνομα της επικρατεί στην αγορά που δραστηριοποιείται ως φερέγγυας και γενναιόδωρης στη φιλοξενία<sup>134</sup> και τους όρους συνεργασίας.

### 7. Προστασία του περιβάλλοντος

Τα τελευταία χρόνια το ζήτημα του περιβάλλοντος<sup>135</sup> αποτελεί μείζον θέμα συζήτησης τόσο στην επιστημονική θεωρία όσο και σε πρακτική αντιμετώπισή του. Έτσι, μια επιχείρηση η οποία με την κοινωνική και οικολογική δράση της θα μπορούσε να «κερδίσει» την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών και όχι μόνο. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με απλές ενέργειες όπως η μη απόρριψη των αποβλήτων της στο περιβάλλον και σε ευαίσθητα στη μόλυνση οικοσυστήματα, με πρόσληψη συνεργειών με σκοπό την καθαριότητα και τον καλλωπισμό του περιβάλλοντος, με οργάνωση ενεργειών φιλικών προς το περιβάλλον όπως για παράδειγμα

---

<sup>133</sup> Γεωργιάδης Απ., *Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας*, 6<sup>η</sup> έκδοση αναθεωρημένη, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2015, σελ. 25, σύμβαση εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, σύμφωνα με το οποίο, το ένα μέλος franchisee (δικαιοδόχος) «αγοράζει» το δικαίωμα να αξιοποιεί το εμπορικό σήμα, τα συστήματα, τις τυχόν ευρεσιτεχνίες και την τεχνογνωσία (know-how) του άλλου δικαιοπρακτικού μέρους της σύμβασης το οποίο καλείται ως franchisor (δικαιοπάροχος). Στόχος της δικαιοπραξίας αυτής είναι η δυνατότητα στην επιχείρηση – franchisee να διαθέσει στην αγορά ένα αγαθό ή μια υπηρεσία υπό την φερέγγυα επωνυμία του franchisor. Ο τρόπος με τον οποίο ο δικαιοδόχος «αγοράζει» το δικαίωμα αυτό, είναι η καταβολή αμοιβής στην δικαιοπάροχο επιχείρηση. Η αμοιβή αυτή καλύπτει φυσικά τα έξοδα για την ίδρυση της εταιρίας, τις εγκαταστάσεις, την αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού ο οποίος είναι απαραίτητος προκειμένου να χρησιμοποιήσει η πρώτη τα συστήματα της δεύτερης, καθώς και τις πρώτες ύλες για την παραγωγή. Τέλος, στην αμοιβή αυτή συμπεριλαμβάνεται η πληρωμή της δικαιοπαρόχου εταιρίας για το δικαίωμα εκμετάλλευσης (royalties).

<sup>134</sup> Παπαλεξανδρή Ν., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 89

<sup>135</sup> Jefkins Fr., *ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ*, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 295

δενδροφυτεύσεις, καθαρισμό δημόσιων χώρων και διακόσμηση κοινόχρηστων οικοσυστημάτων<sup>136</sup>.

## Ε.Μειονεκτήματα παλαιότερων μεθόδων άσκησης Δημοσίων Σχέσεων.

### 1.Δυσκολία στην καταμέτρηση της αποδοτικότητας

Η αποδοτικότητα, (η αύξηση δηλαδή της παραγωγής με το μικρότερο δυνατό κόστος) των μεθόδων διενέργειας δημοσίων σχέσεων οι οποίες ήδη αναπτύχθηκαν ανωτέρω, αποτελεί θεμελιώδες κριτήριο για την ωφέλεια μια δράσης. Η επιχείρηση η οποία εκμεταλλεύεται ένα ποσοστό εξειδικευμένων και κατηρτισμένων επιστημόνων ως εργαζομένων στον τομέα των δημοσίων σχέσεων της ή συνεργάζεται με ελεύθερους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ενώ παράλληλα δαπανά σεβαστό ποσό χρημάτων σε τακτά χρονικά διαστήματα εφαρμόζοντας τις πρακτικές εκείνες που έχουν ήδη αναλυθεί, είναι λογικό να επιθυμεί να γνωρίζει αν και κατά πόσο οι μέθοδοι αυτοί επιδρούν θετικά στη γνώμη του κοινού της για τη φήμη της επιχείρησης, τόσο για να έχει πραγματική εποπτεία της αποδοτικότητάς τους και της αποτελεσματικότητας των μεθόδων των υπευθύνων δημοσίων σχέσεων όσο και για τη λογιστική αποτίμηση των δαπανών αυτών με την ένταξή τους στο ενεργητικό ή το παθητικό της επιχείρησης. Εφόσον λοιπόν, η επίδραση των μεθόδων αυτών ασκείται σε τεράστιο ποσοστό του κοινού, εξαρτάται λοιπόν από τον αστάθμητο ανθρώπινο παράγοντα, είναι πρακτικά σχεδόν αδύνατη η δημοσκόπηση τόσο μεγάλου εύρους προκειμένου να αποκτήσει η επιχείρηση την επιδιωκόμενη εποπτεία ενώ παράλληλα είναι ακόμα πιο δύσκολο να κριθούν απολύτως αξιόπιστες οι απαντήσεις του κοινού σε σχέση με την πραγματική τους γνώμη για την επιχείρηση. Ακόμα και αν η εταιρία επιχειρήσει να αποκτήσει τη γνώση αυτή, το κόστος των δημοσκοπήσεων και των αμοιβών των εργαζομένων που θα ασχοληθούν είναι δυσθεώρητο και οικονομικά ασύμφορο για την εταιρία με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην προβαίνουν σε τέτοιες μεγάλες

---

<sup>136</sup> Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 40

δαπάνες για αυτό το σκοπό αλλά να αξιοποιούν τα χρήματά τους σε άλλες δραστηριότητες οι οποίες θα φέρουν ένα πραγματικό κέρδος και όχι απλά μια πληροφορία<sup>137</sup> -χρήσιμη μεν, όχι αναγκαία για την επιβίωση της επιχείρησης δε-.

## 2.Επίτευξη αποτελεσμάτων χωρίς αντικειμενικά κριτήρια - αθέμιτος ανταγωνισμός

Σε κάποιες περιπτώσεις από εκείνες οι οποίες προαναφέρθηκαν, ο τρόπος άσκησης των δημοσίων σχέσεων από τον τομέα της επιχείρησης, καθώς και οι παροχές που προσφέρει στους ήδη υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες της, στους διαφημιστές της, στους opinion leaders<sup>138</sup> (καθοδηγητές γνώμης), στους εμπορικούς αντιπροσώπους άλλων εταιριών κ. ό. κ. επηρεάζουν τους αποδέκτες αυτούς με τρόπο υποκειμενικό<sup>139</sup>. Για παράδειγμα, στη διοργάνωση ενός συνεδρίου στο εξωτερικό την οποία έχει προγραμματίσει μια φαρμακοβιομηχανία, είναι σύνηθες και εύλογο η εταιρία να αναλαμβάνει το σύνολο των εξόδων μεταφοράς και διαμονής των συνέδρων οι οποίοι είναι αντιπρόσωποι φαρμακευτικών εταιριών από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι μόνο, ιατροί απ' όλον τον κόσμο, opinion leaders του κλάδου από χώρες οι οποίες ενδιαφέρονται να επενδύσουν<sup>140</sup> στα προϊόντα που προβάλλονται και ερευνώνται στο συνέδριο<sup>141</sup>. Στα πλαίσια αυτής της πολυτελούς φιλοξενίας<sup>142</sup> που επιφυλλάσσουν στους συνέδρους, δεν αποκλείεται να δημιουργηθούν διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ διοργανωτών και

---

<sup>137</sup>Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003, σελ. 65

<sup>138</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 42

<sup>139</sup>Ξύγγη Μ., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, σελ. 184

<sup>140</sup>Ξύγγη Μ., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, σελ. 165

<sup>141</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ", Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 179

<sup>142</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 89



φιλοξενούμενων οι οποίες λογικό είναι να επηρεάσουν την αντικειμενικότητα με βάση την οποία οριστικοποιούνται συμφωνίες και αγορές. Στις συμφωνίες αυτές, και ακόμα περισσότερο στις συμφωνίες οι οποίες έχουν ως αντικείμενα αγαθά ή υπηρεσίες απαραίτητα για την υγεία του ανθρώπου όπως είναι τα φάρμακα, κρίνεται ως αναγκαία η αντικειμενικότητα των εμπορικών αντιπροσώπων και των οργανισμών οι οποίες εισάγουν σε μία χώρα το αγαθό. Ως συνέπεια αυτών, υπήρξε τα τελευταία χρόνια μια έντονη συζήτηση σχετικά με το κατά πόσο οι αντιπρόσωποι<sup>143</sup> οι οποίοι απολαμβάνουν ιδιαίτερων υπηρεσιών στη διάρκεια τέτοιων συνεδρίων είναι αντικειμενικοί και αμερόληπτοι στην επιλογή των εταιριών των οποίων τα φάρμακα θα εισαγάγουν στη χώρα, όπως αντίστοιχα έχει προηγηθεί προβληματισμός σχετικά με την προώθηση και τη συχνή χορήγηση κάποιων φαρμάκων ως συνέπεια των παροχών που δέχονται οι ιατροί στη διάρκεια των συνεδρίων αυτών. Έτσι, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως «υπερβολή» η υπερπολυτελής φιλοξενία των συνέδρων από πλευράς των φαρμακοβιομηχανιών, ενώ θα μπορούσε να αξιολογηθεί και από την οπτική γωνία του αθέμιτου ανταγωνισμού.

### 3.Περιβάλλον

Ο πολυτελής και δαπανηρός τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνήθιζαν να προβάλλουν τη δράση τους απαιτούσε πληθώρα πρώτων υλών, πραγμάτων και υλικών. Λόγου χάριν, η αφισοκόλληση απαιτεί -εκτός από χρήμα- χαρτί μεγάλων διαστάσεων, μελάνι, χρώματα και κόλλες· πέρα από το γεγονός ότι μετά το πέρας της χρήσης των αφισών, σωρεύεται από αυτές μεγάλος όγκος απορριμμάτων, δεν είναι αμελητέο το γεγονός ότι οι κόλλες και τα μελάνια που χρησιμοποιούνται για την επικόλληση των αφισών και φυσικά για το σχηματισμό τους, είναι χημικά σκευάσματα επιβλαβή για το περιβάλλον<sup>144</sup>.

---

<sup>143</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 34

<sup>144</sup>Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001, σελ. 40

#### 4.Στασιμότητα επαγγελματιών – Μη εξελιξιμότητα μέσω των δημοσίων σχέσεων

Όσο τα στελέχη και οι εργαζόμενοι οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, στηρίζονται αποκλειστικά σε παλαιότερες μεθόδους άσκησης του επαγγέλματος και μετάδοσης των μηνυμάτων που η επιχείρηση επιθυμεί να μεταδώσει, η επιστήμη και οι μέθοδοι αυτοί παραμένουν στάσιμες. Οι άνθρωποι αυτοί, κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους θα μπορούσαν να είναι αρκούντως δημιουργικοί και να εφευρίσκουν συνεχώς εξελισσόμενες μεθόδους διάδοσης των επιθυμητών πληροφοριών. Οι καλύτερες και πλέον αποδοτικές λύσεις άλλωστε για τον τρόπο άσκησης οιαδήποτε επαγγέλματος δεν είναι άλλες από αυτές που εφευρίσκουν οι ίδιοι οι εργαζόμενοι προκειμένου να καταστήσουν τη δουλειά τους όλο και πιο εύκολη και αποτελεσματική. Όσο όμως οι άνθρωποι αυτοί αρκούνται στις παλιές ιδέες, στους παλιούς θεσμούς και στις πεπερασμένες αντιλήψεις, περιορίζουν τη δημιουργικότητά τους και δεν αποκτούν νέες φρέσκιες ιδέες οι οποίες θα ήτο αποδοτικές και εύκολες για τους ίδιους αλλά ταυτόχρονα θα αποτελούσαν το μέλλον και την ανέλιξη του κλάδου καθ' εαυτού.

#### 5.Στασιμότητα του κοινού

Όπως λοιπόν, οι επαγγελματίες παραμένουν στάσιμοι όσο αξιοποιούν μόνο τις παλαιές μεθόδους άσκησης των δημοσίων σχέσεων, έτσι παραμένει στάσιμη και η «εξέλιξη» των απαιτήσεων του κοινού . Το κοινό συνηθίζει να λαμβάνει τα μηνύματα και τις πληροφορίες που οι επιχειρήσεις θέλουν να του μεταδώσουν με συγκεκριμένους τρόπους. Μαθαίνουν δηλαδή ως αποδέκτες μηνυμάτων, να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα επικοινωνιακά ερεθίσματα παραμένοντας έτσι στάσιμοι στα επικοινωνιακά και τεχνολογικά τους αντανακλαστικά χωρίς να έχουν διευρυμένους ορίζοντες έτοιμους να «δεχτούν» μηνύματα με διαφορετικό, σύγχρονο και εξελιγμένο τρόπο. Γενικότερη απόρροια αυτού είναι η αμφότερη στασιμότητα «πομπού» και «δέκτη»<sup>145</sup> στην αμφίδρομη αυτή σχέση επικοινωνίας η

---

<sup>145</sup> Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003, σελ. 63 - 64

οποία απαιτεί πλέον όλο και πιο σύγχρονες μεθόδους με στόχο την αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη ανταλλαγή πληροφοριών και αναγκών.

## 6.Ανεργία

Ως αποτέλεσμα της προαναφερθείσας στασιμότητας, παρατηρείται έντονη ανεργία στους νέους οι οποίοι έχουν αποφοιτήσει από τεχνικές και τεχνολογικές σχολές έχοντας σπουδάσει και επιμορφωθεί σχετικά με την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων και έχουν ενημερωθεί σε ακαδημαϊκό θεωρητικό επίπεδο για τις τάσεις και τις επιστημονικές μεθόδους που χρησιμοποιούν εξελικτικά σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο ενώ όχι σπάνια, σπουδαστές του κλάδου έχουν εργαστεί σε πρακτικό επίπεδο στο εξωτερικό και έχουν εφαρμόσει τις μεθόδους αυτές έχοντας απολαύσει στη συνέχεια τα αποτελέσματα και την αποδοτικότητά τους. Τέτοιοι νέοι, έχουν γνώσεις, διάθεση και προοπτικές να «φέρουν» στην ελληνική αγορά και πραγματικότητα ιδέες και μέσα επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων και αναζητούν επαγγελματικές ευκαιρίες για να πραγματοποιήσουν τις σκέψεις και τα όνειρά τους· ευκαιρίες που δεν έχουν τη δυνατότητα να βρουν και να αξιοποιήσουν εφόσον αφενός οι θέσεις εργασίας στον κλάδο των Δημοσίων Σχέσεων είναι σχετικά περιορισμένες στην εκ των πραγμάτων αποδυναμωμένη ελληνική αγορά, αφετέρου οι θέσεις αυτές είναι κατειλημμένες από έμπειρους μεν, παλαιών απόψεων και μεθόδων δε επαγγελματιών. Παρατηρείται έτσι μια στασιμότητα στην αγορά και κυρίως στις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων η οποία μετουσιώνεται στους σταθερούς τρόπους με τους οποίους επικοινωνούν οι επιχειρήσεις με το κοινό τους αλλά και στο σταθερό προσωπικό που στελεχώνει το συγκεκριμένο τμήμα στην εκάστοτε επιχείρηση της εκάστοτε αγοράς.

## 7.Κόστος

Η μετάδοση μηνυμάτων από την επιχείρηση στο κοινό της σχετικά με τη δράση και το κοινωνικό της αντίκτυπο αλλά και η ανταπόκριση του κοινού αυτού μαζί με την εξωτερίκευση των αναγκών του προς την επιχείρηση είναι μια κρίσιμη και απαραίτητη διαδικασία για την επικοινωνία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή με

συνέπεια τη γενικότερη ευημερία της αγοράς. Είναι όμως μια διαδικασία η οποία, όταν γίνεται με τους τρόπους οι οποίοι προαναφέρθηκαν, απαιτεί σοβαρή, υπεύθυνη και χρονοβόρα εργασία μεγάλου αριθμού εργαζομένων οι οποίοι δρουν υπό τις οδηγίες των στελεχών του τμήματος δημοσίων σχέσεων και φυσικά τον πλήρη και οργανωμένο σχεδιασμό των επικοινωνιακών προγραμμάτων της επιχείρησης από τα ίδια τα στελέχη. Η εργασία αυτή την οποία παρέχουν οι υπεύθυνοι του τμήματος και οι υπάλληλοί του, ακριβώς λόγω της χρονοβόρας και απαιτητικής υπηρεσίας που προσφέρουν, αμείβονται από την εργοδότη επιχείρηση αρκούτως ικανοποιητικά και έτσι ο προϋπολογισμός<sup>146</sup> της εταιρίας(budget) αυξάνεται σημαντικά αν αναλογισθεί κανείς και τις δαπάνες κάλυψης των φυσικών αναγκών των προσώπων αυτών (χώροι εργασίας, γραφεία, γραφική ύλη, τεχνικός εξοπλισμός, γραμματειακή υποστήριξη κ. ό. κ. . Το κόστος αυτό είναι μεγάλο είτε οι απασχολούμενοι με τους επικοινωνιακούς στόχους της εταιρίας ανήκουν στο μόνιμο προσωπικό της επιχείρησης είτε είναι ελεύθεροι επαγγελματίες οι οποίοι πληρώνονται από την εταιρία ως εξωτερικοί συνεργάτες. Διαπιστώνεται έτσι ότι δαπανώνται πολλά χρήματα για την κάλυψη των αναγκών του τμήματος τα οποία μεν αποτελούν επένδυση για την εταιρία, δεν παύουν δε να είναι χρήματα τα οποία θα μπορούσαν να επενδυθούν στην ανάπτυξη νέων μέσων επικοινωνίας. Αυτό, δεν έρχεται σε αντίφαση με το ως άνω αναφερόμενο πρόβλημα της ανεργίας· στόχος της εξέλιξης των μέσων άσκησης δημοσίων σχέσεων δεν είναι η πλήρης αντικατάσταση των ανθρώπων από τεχνολογικά μέσα. Είναι η κατά το δυνατόν αποδοτικότερη αξιοποίηση των επαγγελματιών με σκοπό τόσο τη δική τους εξέλιξη όσο και την πρόοδο και την προώθηση της επιχείρησης και η αποφυγή δαπανών οι οποίες τελικό αποτέλεσμα έχουν την παρακμή του τμήματος των δημοσίων σχέσεων αλλά και τη γενική εξαφάνιση του κλάδου από την ελληνική αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες στις οποίες έχει περιέλθει η πλειονότητα των επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Απώτερος στόχος λοιπόν, θα πρέπει να είναι -όπως θα αναλυθεί και ακολούθως στην παρούσα μελέτη- η μείωση περιττών ή πολυτελών δαπανών με στόχο την καίρια επένδυση των

---

<sup>146</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ", Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 139

χρημάτων και την συνέχιση του επαγγέλματος το οποίο έχει πληγεί όσο λίγα στην διάρκεια της πολυετούς ύφεσης.

Ιδιαίτερος δυσμενές αποτέλεσμα του υψηλού αυτού κόστους είναι η τελική μετακύλιση του στον πελάτη – καταναλωτή· η τιμή του τελικού αγαθού ή της υπηρεσίας που περιέρχεται στο καταναλωτικό κοινό, είναι προσαυξημένη κατά το ποσοστό εκείνο που προκύπτει από τα χρήματα που δαπάνησε η παραγωγική μονάδα για την προώθηση της φήμης της, την ενίσχυση του καλού της προφίλ, τη μετάδοση των πληροφοριών στο κοινό της και της μεταφορά του «καταναλωτικού παλμού» προς την διοίκηση της εταιρίας. Αυτό, καθιστά τις Δημόσιες Σχέσεις μια «ακριβή» δραστηριότητα της επιχείρησης, μια «πολυτέλεια» η οποία τείνει να εκλείψει από τον προϋπολογισμό<sup>147</sup> των επιχειρήσεων με μακροχρόνιο αποτέλεσμα την εξαφάνιση του γοητευτικού αυτού κλάδου και κατ' επέκτασιν την αδράνεια της ενδιαφέρουσας αυτής επιστήμης.

## ΣΤ. Η μετάβαση στην εποχή της τεχνολογίας

Με δεδομένο ότι η ελληνική αγορά -ως απόρροια και της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης- δέχεται ισχυρά πλήγματα σταθερότητας και ρευστότητας, με αποτέλεσμα τον οικονομικό και επιχειρηματικό «θάνατο» που υπέστη μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, γίνεται αντιληπτό ότι η επένδυση χρημάτων, ο σαφής προγραμματισμός και η ένταξη στον επιχειρηματικό προϋπολογισμό των δαπανών για τις δράσεις του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων είναι ενέργειες «πολυτελείας» για τις ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν κυριολεκτικά μεγάλο «αγώνα» με την ελληνική πραγματικότητα να «επιβιώσουν» εξοικονομώντας τα χρήματα. Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις κάνουν «εκπτώσεις» στον τομέα των δημοσίων σχέσεων είναι εκείνοι αναφέρθηκαν ήδη ως ανωτέρω και είναι σε μεγάλο βαθμό οικονομικοί. Έτσι, τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μέθοδοι που προαναφέρθηκαν στην παρούσα μελέτη, πρέπει να

---

<sup>147</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 139

θεραπευτούν προκειμένου να γνωρίσει ο τομέας των δημοσίων σχέσεων την προϋφιστάμενη «δόξα» του και την οργανική θέση που αξίζει να έχει στην οργάνωση μιας επιχείρησης. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, καθίσταται αναγκαίο να εξοικονομηθούν χρήματα στην επιχείρηση προκειμένου αυτά να επενδυθούν για να προβληθεί η κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική δράση της και ταυτόχρονα τα χρήματα τα οποία θα είναι απαραίτητα για αυτό, να είναι κατά το δυνατόν λιγότερα. Δημιουργείται έτσι η χρεία για *οικονομικές* δράσεις από τα στελέχη των *δημοσίων σχέσεων* των επιχειρήσεων για την κάλυψη της ανάγκης αυτής, «επιστρατεύεται» η τεχνολογία.

### 1.Τεχνολογία

Έτσι, τα τεχνολογικά μέσα τα οποία αποτελούν παράλληλα και τις δημοφιλέστερες μεθόδους επικοινωνίας, έχουν τεθεί στις υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων προκειμένου να μπορούν οι επιχειρήσεις και το κοινό τους να ανταλλάσσουν με εύκολο, γρήγορο και οικονομικό τρόπο τις απαραίτητες πληροφορίες για την βελτίωση της οικονομικής τους σχέσης και την ευημερία της αγοράς. Τέτοια μέσα, δεν είναι άλλα από την τηλεόραση, το τηλέφωνο και φυσικά ο ηλεκτρονικός υπολογιστής<sup>148</sup>. Με τον τρόπο αυτό, τα δυο «συμβαλλόμενα μέρα» της αγοράς επικοινωνούν απρόσκοπτα, χωρίς κανένα φραγμό χρόνου ή τόπου και με απεριόριστες δυνατότητες προώθησης ιδεών και μετάδοσης πληροφοριών και αναγκών.<sup>149</sup> Το internet<sup>150</sup> αποτελεί ένα δυναμικό μέσο για τον επαγγελματία που δραστηριοποιείται στον κλάδο των δημοσίων σχέσεων με το οποίο αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνήσει σε παγκόσμιο επίπεδο είτε μέσω της παγκόσμιας πλοήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό (WorldWideWeb) <sup>151</sup>είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ παράλληλα έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται απαρακώλυτα

---

<sup>148</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 238

<sup>149</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 174

<sup>150</sup>Βλαχοπούλου Μ. , e – Marketing ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Rosili, σελ. 265

<sup>151</sup>Παναγυράκης Γ. – Βεντούρα Ζ. – Νεοκοσμίδη, σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001, σελ. 181

για τις κινήσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, για τα σχόλια των ανταγωνιστών της επιχείρησης για τις κινήσεις της καθώς και για τις τάσεις της αγοράς οι οποίες διαμορφώνονται από τις ανάγκες του κοινού.<sup>152</sup>

## 2.Η Επικοινωνία μέσω του Κυβερνοχώρου

Η διαφορετική παροχή του διαδικτύου στον άναο στίβο των επιχειρήσεων για επικοινωνία μεταξύ των ιδίων και του κοινού τους, είναι η δυνατότητα επιλογής από πλευράς τους, του αποδέκτη που λαμβάνει το εκάστοτε μήνυμα. Η επιχείρηση δύναται να επιλέξει ποιά πληροφορία θα μεταδοθεί σε ένα μαζικό κοινό, ποιά σε μεμονωμένα άτομα -είτε με αριθμητικό κριτήριο είτε με ποιοτικό-, ποιά σε ομάδες ανθρώπων με συγκεκριμένες ιδιότητες κ. ό. κ. Τα πρόσωπα τα οποία είναι αρμόδια να διοχετεύουν την εκάστοτε πληροφορία στο διαδίκτυο, έχουν την ευκαιρία να μεταδώσουν το επιθυμητό μήνυμα σε άτομα τα οποία δεν είναι εύκολα προσεγγίσιμα είτε λόγω του καθημερινού τους προγράμματος είτε λόγω των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας τα οποία επιλέγουν να χρησιμοποιούν.<sup>153</sup> Πλέον όμως, λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και αξιοποίησης των δυνατοτήτων του, η πρόσβαση σε αυτό δε θεωρείται μέσο αποκλειστικής ενημέρωσης για συγκεκριμένα θέματα. Θεωρείται, εν ολίγοις δεδομένη η γνώση από τα άτομα των πληροφοριών που οι εταιρίες θέλουν να μεταδώσουν και έτσι οι επιχειρήσεις μέσω του τομέα δημοσίων σχέσεων αποκτούν πρόσβαση και «επαφή» με συνεχώς ανανεώσιμα ακροατήρια. Έτσι η ίδια η πραγματικότητα της καθημερινής ζωής των καταναλωτών, των διαφημιστών και εν γένει του κοινού της επιχείρησης, επηρεάζει την πραγματικότητα και τα μέσα της επικοινωνιακής πολιτικής των επιχειρήσεων.<sup>154</sup>

Το διαδίκτυο<sup>155</sup> είναι ένα εξαιρετικό μέσο για συλλογή και διάδοση πληροφοριών και μηνυμάτων ενώ παράλληλα παρέχει στον χρήστη του είτε αυτός είναι στέλεχος δημοσίων σχέσεων είτε καταναλωτής είτε διαφημιστής την δυνατότητα να αναζητεί

---

<sup>152</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 294

<sup>153</sup>Marlaw Eu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 178

<sup>154</sup> Βλ. ό. π. σελ. 179

<sup>155</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 210

και να ευρίσκει ζητήματα και λύσεις που αφορούν την αγορά που δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί, όσο οι παραγωγικές μονάδες της αγοράς και οι αποδέκτες των αγαθών και υπηρεσιών ανταλλάσσουν on – line πληροφορίες για θέματα που απασχολούν και τις δυο πλευρές. Μέσω του κυβερνοχώρου, οι καταναλωτές έχουν διαθέσιμα οιαδήποτε στιγμή χρειαστούν ομιλίες των διευθυντικών στελεχών επιχειρήσεων, ετήσιες εκθέσεις των οργανισμών αυτών, ανακοινώσεις και πληροφορίες δημοσιευμένες στον παγκόσμιο ιστό, εγχειρίδια υπηρεσιών και δράσεις εταιριών σε οικονομικό, πολιτικό, πολιτισμικό και κοινωνικό επίπεδο ξεπερνώντας νομικές και γεωγραφικές ατραπούς οι οποίες δυσχεραίνουν την επικοινωνιακή θέση οργανισμών και καταναλωτών.

Με τη χρήση του παγκόσμιου κυβερνοχώρου<sup>156</sup> αποφεύγονται επίσης και περιττά έξοδα για την επιχείρηση τα οποία επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό της εταιρίας· χρήματα που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν με πιο σύγχρονο και εξελιγμένο τρόπο έτσι ώστε να αποτελούν *επένδυση χαμηλού κόστους*. Τέτοια έξοδα είναι η αμοιβή των πωλητών και εμπόρων που ασχολούνται με την εμπορία και μεταπώληση των προϊόντων που παράγει και διαθέτει η επιχείρηση, των διανομέων που εκμεταλλεύεται για τους παραγωγικούς και εμπορικούς της σκοπούς και γενικότερα τα χρήματα που δαπανώνται για την εργασία ανθρώπων σχετικά με τη διάδοση των πληροφοριών που θέλει να μεταδώσει η επιχείρηση και μάλιστα σε παγκόσμια κλίμακα, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς όπως αντίστοιχους τέτοιους έχει η διάδοση των πληροφοριών αυτών και η πώληση των προϊόντων με την ανθρώπινη εκμετάλλευση.<sup>157</sup> Διευκρινίζεται βέβαια, ότι η εξοικονόμηση των χρημάτων αυτών δεν αποσκοπεί στην εξαφάνιση ή στη θέση σε αχρησία θέσεων εργασίας με απώτερο αποτέλεσμα της ανεργία· αντιθέτως, αυτή αποσκοπεί στην εξοικονόμηση πόρων με σκοπό την επένδυσή τους αφενός σε νέα εξελιγμένα μέσα επικοινωνίας, αφετέρου σε προσλήψεις νέων εξειδικευμένων επιστημόνων ως εργαζομένων στις οικονομικές αυτές μονάδες· νέων οι οποίοι θα προσφέρουν στον οργανισμό ιδέες και επικοινωνιακές πρακτικές που θα προωθήσουν δυναμικά την

---

<sup>156</sup>Βλαχοπούλου Μ., e – Marketing ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Rosili, σελ. 265

<sup>157</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 199



προβολή των κοινωφελών και όχι μόνο, δράσεων της επιχείρησης. Τέλος, με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του παγκόσμιου ιστού, παρακάμπτεται η υποκειμενική γνώμη εκδοτών του Τύπου και δημοσιογράφων και η ηθελημένη ή ακούσια απόκρυψη από το κοινό των πληροφοριών που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να μεταδώσουν· μεταδίδεται οιαδήποτε πληροφορία και δράση της εκάστοτε εταιρίας και το κοινό έχει πρόσβαση σε αυτές χωρίς να εξαρτάται η γνώση του από την προσωπική εκτίμηση των δημοσιογράφων που σε αντίστοιχη περίπτωση θα αναμετέδιδαν την πληροφορία αυτή.<sup>158</sup> Έτσι, η έννοια της «είδησης» διευρύνεται και επαναπροσδιορίζεται καθώς «είδηση» αποτελεί οτιδήποτε αναγράφεται -στα όρια του νόμιμου και δημοκρατικού- σε οιαδήποτε ιστοσελίδα<sup>159</sup> που κρίνει η επιχείρηση ότι μπορεί να «εμπιστευτεί» για την ανάρτηση των μηνυμάτων της και όχι μόνο όσα ο εκάστοτε εκδότης ή δημοσιογράφος δημοσιεύει στον Τύπο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο είτε επειδή πιστεύει την είδηση αυτή είτε επειδή εξυπηρετεί προσωπικά ή ανταγωνιστικά της επιχείρησης συμφέροντα.

### 3.Αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Παγκόσμιου Ιστού<sup>160</sup>

Οι δυνατότητες που παρέχουν στον χρήστη του, τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου δεν μπορούν να αποβούν χρήσιμα για τον επιχειρηματικό κόσμο αν δεν αξιοποιηθούν αρκούντως και καταλλήλως από τα πρόσωπα τα οποία δρουν σε σημαντική θέση λήψης επικοινωνιακών αποφάσεων της εταιρίας. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων έχουν την δυνατότητα να εντοπίζουν οιαδήποτε χρονική στιγμή θέματα που απασχολούν διάφορους ειδησεογραφικούς σταθμούς και τον Τύπο έχοντας μάλιστα πρόσβαση τόσο σε εθνικά όσο και σε διεθνή μέσα ενώ αντίστοιχη δυνατότητα εποπτείας έχουν και όσον αφορά τον ανταγωνισμό και τη δράση του. Αναπτύσσεται, μέσω του διαδικτύου μια ιδιαίτερη επαφή μεταξύ των επιχειρήσεων και των μέσων μαζικής ενημέρωσης την οποία μπορεί να διαμορφώσει με ευελιξία ο υπεύθυνος δημοσίων

---

<sup>158</sup> Marlaw Eu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1998, σελ. 198

<sup>159</sup> Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ", Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 231

<sup>160</sup> Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ", Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 231

σχέσεων της εταιρίας μέσω της ηλεκτρονικής -άρα ταχύτερης και πιο εύκολης- δημοσίευσης των δελτίων Τύπου του οργανισμού, μέσω των ταχύτερων απαντήσεων μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα ερωτήματα που θέτουν τόσο τα ΜΜΕ καθ' αυτά όσο και το κοινό μέσω των ΜΜΕ.<sup>161</sup> Η ταχύτητα με την οποία είναι σε θέση η εταιρία να ανταποκρίνεται στα μηνύματα του κοινού και των δημοσιογράφων, δημιουργεί εύκολα μια εντύπωση ειλικρίνειας και αλήθειας όσον αφορά το περιεχόμενο του μηνύματος – δελτίου Τύπου με αποτέλεσμα την διαμόρφωση, την ανάπτυξη και τη θεμελίωση ειλικρινών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και κοινού ενώ το δεύτερο, αποκτά σταδιακά μια καλή «εικόνα» για την επιχείρηση την οποία «εμπιστεύεται». Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης μπορεί να αξιοποιήσει τις ιδιότητες του παγκόσμιου ιστού προκειμένου να αναζητήσει προσωπικό αναρτώντας τις προσφορές για νέες θέσεις εργασίας ενώ παράλληλα, τα στελέχη του τμήματος, προβάλλοντας τη δουλειά τους και τους ρυθμούς και την ποιότητα των επικοινωνιακών τους δεξιοτήτων, προσδίδουν αξία στην ίδια την επιχείρηση.

Εκτός από τις ως άνω αναφερόμενες χρήσεις του κυβερνοχώρου<sup>162</sup>, οι επιχειρήσεις μπορούν να τηρούν *πύλη* στο διαδίκτυο<sup>163</sup> (*ιστοσελίδα*)<sup>164</sup> μέσω της οποίας έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες του παγκόσμιου ιστού σχετικά με τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της, τα σημεία διανομής ή παροχής αυτών, τις επιπλέον παροχές που διαθέτει στους πελάτες της καθώς και την κοινωνική και πολιτιστική της δράση με τη συμμετοχή της σε διαδικασίες και θεσμούς οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού.

#### 4. Η επίδραση των Δημοσίων Σχέσεων στην Ιστοσελίδα της επιχείρησης

---

<sup>161</sup> Marlaw Eu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 188

<sup>162</sup> Jefkins Fr., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 248

<sup>163</sup> Jefkins Fr., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 243

<sup>164</sup> Marlaw Eu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 193

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό για να κρατούν ενήμερο το καταναλωτικό τους κοινό σχετικά με τις επιχειρηματικές και επενδυτικές τους κινήσεις, με τα νέα προϊόντα τα οποία παράγουν και προωθούν στην αγορά, καθώς και για κάθε επιχειρηματική και κοινωνική τους δράση προκειμένου αφενός να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό οι ενέργειες αυτές αφετέρου να αναπτυχθεί και να συντηρηθεί στον κοινό νου η καλή εντύπωση την οποία επιθυμεί και επιδιώκει η εταιρία. Εκτός αυτού όμως, η εκάστοτε επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει πιο ανεξάρτητα και αυτόνομα την εικόνα της προς το κοινό της και να ελέγχει απόλυτα τις πληροφορίες που διαχέει στους χρήστες του διαδικτύου καθώς και τη συχνότητα με την οποία μπορεί να τις διαδώσει, χωρίς να εξαρτάται από τη χρηματική αμοιβή που πρέπει να καταβάλλει σε κάθε μορφή του Τύπου ή τη «σειρά προτεραιότητας» που θα λάβει η δική της δημοσίευση σε σχέση με τις λοιπές ανταγωνιστικές ή μη επιχειρήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της απεριόριστης δυνατότητάς της να δημιουργεί σελίδα στο διαδίκτυο<sup>165</sup> (site, blog κ. ό. κ.). Η διαδικτυακή σελίδα την οποία τηρεί η εκάστοτε επιχείρηση φέρει «όνομα» (διεύθυνση) που επιλέγει η ίδια επιχείρηση με γνώμονα εκτός των άλλων, το αντικείμενο της δραστηριότητάς της και τη συμβουλή των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων οι οποίοι έχουν δικαίωμα και συνάμα επαγγελματική και δεοντολογική υποχρέωση να προτείνουν διευθύνσεις και τίτλους οι οποίες – οι δημιουργούν μια καλή εικόνα της εταιρίας με συνέπεια τη δημιουργία και ενός θετικά προσκείμενου κλίματος από το κοινό – χρήστες του κυβερνοχώρου. Οι ιστοσελίδες αυτές μπορούν να διακριθούν σε Gopher site ή σε web site<sup>166</sup>. Η βασική διαφορά μεταξύ των δυο είναι η παράθεση κειμένων ή αρχείων σε ομαδοποιημένους φακέλους με δυνατότητα αποθήκευσης των αρχείων αυτών από τον καταναλωτή – χρήστη. Όποια κατηγορία διαδικτυακής σελίδας και αν επιλέξει η επιχείρηση, το αρμόδιο τμήμα οφείλει, προκειμένου να παρουσιάσει τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση, να προσχεδιάσει λεπτομερώς τη δομή και το περιεχόμενο της σελίδας. Φροντίζει να οργανώνει τις πληροφορίες για τους πελάτες της οι οποίοι χρησιμοποιούν πιθανότατα το διαδίκτυο ενώ παράλληλα

---

<sup>165</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 191

<sup>166</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 192

μεριμνά για την βέλτιστη ποιότητα και την μεγαλύτερη εγκυρότητα των πληροφοριών που παρέχουν μέσω των διαδικτυακών τους μέσων. Απαιτείται για την καλύτερη οργάνωση του διαδικτυακού τόπου, μια οργανωμένη παράθεση των καταλόγων των πληροφοριών και τεκμηρίωσης τόσο της ύπαρξής τους όσο και την αλήθειάς τους. Χρήσιμο εργαλείο για τους χρήστες καταναλωτές αποτελεί τυχόν ευρετήριο στους ιστοτόπους αυτούς για να καθίσταται ακόμα ευκολότερη η αναζήτηση κάθε επιδιωκόμενης πληροφορίας από τον εκάστοτε καταναλωτή. Η εύκολα αυτή αναζήτηση και εξυπηρέτηση των πελατών είναι και ο πραγματικός στόχος κάθε επιχείρησης η οποία διατηρεί διαδικτυακή σελίδα.<sup>167</sup> Κύριο μέλημα των στελεχών του τμήματος δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης είναι η διαρκής τήρηση ενδιαφέροντος στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Η επισκεψιμότητα άλλωστε της ιστοσελίδας από το κοινό είναι μεγάλη και επαναλαμβανόμενη, ενώ επιδίωξη της εταιρίας είναι να παραμείνει και σταθερή αν όχι ανοδική. Για το λόγο αυτό, η σελίδα πρέπει να ενημερώνεται τακτικά, συστηματικά, έγκυρα και σύγχρονα. Η αντιστοιχία αυτή, με τα δεδομένα της παλαιότερης κατάστασης προ διαδικτύου, θα μπορούσε να γίνει με την ανανέωση και την αλλαγή όψεως στη βιτρίνα του αντίστοιχου καταστήματος, εφόσον η ιστοσελίδα (πολλῶ δε μᾶλλον αν η ιστοσελίδα της επιχείρησης διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα – e-shop ) αποτελεί την εικόνα, το «μαγαζί» της εταιρίας που επισκέπτεται ο καταναλωτής για να αποκτήσει οπτική επαφή με το αγαθό ή την υπηρεσία και αν επιθυμεί να προβεί στην αγορά του. Ωστόσο, για να μπει στη διαδικασία να αναζητήσει μια ιστοσελίδα και να επιθυμήσει την επίσκεψή της, πρέπει να «θυμάται» τακτικά την διεύθυνση αυτή. Για να υπενθυμίζεται στο κοινό συνεχώς η ύπαρξη του διαδικτυακού τόπου, η διεύθυνση θα πρέπει να προωθείται σε ειδησεογραφικούς συλλόγους και λίστες και θα πρέπει να αναφέρεται σε ανάλογους καταλόγους και βάσεις δεδομένων η διεύθυνση αυτή προκειμένου να έχει πρόσβαση σε αυτούς το κατάλληλο κοινό για την εκάστοτε επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις επίσης θα πρέπει να μεριμνούν για την γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση των διαδικτυακών τους πελατών μέσω του αποτελεσματικού και γρήγορου e-shop τους, καθώς οι on - line υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες στους πελάτες τους, επιτυγχάνουν άμεση και πλήρη επαφή με

---

<sup>167</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1998, σελ. 193

τους χρήστες του internet, και η επαφή αυτή πρέπει να είναι η αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη.

Για να έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα οι ως άνω αναφερόμενες μέθοδοι κρίνεται αναγκαία η σωστή επιλογή του ακροατηρίου της κάθε επιχείρησης από την ίδια την επιχείρηση, προκειμένου να λαμβάνει ο κάθε πελάτης το κατάλληλο για εκείνον μήνυμα τον κατάλληλο για τις ανάγκες και δυνατότητές του χρόνο.<sup>168</sup> Βέβαια, η σωστή επιλογή του ακροατηρίου της επιχείρησης, δεν μπορεί να αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα χωρίς να αντιληφθεί η επιχείρηση ότι το κοινό στο οποίο αποστέλλει τα μηνύματά της είναι κυριολεκτικά *αναρίθμητο*.<sup>169</sup> Η διαδραστική επικοινωνία της εταιρίας με έναν καταναλωτή, μέσω της ηλεκτρονικής τους ιστοσελίδας, δεν περιορίζεται στη γνώση των πληροφοριών μόνο στον καταναλωτή αυτό. Αντιθέτως, κάθε μεμονωμένη απάντηση της εταιρίας προς οποιαδήποτε ερώτηση ή έκφραση παραπόνου αναγιγνώσκεται, κρίνεται και αξιολογείται από πλήθος χρηστών του κυβερνοχώρου και για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η άριστη γνώση των δυνατοτήτων του διαδικτύου από τα στελέχη της επιχείρησης τα οποία είναι αρμόδια να χειρίζονται την ιστοσελίδα της καθώς και η ευελιξία αυτών στο χειρισμό ευαίσθητων συζητήσεων και στην απάντηση ιδιαίτερα αρνητικών παραπόνων. Για να μπορέσει βέβαια το κατάλληλο πρόσωπο να δώσει τις κατάλληλες απαντήσεις, χρειάζεται και μια ευρύτερη υποστήριξη από την εταιρία και το τεχνικό – υποστηρικτικό της τμήμα.

##### 5.Εξέλιξη των μεθόδων άσκησης Δημοσίων Σχέσεων

Η ζήτηση για τηλεοπτικές ανακοινώσεις ειδήσεων και τη μετάδοση πληροφοριών και μηνυμάτων από τις παραγωγικές – οικονομικές μονάδες προς το κοινό τους δεν μειώνεται λόγω της ζωντανής μορφής που έχει και εξακολουθεί να βελτιώνει η μορφή αυτή μετάδοσης.<sup>170</sup> Για την ακρίβεια, σύμφωνα με ανθρώπους της πράξης και συγκεκριμένα επαγγελματίες του κλάδου, είναι διόλου απίθανο να

---

<sup>168</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 196

<sup>169</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 197

<sup>170</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998, σελ. 206

εξακολουθήσει η ζήτηση αυτή να αυξάνεται όσο μάλιστα αυξάνονται και οι ευφάνταστοι τρόποι μετάδοσης και διάδοσης τέτοιων μηνυμάτων. Τα μέσα αυτά, όπως η τηλεόραση, αντιμετωπίζουν το δίλημμα να παραμείνουν ανταγωνιστικά ώστε να μπορέσουν να κρατήσουν το ενδιαφέρον των θεατών και κατ' επέκτασιν την επιχειρηματική ζήτηση. Είναι βέβαια εύλογο, να αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο κάθε σύγχρονη εταιρία επιλέγει να προβληθεί και να διαφημισθεί με τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής όπως είναι η τηλεόραση.

Η παραδοσιακή τηλεοπτική ανακοίνωση ειδήσεων και νέων προσεγγίζεται από άλλη μια τάση, αυτή της εξελιγμένης τεχνολογίας. Οι εταιρίες οι οποίες επιθυμούν να διαφημισθούν ή να προβάλλουν στο καταναλωτικό κοινό ένα επιδιωκόμενο από αυτές μήνυμα για το προφίλ ή το χαρακτήρα της επιχείρησης, αντί να κανονίζουν μέσω της θυγατρικής για παράδειγμα εταιρίας δημοσίων σχέσεων για την τεχνολογική καταγραφή της εκδήλωσης που αξίζει κατά τη γνώμη τους να παραμείνει στο αρχείο της εταιρίας ως οπτικοακουστικό υλικό και στη συνέχεια θα διανεμηθεί, οι οργανισμοί προσεγγίζονται από εταιρίες, που αναλαμβάνουν ρόλο επαγγελματία δημοσίων σχέσεων, με σκοπό να δημιουργήσουν και να καταγράψουν μια εκδήλωση που θα διανεμηθεί ως τηλεοπτική ανακοίνωση είδησης ή κοσμικού γεγονότος ή ευγενικής χορηγίας σε αθλητικό γεγονός. Ο διευθυντής των σχέσεων εκπεμπόμενων μέσων στην 3M, Jim Schinn έχει υποστηρίξει εύστοχα ότι<sup>171</sup> «αυτό που βλέπω ως τάση τώρα είναι η εμφάνιση μιας τελείως νέας έννοιας των προγραμμάτων μάρκετινγκ ως τηλεοπτικώς ανακοινωθέντων τύπου. Πολλές εταιρίες θα προσεγγίσουν ανώνυμες εταιρίες, όπως τη δική μας για να μεταδώσουν το θέμα τους σε κάποια μορφή περιοδικού βίντεο που ελέγχουν. Δεν αγοράζεις χρόνο στον αέρα. Αυτό για το οποίο τις πληρώνεις και ο τρόπος που βγάζουν τα χρήματά τους είναι στις αμοιβές παραγωγής. Έτσι παράγουν ένα κομμάτι για την εταιρία σου σε συνεργασία με σένα, για να σε ορίσουν όπως θέλεις, όποια φιλοσοφία ή όποιο στόχο ή προϊόν ή άτομο επιθυμείς και αυτό μεταδίδεται στην εκπομπή τους. Είναι ένας αναδυόμενος τρόπος μετάδοσης.» Την ίδια στιγμή, οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί και αναμένουν ορισμένα επίπεδα ποιότητας στις ειδήσεις τους. Επομένως, οι

---

<sup>171</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1998, σελ. 207

τηλεοπτικές ανακοινώσεις ειδήσεων πρέπει να είναι αρίστης ποιότητας και αξιοπιστίας, και να παράγονται με τις καλύτερες αξίες παραγωγής που διατίθενται και να έχουν έμφυτη ειδησεογραφική αξία. Ο Greg Albrecht,<sup>172</sup> διευθυντής διαφήμισης του World Disney World επιβεβαιώνει το εξής : "Πιστεύω ότι πάντα θα υπάρχει ζήτηση για αυτό το είδος υλικού. Αλλά πιστεύω ότι θα πρέπει να βελτιωθεί η ποιότητα. Οι θεατές είναι πολύ απαιτητικοί. Είναι πολύ έξυπνοι'. Και μπορούν να αναγνωρίσουν πότε είναι υλικό ποιότητας και πότε δεν είναι. Υπάρχει μεγάλη αγορά εκεί έξω, αλλά νομίζω ότι οι εταιρίες πρέπει να είναι πολύ ευαίσθητες όσον αφορά στο να φροντίζουν ό,τι δεν είναι πολύ εμπορικό. Και πρέπει να είναι ποιοτικό. Η περιφερειακή τηλεόραση επίσης ερευνά πώς μπορεί να ισχύσει το θέμα στη δική της αγορά. Αν μπορείς να βρεις μια τοπική γωνία ή ένα τοπικό κέντρο, αυτό το καθιστά πιο ευχάριστο και πολύ πιο ενδιαφέρον."

Σχετικά με την κατανάλωση, και ακόμα περισσότερο την υπερκατανάλωση χαρτιού, έχει αποδειχθεί δυστυχώς ότι η τεχνολογία και η ανάπτυξη αυτής δεν οδήγησε σε τελική μείωση και οριστική εξοικονόμηση χαρτιού. Για την ακρίβεια παρατηρήθηκε ότι όσο περισσότεροι υπάλληλοι και στελέχη επιχειρήσεων διαθέτουν σε προσωπική χρήση ηλεκτρονικό υπολογιστή με δυνατότητα εκτύπωσης στον εργασιακό τους χώρο, τόσο μεγαλύτερη ήταν η κατανάλωση χαρτιού η οποία προερχόταν από εκτυπώσεις προσωπικών εγγράφων των υπαλλήλων οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι τη δυνατότητα δωρεάν εκτύπωσης εγγράφων εντός της επιχείρησης, εκτύπωναν όλο και περισσότερα προσωπικά τους έγγραφα. Η πρακτική λύση σε αυτό διατυπώθηκε από τον Dick Jones,<sup>173</sup> τότε Πρόεδρο του υποκαταστήματος της International Interactive Communications Society στη Νέα Υόρκη και είχε ως εξής «κατά τα επόμενα δέκα με είκοσι χρόνια, η τιμή του χαρτιού για εκτύπωση θα αυξάνεται συνεχώς. Το κόστος και η διαθεσιμότητα της τεχνολογίας τηλεθέασης, που είναι φθηνή και φορητή, συνεχώς μειώνεται. Έτσι σαφώς όλα θα γίνουν ηλεκτρονικά εκτός από τις περιπτώσεις που κρίνεις ότι συμφέρει να τυπώσεις αυτά τα θέματα.»<sup>174</sup> Άλλωστε, με τη μείωση της χρήσης του

---

<sup>172</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1998, σελ. 207

<sup>173</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1998, σελ. 209

<sup>174</sup>MarlawEu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 1998, σελ. 209

χαρτιού, δεν ελλοχεύει κίνδυνος “εξαφάνισης” των μέσων μετάδοσης μηνυμάτων και πληροφοριών όπως οι εφημερίδες, οι μπροσούρες και τα περιοδικά. Η πιθανότατη εξέλιξη των μέσων αυτών θα είναι η κατά το δυνατόν ροπή τους σε ηλεκτρονικές μορφές μετάδοσης και μετατροπή τους σε ηλεκτρονική μορφή.

Η αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων από διεξόδους μέσων έχει τη δυνατότητα να τροποποιήσει τη σχέση μεταξύ του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων και του δημοσιογράφου στον Τύπο ή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει καθώς ολοένα και περισσότεροι δημοσιογράφοι εγγράφονται σε υπηρεσίες on-line ή χρησιμοποιούν email ή εργάζονται σχεδόν αποκλειστικά μέσω του παγκόσμιου ιστού. «Η ομορφιά των ηλεκτρονικών επικοινωνιών είναι ότι είναι πολύ παραστατική και συνεχής. Σ αυτή την περίπτωση, ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων μπορεί να στείλει μια ιδέα μέσω email απευθείας στο δημοσιογράφο. Μπορούν να συζητήσουν για αυτήν και αν τους ενδιαφέρει ή αν ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων προσελκύσει το ενδιαφέρον του δημοσιογράφου, τότε μπορεί να στείλει τις απαραίτητες πληροφορίες, καθώς και το κείμενο και τα γραφικά, κατευθείαν στον δημοσιογράφο πολύ γρήγορα και με ελάχιστη διακοπή -το email ενεργεί όπως και το τηλέφωνο και ο αγγελιοφόρος ως ταχυδρομείο» λέει ο JohnBeardsley.

Η KarenAmster-Young είχε δηλώσει ότι «Με ανησυχεί το γεγονός ότι οι δημοσιογράφοι μπορούν να προσπεράσουν τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων για αυτό πιστεύω ότι πρέπει να γίνουμε διευθυντές πληροφόρησης. Η φροντίδα της σχέσης αυτών των δημοσιογράφων είναι πάντα σημαντική. Υπάρχει άνοδος στην αύξηση για την ανάγκη φήμης της διοίκησης. Ο ρόλος των επαγγελματιών θα γίνει όλο και πιο σημαντικός ωστόσο, πιστεύω ότι θα υπάρξει μείωση στον αριθμό των ατόμων που απαιτείται να ενεργούν έτσι». Επιφανειακά, η κατάσταση φαίνεται ότι είναι δυσχερής και διόλου ελπιδοφόρα και αισιόδοξη για το στέλεχος που εργάζεται στον τομέα δημοσίων σχέσεων. Για να μην δημιουργείται μια ψευδώς αισιόδοξη προοπτική για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, δεν πρέπει να παραλείπεται να αναφερθεί ότι ο επαγγελματίας είναι απαραίτητος για να δίνει μορφή στο προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού και να του δώσει προοπτική καλύτερα από οποιονδήποτε δημοσιογράφο. Ο επαγγελματίας δημοσίων σχέσεων



μπορεί να βρίσκεται στην βέλτιστη θέση να συμβουλέψει έναν οργανισμό για τη δημιουργία δικής του σελίδας για πρόσβαση από τους δημοσιογράφους. Τα ηλεκτρονικά μέσα δεν αλλάζουν μόνο τον τρόπο που οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων κάνουν τη δουλειά τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτή γίνεται.

Η εταιρίες παροχής συμβουλών αναπτύσσονται επειδή η εργασία που πρέπει να γίνει ακόμα υπάρχει, αλλά οι εταιρίες θεωρούν ως πιο οικονομική λύση να φέρουν ένα εξωτερικό σύμβουλο, όταν χρειάζεται, παρά να κρατούν κάποιον στο ενεργό προσωπικό όλο το χρόνο για να κάνει με συστηματικό και μόνιμο τρόπο τη δουλειά. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι με τις υπηρεσίες του διαδικτύου, οι συγγραφείς μπορούν να εργάζονται από το σπίτι και έχουν διαθέσιμες όλες τις πηγές που δύνανται να αξιοποιήσουν. Εξαιτίας της επίδρασης των ηλεκτρονικών μέσων, ο τομέας των δημοσίων σχέσεων θα υποστεί αλλαγή στο είδος των ανθρώπων που εισέρχονται στο επάγγελμα. Είναι άλλωστε ακόμα σημαντικό για τους δημοσιογράφους να έχουν συμβούλια πρόσωπο με πρόσωπο ή να κρατούν αντίγραφο ανακοίνωσης τύπου ή προϊόντος στα χέρια τους. Πέρα από τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες, ο κόσμος εξακολουθεί να θέλει πρόσβαση στο προϊόν αυτοπροσώπως, μια επαφή που δεν μπορεί να έχει το ίδιο αποτέλεσμα διαμόρφωσης γνώμης και κρίσης με οιοδήποτε μήνυμα διατυπωμένο από δημοσιογράφο που επιχειρεί να διατελέσει έργο στελέχους δημοσίων σχέσεων. Δεν πρέπει να λησμονείται πως ένα πιθανότατο όφελος που γνωρίζουν οι επαγγελματίες από τη χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων, όπως το email μπορεί να είναι η καλύτερη σχέση μεταξύ των ιδίων και των δημοσιογράφων. Σύμφωνα με τον Kevin Kimbal, διευθυντή δημοσίων σχέσεων της εταιρίας Siemens: «οι δημοσιογράφοι θα είναι περισσότερο ευπρόσιτοι, θα υπάρχει περισσότερος διάλογος. Ήμουν στη δημοσιογραφική πλευρά της βιομηχανίας πριν έλθω στις δημόσιες σχέσεις πριν από 15 χρόνια. Η μεγαλύτερη σχέση στη δημοσιογραφία είναι να τραβήξεις την προσοχή των δημοσιογράφων. Για να το επιτύχει κάποιος αυτό, πρέπει να γνωρίζει, τί σκέφτεται ο δημοσιογράφος, πώς γράφει ο δημοσιογράφος, ποια θέματα ενδιαφέρουν τον δημοσιογράφο, πώς γράφει για αυτά τα θέματα. Ίσως έτσι, αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα γεφυρώσουν κάπως το

χάσμα και ελπιδοφόρα μειώσουν αυτούς τους έμφυτους τοίχους που υπάρχουν μεταξύ των δημοσιογράφων και των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων.»

#### 6. Η πρακτική εφαρμογή των τεχνολογικών μέσων.

Η επιλογή από πλευράς των επιχειρήσεων του τεχνολογικού εξοπλισμού τον οποίο κρίνουν από χρήσιμο έως απαραίτητο να αξιοποιήσει. Κάθε οικονομική μονάδα παραγωγής έχει πληθώρα εναλλακτικών επιλογών, εφόσον τόσο η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας όσο και οι καινοτομίες που κάθε εταιρία φροντίζει να κατοχυρώνει δημιουργούν ένα προσφιλές περιβάλλον παραγωγικής βελτίωσης και ανάπτυξης της εταιρίας. Η επιλογή του εξοπλισμού αυτού, ο οποίος καλείται να καταστήσει την επαγγελματική ζωή και τις καθημερινές ενέργειες στα πλαίσια της επαγγελματικής δραστηριότητας των στελεχών του τμήματος δημοσίων σχέσεων, αποτελεί ειδικό διοικητικό πρόβλημα των επικεφαλής των εταιριών καθώς αφορά την οργάνωση, τη συγκρότηση της επιχείρησης<sup>175</sup> αλλά και τον οικονομικό προϋπολογισμό της. Διαπιστώνοντας λοιπόν τη σημασία της επιλογής αυτής, εύλογο είναι να λαμβάνονται υπόψη δυο σημαντικά κριτήρια. Αφενός, λοιπόν, ελέγχεται η τεχνική αρτιότητα και η εύκολη χρήση των εξοπλιστικών μέσων, προκειμένου τόσο τα διευθυντικά στελέχη να μπορούν να ολοκληρώνουν ολοένα και περισσότερες ενέργειες προσωπικά ώστε να καθίσταται γρήγορη, εύκολη και αποτελεσματική η ήδη ιδιαιτέρως απαιτητική δουλειά τους όσο και οι υπάλληλοι της εταιρίας να έχουν αυξημένες δυνατότητες που θα καθιστούν ολοένα και πιο χρήσιμη την εργασία τους στην επιχείρηση, αφετέρου, μελετάται και επιδιώκεται το κατά το δυνατόν χαμηλότερο κόστος τόσο της αγοράς των μέσων αυτών όσο και της εκπαίδευσης και κατάρτισης του προσωπικού στη χρήση του εξοπλισμού αυτού. Τα προαναφερθέντα καθίστανται σαφή εφόσον γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η χρήση της τεχνολογίας και των μέσων της σε μια επιχείρηση δημοσίων σχέσεων σκοπό έχει την βελτίωση της αποδοτικότητας και την μείωση του κόστους.

Έτσι, είναι κατανοητό ότι προηγείται της αγοράς του εξοπλισμού, αναλυτική τεχνική και τεχνολογική ανάλυση από το τεχνικό τμήμα της εταιρίας και οικονομική

---

<sup>175</sup>Κοντής Θ. , ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα 1992, σελ. 205

ανάλυση από την οικονομική διεύθυνση. Τα δυο αυτά τμήματα ωστόσο, σε τέτοιες περιπτώσεις είναι αναγκαίο να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν με τρόπο συναδελφικό και γόνιμο τις πληροφορίες και τις γνώσεις τους με κοινό σκοπό την ευημερία και το συμφέρον της επιχείρησης και όχι με στόχο η κάθε διεύθυνση την επικράτηση της δικής τους γνώμης. Η επικράτηση του οικονομικού και μόνον συμφέροντος της επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει την εταιρία σε αγορά περιορισμένων μέσων και εξοπλισμού, το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα την δυσχέρεια του προσωπικού σε εύκολη, γρήγορη και αποδοτική εργασία<sup>176</sup>. Αντιθέτως, η αλόγιστη και χωρίς μέτρο προμήθεια της παραγωγικής μονάδας με τεχνολογικό εξοπλισμό, επιβαρύνει σημαντικά την εταιρία χωρίς να επιδιώκεται ταυτόχρονα απώτερο κέρδος μέσω της επιδιωκόμενης αποδοτικότητας.

### 7.Είδη εξοπλισμού

*Ενδεικτικά*, αναφέρονται ορισμένα από τα είδη εξοπλισμού τα οποία παρέχει η ολοένα αναπτυσσόμενη τεχνολογία, καθώς ακριβώς η συνεχής ανάπτυξη της και η πρόοδος των ήδη υπαρχόντων μέσων δεν επιτρέπει την λεπτομερή και αποκλειστική απαρίθμησή τους κατά τη σύνταξη της παρούσας μελέτης.

#### i)Ηλεκτρονικοί υπολογιστές

ii)Πολυμηχανήματα οποία παρέχουν δυνατότητα αποστολής και λήψης τηλεμοιοτύπου, εκτύπωσης αρχείων από ηλεκτρονικό υπολογιστή, σκανάρισμα σελίδων και απευθείας αποστολής τους σε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του υπαλλήλου ο οποίος χρησιμοποιεί το μηχάνημα κ. ό. κ.

iii)Τηλέφωνα με δυνατότητα τόσο επικοινωνίας με εξωτερικές γραμμές όσο και με δυνατότητα δωρεάν ενδοεπικοινωνίας

iv)Λογισμικό ικανό να αποθηκεύσει μεγάλο όγκο πληροφοριών<sup>177</sup> ώστε το αρχείο της εταιρίας να τηρείται σε ηλεκτρονική μορφή και να εξοικονομούνται πόροι τόσο οικονομικοί από την εξοικονόμηση χαρτιού και μισθωμένων αποθηκευτικών χώρων

---

<sup>176</sup>Κοντής Θ. , ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα 1992, σελ. 206

<sup>177</sup>Κοντής Θ. , ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα 1992, σελ. 209

όσο και λειτουργικοί, από την εξοικονόμηση πρώτων υλών και τις εργατοώρες των υπαλλήλων οι οποίοι μεριμνούν για την αποθήκευση του αρχείου ενώ θα μπορούσαν να έχουν πιο ενεργό δράση στις καθημερινές ανάγκες της εταιρίας.

v)Υπηρεσία διεκπεραίωσης στο δίκτυο επικοινωνίας της επιχείρησης. Συνήθως η υπηρεσία διεκπεραίωσης ενσωματώνεται στην υπηρεσία γραμματειακής υποστήριξης με βασικά καθήκοντα την παραλαβή και αποστολή φακέλων, τον χαρακτηρισμό των φακέλων και των εγγράφων που χρειάζονται συσχέτιση με προγενέστερη αλληλογραφία, οργάνωση και διανομή κατά προτεραιότητα, την πρωτοκόλλησή τους, καθώς και τη χρέωσή τους στους κατάλληλους υπαλλήλους της επιχείρησης, την χαρτοσήμανση εγγράφων κ. ό. κ.

Οι υπηρεσίες αυτές, έχουν σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιηθεί με συσκευές ανοίγματος φακέλων, συσκευή ταξινόμησης εγγράφων, συσκευή αυτόματων σφραγίσεων εγγράφων, εφαρμογές προεπισκόπησης των εγγράφων και αυτόματης χρέωσης στους αρμόδιους υπαλλήλους. Έτσι, αντιμετωπίζονται προβλήματα όπως η σώρευση όγκου εργασίες κατά τις ώρες αιχμής, την ανάγκη ταχύτατης διανομής και χρέωσης των φακέλων και της δυσχερούς φόρτισης υπαλλήλων οι οποίοι αμελούν τις σημαντικές τους επαγγελματικές υποχρεώσεις ελλείψει χρόνου η οποία προκύπτει από τη δαπάνη χρόνου σε ενέργειες όπως η αρχειοθέτηση, η ταξινόμηση, ο έλεγχος ορθής χρέωσης σχεδίου (project).

vi)Προηγμένη τεχνολογία σε φωτογραφία. Η φωτογραφία<sup>178</sup> αποτελεί βασικότατο μέσο άσκησης των Δημοσίων Σχέσεων καθώς το πλούσιο σε περιεχόμενο αντικείμενό τους, απαιτεί πιθανότατα επεξηγήσεις στο κοινό-δέκτη της εικόνας ειδικά αν η φωτογραφία έχει ληφθεί σε κακή ποιότητα και ανάλυση. Αντιθέτως, μια φωτογραφία από τη σωστή και επιθυμητή σύμφωνα με το αποτέλεσμα οπτική γωνία και με ποιοτική και ελκυστική ανάλυση, δεν αφήνει περιθώρια ούτε για αμφιβολίες σχετικά με το υπό αποστολή μήνυμα ενώ ταυτόχρονα ικανοποιεί τόσο πολύ το «μάτι του κοινού», επομένως το πρόσωπο που έχει οπτική επαφή με την εικόνα, δεν επιθυμεί να ενημερωθεί για περαιτέρω λεπτομέρειες και

---

<sup>178</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 183

πληροφορίες<sup>179</sup>. Αρκείται στην όμορφη και λεπτομερή φωτογραφία την οποία βλέπει και δημιουργεί ασυναίσθητα μια καλή γνώμη για την εταιρία η οποία εξυπηρετείται από τη φωτογραφία αυτή.

Είναι λοιπόν εμφανές, ότι το διαδίκτυο καθίσταται ένα χρήσιμο αν όχι ουσιώδες εργαλείο «στα χέρια» ενός στελέχους των δημοσίων σχέσεων το οποίο πέρα από τις αναρίθμητες παροχές που προσφέρει, εξασφαλίζει -με προϋπόθεση την οργανωμένη και λελογισμένη χρήση του- την ευκαιρία για μείωση του συνολικού προϋπολογισμού της επιχείρησης.

## Ζ. Καινοτομία στις επιχειρήσεις

Μετά από την τεκμηριωμένη παράθεση και ανάλυση των τεχνολογικών επιτευγμάτων και τα σύγχρονα μέσα τα οποία μετέρχονται οι επαγγελματίες των Δημοσίων Σχέσεων των επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργήσουν καλή εικόνα στο κοινό των εταιριών, αξίζει να ερευνηθεί ως εξελιγμένος ορισμός με επίδραση τον τομέα των δημοσίων σχέσεων και η έννοια της καινοτομίας.

Η καινοτομία αποτελεί έννοια που αφορά στους νέους συνδυασμούς όπως αναφέρει παραστατικά ο Schumpeter. Πιο συγκεκριμένα, ο Schumpeter, το 1934 ορίζει την καινοτομία ως “νέος συνδυασμός νέας ή υπάρχουσας γνώσης, πόρων, εξοπλισμού κ.λπ.” Η γνώμη του αυτή συμφωνεί με την προγενέστερη του Jean-Baptiste Say ο οποίος όρισε τον επιχειρηματία ως το άτομο που αναδιοργανώνει τους οικονομικούς και λειτουργικούς πόρους από μια μέτριας έντασης παραγωγική χρήση σε μια εντονότερη. Οι νέοι αυτοί συνδυασμοί μπορούν να αφορούν σε προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες παραγωγής οπότε έχουμε και αντιστοίχως τρία είδη καινοτομίας. Προκειμένου η καινοτομία να μπορεί να αποτυπωθεί σε κάθε επί

---

<sup>179</sup>Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994, σελ. 183-185

μέρους τοπική αγορά, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έχει ορίσει τα επόμενα τέσσερα είδη καινοτομίας (OECD 2005):<sup>180</sup>

i) Καινοτομία προϊόντος

Ένα νέο ή ισχυρά αναβαθμισμένο) προϊόν το οποίο είναι τεχνολογικά διαφέρον από τα ήδη υπάρχοντα εισέρχεται στην αγορά. Η κατασκευή του προϊόντος αυτού μπορεί να στηρίζεται σε νέα γνώση. Το αυτό ισχύει και για την καινοτομία υπηρεσίας όπως για παράδειγμα είναι η δημιουργία ενός τμήματος στην επιχείρηση η οποία ασχολείται με την διαδικτυακή προώθηση των προϊόντων της μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ii) Καινοτομία διαδικασίας

Μια νέα ή ισχυρά αναβαθμισμένη διαδικασία παραγωγής ενός προϊόντος χρησιμοποιείται στην παραγωγική λειτουργία του οικονομικού οργανισμού. Τα προϊόντα αυτά είτε δεν θα μπορούσαν να παραχθούν ή να διανεμηθούν με τις προηγούμενες διαδικασίες παραγωγής, είτε η παραγωγή και η διανομή τους θα ήταν περιορισμένη με αποτέλεσμα την οικονομική στασιμότητα της επιχείρησης, αν όχι και την οικονομική της ζημία.<sup>181</sup>

iii) Εμπορική καινοτομία

Μια νέα μέθοδος μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων εφαρμόζεται παρθενικά από μια επιχείρηση. Η νέα αυτή μέθοδος μπορεί να αναπτυχθεί από την οικονομική – παραγωγική μονάδα ή να μισθωθεί από διαφορετικές (ανταγωνιστικές ή μη) εταιρίες. Η μέθοδος αυτή, μπορεί να αφορά στο σχεδιασμό του παραγόμενου προϊόντος, στον τρόπο συσκευασίας του, στην αποθήκευση, στη διαφήμισή του και στην εν γένει προβολή του ακόμα και στην τιμολόγησή του

iv) Οργανωτική καινοτομία

---

<sup>180</sup>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ

<sup>181</sup>ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ

Μία επιχείρηση εφαρμόζει μια νέα ή ικανοποιητικά βελτιωμένη μέθοδο οργάνωσης της εμπορικής της δραστηριότητας και λειτουργίας.

Τα ήδη προαναφερθέντα είδη καινοτομίας διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες οι οποίες χαρακτηρίζονται με κριτήριο την επίδρασή τους στην αγορά και την ένταση του ανταγωνισμού σε αυτή. Οι δυο αυτές κατηγορίες είναι η **ριζική καινοτομία** η οποία συναντάται όταν η απαιτούμενη γνώση φαίνεται ότι είναι πολύ διαφορετική από την ήδη υπάρχουσα, καθιστώντας τη δεύτερη ουσιαστικά άχρηστη και η **βελτιωτική καινοτομία** η οποία απαντάται όταν η απαιτούμενη γνώση βασίζεται στην υπάρχουσα, επεκτείνοντάς την ενώ έχει παρατηρηθεί ότι έχει ως ιδιότητα την ενίσχυση και την βιοτική ανάπτυξη του υπάρχοντα ανταγωνισμού. Σε κάθε περίπτωση, η επίτευξη της καινοτομίας βασίζεται σε ήδη υπάρχουσα γνώση ενώ κατά κανόνα επιδιώκεται από καθιερωμένες στην αγορά επιχειρήσεις προκειμένου να διασφαλίζεται η επιβίωση των ήδη υπαρχόντων ανταγωνιστικών προϊόντων και να εξελίσσονται τα υπό ανάπτυξιν προϊόντα και διαδικασίες επιτυγχάνοντας μερική -τουλάχιστον- ανακατανομή της σχετικής αγοράς

Όταν μια επιχείρηση, μέσω του τομέα των δημοσίων σχέσεων, αποφασίζει -με τη συνεργασία όλων βέβαια των τμημάτων της επιχείρησης- να προχωρήσει σε εφεύρεση και αξιοποίηση καινοτομίας. Στο σχέδιο το οποίο χαράσσει η εταιρία, εξετάζονται και αναλύονται τα τεχνικά χαρακτηριστικά και προβλήματα κατασκευής της νέας φόρμουλας (όπως θα αναλυθεί κατωτέρω στο κεφάλαιο το οποίο θα αναλύσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), ενώ παράλληλα πραγματοποιείται μια αναλυτική έρευνα της αγοράς σε συναφείς με την αναμενόμενη φόρμουλα τομείς. Στη φάση αυτή λοιπόν, η εταιρία μπορεί να υποβάλλει τα αναλυτικά σχέδια για τις πατέντες στο Διοικητικό της Συμβούλιο ή σε περίπτωση κατά την οποία οι αποφάσεις έχουν ορισθεί ότι λαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο στην συγκέντρωση του Οργάνου που είναι επιφορτισμένο με την λήψη αποφάσεων. Στη συνέχεια, ο κάθε τομέας εμφανίζει και γνωστοποιεί στα λοιπά στελέχη τα πιθανά προβλήματα, που σχετίζονται με την λειτουργία της εταιρίας, και τροποποιούνται αναλόγως και αρμοδίως τα όποια τεχνικά ή λειτουργικά χαρακτηριστικά της μεθόδου η οποία εισάγεται.

## Η. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Όπως έχει ενδελεχώς διευκρινισθεί στην διάρκεια της παρούσης μελέτης, οι επαγγελματίες οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, υποκινούμενοι αφενός από την ίδια την εξέλιξη της τεχνολογίας αφετέρου από τους εργοδότες τους οι οποίοι επιθυμούν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, στρέφονται σε νέα μέσα άσκησης δημοσίων σχέσεων. Τα νέα αυτά μέσα με τα οποία οι επαγγελματίες επιχειρούν και επιδιώκουν να σχηματίσουν στο καταναλωτικό κοινό μια καλή εικόνα, μια χρηστή γνώμη για την εταιρία την οποία έχουν πελάτη ή εργοδότη, κινούνται πλέον μέσα σε μια τεχνολογική τροχιά, ενώ αξιοποιούνται ολοένα και περισσότερες μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να γίνει κάτι γνωστό στο κοινό. Μεταξύ των μέσων αυτών, τα στελέχη είναι απόλυτα εύλογο να μετέρχονται των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία την τελευταία 10ετία έχουν εισέλθει στην καθημερινή προσωπική και επαγγελματική ζωή των ανθρώπων.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί την τέταρτη πιο δημοφιλή δραστηριότητα στο διαδίκτυο με περισσότερους από μισό δις χρήστες, οι οποίοι κοινωνικοποιούνται, ψυχαγωγούνται, ενημερώνονται με τη βοήθεια πληθώρας υπηρεσιών και εφαρμογών. Οι ερευνητές, η κοινωνία κατ' επέκτασιν και οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων ευρύτερα προσπαθούν να προσεγγίσουν την κοινωνική δικτύωση, η οποία έχει προσελκύσει το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών στην ιστορία του διαδικτύου, εξυπηρετώντας η κάθε ομάδα το δικό της σκοπό. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου και συνεπώς η ανάγκη των επιχειρήσεων να καταστήσουν γνωστή τη δράση τους στο κοινό, έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα προσφιλή στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να αυξάνεται όλο και περισσότερο ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού γνωστοποίησης των δράσεων της εκάστοτε εταιρίας, αποτελεί το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ξεπεράσει πλέον τον στενό κλοιό μιας περιορισμένης σε αριθμό ομάδας και αφορούν τους χρήστες όλων των στρωμάτων και επιπέδων. Σε πολλές χώρες του εξωτερικού, τα κοινωνικά



δίκτυα έχουν έρθει στο προσκήνιο της πολιτικής ζωής, με τον Μπάρακ Ομπάμα να αποτελεί την πιο χαρακτηριστική περίπτωση πολιτικού, που χρησιμοποίησε και εκμεταλλεύτηκε προς όφελός του τα μέσα σε τόσο μεγάλο βαθμό, γεγονός που οδήγησε πολλές επιχειρήσεις των ΗΠΑ να μιμηθούν το παράδειγμά του και να προχωρήσουν σε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν καταναλωτές, διαφημιστές, τον Τύπο και άλλες ομάδες πολιτών, με φυσικό επακόλουθο την μίμηση των αμερικανικών επιχειρήσεων από εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε όλον τον κόσμο, φυσικά και στην Ελλάδα.

Αν και το Facebook, το Twitter και το LinkedIn είναι οι πρώτες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, που έρχονται στο μυαλό του καθενός, δεν αντιπροσωπεύουν την καθολική όψη των κοινωνικών δικτύων. Όλες οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, δημοφιλείς και μη, διαφέρουν μεταξύ τους και μπορούν να χωριστούν σε περισσότερες από μια κατηγορίες με βάση το περιεχόμενο, τον σκοπό τους και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν από τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων.

Μια σημαντική ιδιότητα της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η απλότητά τους. Καθένας, που κατέχει τις βασικές δεξιότητες χρήσης του Διαδικτύου, μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί μια on-line παρουσία σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, είναι δωρεάν και διαθέσιμα στον καθένα και αυτό συμφέρει τις επιχειρήσεις οι οποίες ασκούν τις δημόσιες σχέσεις τους, τόσο επειδή προβάλλονται και αποκτούν καλή φήμη χωρίς πολλά έξοδα σύνδεσης και χρήσης όσο επειδή έχουν τεράστιο κοινό συνδεδεμένο «στην άλλη άκρη της γραμμής» πρόθυμο να λάβει το μήνυμα της εταιρίας. Η κοινωνική δικτύωση βαίνει στο να παγιωθεί ως ένα πολυπολιτισμικό μέσο επικοινωνίας, το οποίο είναι ακόμα σε φάση εξέλιξης. Αν λοιπόν αναλογιστεί κανείς τις διάφορες ανάγκες, (διαφήμιση- μόδα- προώθηση ιδεών- γνωριμίες επαγγελματικές και ατομικές- καταπολέμηση της μοναξιάς- ανεύρεση παρέας- ανάγκη αυτοεκτίμησης- απόσυρση από την καθημερινότητα κ.ά.), που αποτελούν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι αναζητούν την κοινωνικοποίηση μέσω του διαδικτύου, διαπιστώνεται ότι δεν διαφέρει πολύ από την στάση ζωής μας στην καθημερινότητά των καταναλωτών.

Αυτή η διαφορετική και νεωτερική μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει, όπως είναι φυσικό, και τον κώδικα επικοινωνίας και επιφέρει τέτοιες αλλαγές στο γραπτό λόγο. Κατ' αρχάς επειδή πρόκειται για διαδικτυακή επικοινωνία, πρέπει ο τρόπος με τον οποίο ανταλλάσσονται οι πληροφορίες να είναι συμβατός με το πρωτόκολλο γλώσσας που χρησιμοποιεί τόσο ο αποστολέας όσο ο αποδέκτης και ο υπολογιστής που μεσολαβεί και αναμεταδίδει την πληροφορία. Με λίγα λόγια, πρέπει να βρίσκεται ένα κοινό και συμβατό με όλους αλφάβητο. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, κατά τα πρώτα χρόνια ευρείας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό ήταν το λατινικό. Μετά από μια εκστρατεία η οποία κινητοποιήθηκε από φορείς πολιτισμού και παιδείας, υπέρ της χρήσης της ελληνικής γλώσσας και εναντίον της ευρείας χρήσης λατινικού λεξιλογίου. Έτσι, με την πάροδο του χρόνου πολλές επιχειρήσεις, προκειμένου να συνδεθούν με την ορθή και συνεχή χρήση της ελληνικής γλώσσας, υιοθέτησαν την ελληνική γλώσσα τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία είναι εγγεγραμμένες όσο και στο περιεχόμενο των μηνυμάτων που απευθύνουν στο κοινό τους. Έτσι, οι επαγγελματίες του τομέα Δημοσίων Σχέσεων οι οποίοι είναι αρμόδιοι για τη διαχείριση των socialmedia, με δεδομένο ότι στα κοινωνικά δίκτυα απουσιάζει η απευθείας συνομιλία μέσω κάμερας, εφευρίσκουν νέους τρόπους για να υποδηλώσουν τα συναισθήματα που θέλουν να διοχετεύσουν στο κοινό τους, χρησιμοποιώντας την ελληνική γλώσσα και αναζητώντας τρόπους να δημιουργήσουν στο κοινό αυτό, συναισθήματα τα οποία θα τους προκαλέσουν καλές σκέψεις και γνώμη για την εν λόγω επιχείρηση. Παίρνοντας έμπνευση από τα κόμικς, επαναλαμβάνουν γράμματα και σημεία στίξης για να δώσουν έμφαση, ή κεφαλαία για να δείξουν τη δράση τους. Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζεται από τα κοινωνικά δίκτυα είναι το προσωπικό συναίσθημα της ικανοποίησης, που πηγάζει από το γεγονός ότι υπάρχουν «δίπλα» στον άνθρωπο άλλοι άνθρωποι, υπάρχουν «φίλοι». Εικονικοί έστω αλλά ωστόσο φίλοι. Είναι γεγονός ότι ο άνθρωπος μοιράζεται το εγγενές γνώρισμα της επιζήτησης κοινωνικών σχέσεων, επομένως είναι δεδομένη η ευχαρίστηση που νιώθει στον εικονικό, έστω, κόσμο της φιλίας, που αναπτύσσει ο ίδιος μέσα σε ένα σώμα όπως είναι κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Την ανάγκη αυτή επιχειρούν να ικανοποιήσουν και οι εταιρίες οι οποίες επιδιώκουν να αποτελέσουν εκείνες αυτόν τον «φίλο», αυτό το «χέρι βοήθειας και κατανόησης» στις ανάγκες των ανθρώπων.

Έτσι, παίρνουν ενεργό ρόλο στις ζωές του κοινού τους και αποκτούν «προσωπικότητα» και «χαρακτήρα» στο μυαλό των καταναλωτών, των διαφημιστών κ. ό. κ. με αποτέλεσμα να χαράσσονται στην «συνείδησή» τους.

Έτσι, οι διαδραστικές ικανότητες του διαδικτύου έχουν ουσιαστικά αλλάξει τις σχέσεις μεταξύ κοινού και επιχείρησης. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι εξαιρετικά αγαπητά από τους καταναλωτές, προσφέροντας πολλά πλεονεκτήματα. Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Συγκεκριμένα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς. Υπηρεσίες όπως Facebook, Instagram κ.λπ. παρουσιάζουν όλο και περισσότερη αύξηση επισκεπτών. Σ' αυτή τη νέα εποχή της εικονικής επικοινωνίας, η κοινωνική δικτύωση παίζει σημαντικό ρόλο για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και κατ' επέκτασιν για τις δημόσιες σχέσεις τους.

Ένα πρόγραμμα συμμετοχής σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα ανήκει σήμερα σε κάθε καλή στρατηγική της επιχείρησης. Έτσι, πρέπει να βρεθούν νέα θέματα, ώστε να αξιοποιηθούν εντελώς νέα τμήματα πελατών. Όποιος δραστηριοποιείται στην αγορά με καλές αποδόσεις και μοναδικά χαρακτηριστικά πρέπει να φροντίζει για καλά σχόλια και φανατικούς πελάτες, οι οποίοι να είναι ενεργοί υποστηρικτές της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, να εξοικειωθούν με αυτά τα νέα δεδομένα, δηλαδή να συμμετέχουν ενεργά σε online συζητήσεις και να διαμορφώνουν, σε μεγάλο βαθμό, το περιεχόμενό τους. Οι επιχειρήσεις, στη συντριπτική πλειοψηφία τους έχουν εντάξει τις δημόσιες σχέσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων και τους δίδεται ένα σημαντικό προβάδισμα εφόσον μάλιστα η ένταξη αυτή δεν απαιτεί δαπάνες από πλευράς της επιχείρησης, δεδομένου του αμελητέου κόστους της σύνδεσης και του μηδαμινού κόστους εγγραφής, και η δυνατότητα αυτή δίδεται πρακτικά σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το διαθέσιμο budget. Τα στελέχη των επιχειρήσεων έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτικό παλμό και οι καταναλωτές με τη

σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να εκθειάσουν ή να μειώσουν τη φήμη του προϊόντος της εκάστοτε επιχείρησης όπως επίσης και να παρουσιαστούν με τρόπο απλό και εύληπτο τις κοινωνικές, αθλητικές, πολιτικές και πολιτισμικές δράσεις της εταιρίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία φήμης της επιχείρησης. Έχει αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η φήμη της εταιρίας είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το όνομα της επιχείρησης.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του επαγγελματία δημοσίων σχέσεων και του ίδιου του αντικειμένου των δημοσίων σχέσεων πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στον χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος των επιχειρήσεων να μην είναι έντιμες ή να αγνοούν τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megάφωνο στα κοινωνικά δίκτυα και η φήμη των επιχειρήσεων πρέπει να ενεργεί, ώστε αυτό το megάφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν η φήμη των επιχειρήσεων επικοινωνεί με έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία.

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

παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές. Τέλος, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση της καλής φήμης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανακαλύπτουν σιγά σιγά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά, και οι οποίες αντιλαμβάνονται τη δύναμη που έχουν ως μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Instagram κ.α. Κι αυτό διότι μπορεί τα ελληνικά νοικοκυριά να απέκτησαν σύνδεση με το διαδίκτυο πολύ αργά σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες του ανεπτυγμένου κόσμου, όμως η συνέχεια ήταν ιδιαίτερα εντυπωσιακή.

Για τις εταιρίες, από την άλλη, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιριών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους ή τουλάχιστον τον τρόπο προβολής των ενεργειών και δράσεών τους. Το Facebook, το Twitter κλπ, αποτελούν πλατφόρμες συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τις διαδικασίες, ώστε να επιτύχει την επικοινωνία του με το καταναλωτικό κοινό και να ανοίξει νέους δρόμους προς την αγορά.

Οι κατηγορίες των επιχειρήσεων που σπεύδουν σε αυτό τον τρόπο marketing και δημοσίων σχέσεων, προέρχονται κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης ενώ με την πάροδο του χρόνου και την ραγδαία ανάπτυξη των socialmediaσε ολοένα και αυξανόμενο ποσοστό του κοινού, όλο και περισσότερες κατηγορίες επιχειρήσεων (από μικρές, μικρομεσαίες, μεγάλες επιχειρήσεις, ακόμα και ομίλους επιχειρήσεων) επιδιώκουν να δηλώσουν αισθητά την παρουσία τους

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκμεταλλευόμενοι την συνεχή, διαρκή και απρόσκοπτη προβολή σε τεράστιο εύρος καταναλωτικού και όχι μόνον, κοινού. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων, κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media και επιδιώκουν να προβάλλουν την «καλή πλευρά» της επιχείρησης, το «κοινωνικό» της πρόσωπο.

### 1. Facebook

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Οι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί μέσω του facebook είναι ποικίλοι και αυτό συνίσταται κατά βάση τις πολλαπλές επιλογές που παρέχει το facebook ως πλατφόρμα στους χρήστες της. Ο χρήστης του, έχει δυνατότητα να «ανεβάσει» φωτογραφίες, οπτικοακουστικό υλικό, ενημερώσεις δραστηριότητας (status), να δηλώσει την παρουσία του σε μια τοποθεσία, να εκδηλώσει «συναίσθημα» μέσω περιγραφής, να προσκαλέσει άλλους χρήστες σε εκδηλώσεις, να δηλώσει τη δική του συμμετοχή σε κοινωνικά, εκπαιδευτικά, πολιτικά ή θρησκευτικά δρώμενα και πολλά άλλα. Έτσι, το στέλεχος της επιχείρησης το οποίο εργάζεται στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων της, ενημερώνει συνεχώς το προφίλ της εταιρίας, προκειμένου αφενός να μετέρχεται όλα τα επικοινωνιακά μέσα που παρέχει η πλατφόρμα, αφετέρου να εμφανίζεται συχνά αλλά με ποικίλους τρόπους στην αρχική σελίδα των χρηστών του facebook οι οποίοι ακολουθούν την σελίδα της εταιρίας. Το στέλεχος το οποίο ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις της εταιρίας είναι, συνήθως, ο διαχειριστής της σελίδας· το πρόσωπο το οποίο φροντίζει για την ανανέωση των δεδομένων της σελίδας και έχει την ικανότητα να περιγράφει παραστατικά και συμμετοχικά τις καταστάσεις στις οποίες συμμετέχει η εταιρία και να δημιουργεί τα επιθυμητά από εκείνο,

συναισθήματα στο κοινό της επιχείρησης. Για παράδειγμα, η εταιρία τηλεπικοινωνιών Cosmote, προωθεί την ασφαλή οδήγηση μέσω της σελίδας της στο facebook, ανεβάζοντας φωτογραφία στην οποία απαθανατίζεται οδηγός ο οποίος κάνει χρήση του κινητού του τηλεφώνου την ώρα που -φαίνεται- να οδηγεί. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρία αποτυπώνεται στο νου του χρήστη του facebook ως μια εταιρία η οποία πρώτο μέλημα έχει την ασφάλεια των πολιτών (πελατών της ή μη) και όχι τη συνεχή χρήση υπηρεσιών ή δεδομένων κινητού η οποία της αποφέρει λόγω της δραστηριοποίησής της στο τομέα των τηλεπικοινωνιών, κέρδη.



Εικόνα 1: η cosmoteαξιοποιεί τις δυνατότητες του facebook

Έτσι, σε μια παρέα η οποία κατευθύνεται με προορισμό ένα μέρος της ελληνικής επαρχίας, όταν ο οδηγός ξεκινήσει να κάνει χρήση του κινητού του, για οιοδήποτε λόγο, είναι πιθανό ένα μέλος της παρέας να νουθετήσει τον οδηγό και να τον συμβουλέψει να μην χρησιμοποιήσει το προσωπικό του τηλέφωνο κατά τη διάρκεια οδήγησης, αναφέροντας μάλιστα την συγκεκριμένη διαφήμιση της cosmote. Επί του πρακτέου, η στιγμή αυτή δεν έχει κάποιο οικονομικό αντίκρισμα, κάποιο κέρδος στην cosmote: είναι λοιπόν μια – φαινομενικά- αχρείαστη ενέργεια από πλευράς προώθησης πωλήσεων για την εταιρία, η οποία όμως ενισχύει την καλή εικόνα της cosmote στο κοινό της (εν προκειμένω την παρέα η οποία κατευθύνεται προς έναν πασχαλινό προορισμό) και συνδέεται στον κοινό νου με τη χρηστή οδήγηση και το

αίσθημα ασφάλειας και προστασίας στο δρόμο ενισχύοντας έτσι τις δημόσιες σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες της και όχι μόνο. Η ίδια εταιρία, επιδιώκοντας να συνδεθεί με την εκπαίδευση και την πρόοδο των παιδιών, δημοσιεύει φωτογραφία η οποία παραπέμπει σε παιδική ζωγραφιά, αναγράφοντας ως επιγραφή τη φιλοξενία της Hellas Astro από το Μουσείο Τηλεπικοινωνιών του Ομίλου ΟΤΕ, του οποίου είναι θυγατρική εταιρία η cosmote. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρία, συνδέεται με την ιδέα της δια βίου παιδείας των παιδιών σχετικά με την επιστήμη του διαστήματος και γίνεται -πιθανότατα- αντικείμενο συζήτησης μεταξύ γονέων οι οποίοι συζητούν πλέον για την εταιρία έχοντας δημιουργήσει ασυναίσθητα μια καλή γνώμη για αυτή. Αντίστοιχα, ένας όμιλος εταιριών όπως ο Ant1, «κοινοποιεί την παρουσία του» μέσω της σελίδας του facebook σε εκδήλωση την οποία χρηματοδοτεί ή στεγάζει στις εγκαταστάσεις του η οποία διοργανώνεται από Κοινωνική Οργανισμό με σκοπό την προβολή του Οργανισμού, τη συγκέντρωση χρημάτων για κοινωνική σκοπό και την προσέλκυση εθελοντών και χορηγών. Έτσι, ο Ant1 συνδέει την επωνυμία του και την δραστηριότητά του με το χρηστό έργο του Οργανισμού και αυτό λειτουργεί στο νου του χρήστη την πεποίθηση ότι το κανάλι αυτό με τη σειρά του έχει διαδραματίσει ενεργό ρόλο στο έργο του ιδρύματος, καθιστώντας το «αρεστό» και «συμπαθές» στο τηλεοπτικό κοινό.

## 2. Twitter

Το Twitter είναι μια δωρεάν κοινωνική δικτύωση και υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες του να γράφουν σύντομα μηνύματα και να διαβάζουν τα μηνύματα άλλων χρηστών της υπηρεσίας (τα λεγόμενα ως tweets). Το twitter, είναι ένα ιδιόμορφο μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθώς έχει μειωμένες δυνατότητες μετάδοσης μεγάλης ποικιλίας φωτογραφιών και βίντεο. Λειτουργεί κατά βάση μέσω των σύντομων λεκτικών μηνυμάτων του (tweets) και των δημόσιων αναφορών (hashtags) ονομάτων φυσικών προσώπων και επωνυμιών νομικών προσώπων, είτε αυτά αφορούν εμπορικές εταιρίες είτε Κοινωνικές Οργανισμούς. Έτσι, εταιρίες



δημιουργούν δημόσια αναφορά με την επωνυμία τους (hashtag), προκειμένου οι χρήστες του twitter, να την αναφέρουν πριν ή μετά από κάθε δημόσιο μήνυμα το οποίο έχει περιεχόμενο σχετικό με τη δράση τους ή το αντικείμενό τους. Ωστόσο, επειδή είναι -ευλόγως- κάπως σπάνιο να ενημερώσει ένας χρήστης socialmedia την «κατάστασή» του αναφέροντας τη δράση της εταιρίας, χωρίς κάποιο ερέθισμα, κάποια αφορμή, οι επιχειρήσεις, συνδυάζουν ποικίλους τρόπους άσκησης δημοσίων σχέσεων, ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του χρήστη να αναφέρει την επωνυμία της εταιρίας σε δημόσιο μήνυμά του. Παραστατικό παράδειγμα τέτοιου εγχειρήματος, αποτέλεσε η χορηγία της εταιρίας «Γερμανός» σε τηλεοπτική εκπομπή καλλιτεχνικού περιεχομένου («TheVoice»). Η εταιρία, χρηματοδότησε την προβολή της τηλεοπτικής εκπομπής, και προβάλλοντας στην αγορά την αναφορά « #GermanosGr » και « #theVoiceGr », έδωσε ένα ευχάριστο «κίνητρο» στους τηλεθεατές της εκπομπής και δέκτες του μηνύματος, να δημοσιεύσουν ένα προσωπικό status, το οποίο εκτός των άλλων, περιείχαν και τις προαναφερθείσες αναφορές, με «έπαθλο» τη δημοσίευση των μηνυμάτων τους κατά τη διάρκεια μετάδοσης της δημοφιλούς εκπομπής. Έτσι, παρατηρήθηκε ότι ολοένα και περισσότεροι χρήστες του Twitter ενημέρωναν «την κατάστασή» τους προσθέτοντας τις αναφορές « #GermanosGr » και « #theVoiceGr » μόνο και μόνο για να δουν δημοσιευμένες στην τηλεόραση τις αναρτήσεις τους.



Εικόνα 2:το Twitterπροσκαλεί το κοινό να γίνει μέλος της παρέας του TheVoice

### 3. Youtube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή κοινότητα βίντεο, όπου οι χρήστες αναρτούν, μοιράζονται ή απλά βλέπουν βίντεο για να διατηρήσουν, εξελίξουν ή να δημιουργήσουν κοινωνικές σχέσεις. Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του επόμενου χρόνου ανακηρύχθηκε από το περιοδικό Time "InventionoftheYear 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Και όχι άδικα: το Youtube ξεκίνησε ως μια υπηρεσία δημοσίευσης προσωπικών βίντεο και σήμερα είναι η μεγαλύτερη κοινότητα βίντεο στο Διαδίκτυο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν προσωπική σελίδα/προφίλ, το λεγόμενο "κάνάλι" (channelpage, Youtubechannel) και σχέσεις φιλίας μεταξύ τους. Επιπλέον, ο συγκεκριμένος ιστότοπος λειτουργεί ως πλατφόρμα για ανερχόμενους καλλιτέχνες ή δημιουργούς διαφόρων περιεχομένων και για μικρούς ή μεγάλους διαφημιστές. Βασικός σκοπός του αποτελεί η παροχή επαγγελματικών και επιχειρησιακών ευκαιρίες για επαγγελματίες και επιχειρηματίες από όλο τον κόσμο μέσα από την οργάνωση και την επέκταση επαγγελματικών δικτύων. Το δίκτυο παρέχει την ευχέρεια για αναζήτηση εργασίας, αλλά και αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού απευθυνόμενο, έτσι σε εργαζομένους και εργοδότες ενώ αποτελεί πρώτης τάξεως ευκαιρία για προβολή μέσω εισαγωγικών στα βίντεο μηνυμάτων τα οποία παρουσιάζουν (επί πληρωμή στον ιστότοπο) την κοινωνική ή πολιτισμική δράση της προβαλλόμενης επιχείρησης (ή και το προϊόν που διαθέτει η εταιρία στην αγορά, όταν πρόκειται για απλό διαφημιστικό μήνυμα). Αντικείμενο συζήτησης και διαπραγματεύσεων δε, γίνεται το περιεχόμενο του βίντεο, πριν από το οποίο (ή κατά τη διάρκεια του οποίου) θα προβληθεί το μήνυμα το οποίο η εταιρία επιδιώκει να μεταδοθεί στους χρήστες προκειμένου να ενισχύσει την καλή της εικόνα. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων, επιδιώκουν και διεκδικούν την προβολή των δικών τους μηνυμάτων, πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από βίντεο τα οποία έχουν υψηλά νούμερα προβολής στον παγκόσμιο ιστό, διότι αυτό διασφαλίζει κατά κάποιον τρόπο την μετάδοση του μηνύματος και στη συνέχεια την αποδοχή του από

μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού, από αυτό που θα αποδεχόταν το μήνυμα παρακολουθώντας ένα άλλο βίντεο με λίγες προβολές (Views) στον παγκόσμιο ιστό.

#### 4. Instagram

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο. Επιτρέπει στους χρήστες να τραβήξουν φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία μπορούν να επεξεργαστούν ψηφιακά οι ίδιοι και να τα δημοσιεύσουν σε άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook , Twitter , Tumblr κ.ά.. Λειτουργεί ως εφαρμογή στα κινητά για συσκευές Apple iOS και Android. Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο στην υπηρεσία και να τα κοινοποιούν σε φίλους. Επίσης, μπορούν να βλέπουν, να σχολιάζουν και να πατάνε "Μου αρέσει!" σε δημοσιεύσεις που κοινοποιούν οι φίλοι τους στο Instagram. Οποιοσδήποτε άνω των 13 ετών μπορεί να γραφτεί με τη διεύθυνση του email του, να επιλέξει όνομα χρήστη και να δημιουργήσει λογαριασμό, επομένως γίνεται αντιληπτό το μέγεθος του προσφερόμενου κοινού να δεχτεί τα μηνύματα και τις πληροφορίες που μεταδίδει η εκάστοτε επιχείρηση. Το Instagram έχει καταφέρει να γίνει η νέα μόδα των φίλων της ψηφιακής τεχνολογίας και τα νούμερα το επιβεβαιώνουν αυτό με τον πλέον πανηγυρικό τρόπο. Την αύξηση των χρηστών του, δε θα μπορούσε να μην «εκμεταλλευτεί» ο κόσμος των επιχειρήσεων, φροντίζοντας να γίνουν γνωστές και αρεστές στους χρήστες αυτούς, μέσω της κατάλληλης χρήσης του Instagram από τους υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων. Έτσι, οι αρμόδιοι υπάλληλοι εταιριών, διαχειρίζονται τις σελίδες των εταιριών-εργοδοτριών τους με τρόπο τέτοιο ώστε να προβάλλεται κάθε φορά η «καλή πλευρά» της εταιρίας. Για παράδειγμα, η εταιρία Samsung, η οποία μάλιστα δίνει σκληρό αγώνα εδώ και αρκετά χρόνια για να προηγηθεί της Apple, δε θα μπορούσε να μην μετέλθει κάθε διαθέσιμο μέσο ώστε να βελτιώσει όσο γίνεται περισσότερο την εικόνα της στο κοινό (είτε αυτό αποτελείται από πελάτες της είτε από πελάτες ανταγωνιστικών σε αυτήν εταιριών). Έτσι, επιχειρεί και επιδιώκει να συνδεθεί με εμπειρίες και καταστάσεις ευχάριστες για τους ανθρώπους, προκειμένου να έρχεται στο νου των ανθρώπων συνειρμικά όταν σκέφτονται λόγου χάριν, ταξίδια. Με τον τρόπο αυτό, συνδέει την επωνυμία και τη φήμη της με όμορφες σκέψεις για το κοινό με αποτέλεσμα να δημιουργεί την

ευχάριστη σκέψη και την καλή γνώμη που αποτελούν άλλωστε και το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων.



Εικόνα 3: η Samsung επιδιώκει να ταυτιστεί με τα ταξίδια μέσω του Instagram

## Θ. Μελέτη Περίπτωσης

### 1.Επενδυτικό σχέδιο<sup>182</sup>

Ως επιχειρηματικό σχέδιο ή επενδυτικό σχέδιο ή επενδυτικό πρόγραμμα (project) θεωρείται η δυναμική και πολυδιάστατη παρέμβαση του επιχειρηματία με την οποία επιδιώκεται η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και η αξιοποίηση των ευκαιριών που παρέχονται μέσω των ανθρώπινων, των τεχνολογικών και φυσικών δυνατοτήτων. Συγκεκριμένα, είναι το σχέδιο του εκάστοτε επενδυτή/επίδοξου επιχειρηματία είτε να βελτιώσει την ήδη υπάρχουσα επιχείρησή του είτε να δημιουργήσει κάτι νέο, κάτι καινούριο. Στο επενδυτικό σχέδιο, εντάσσεται και η

<sup>182</sup> Γεωργακέλλος Δ. , σημειώσεις μαθήματος στο πλαίσιο της Οικονομικής των Επιχειρήσεων

μελέτη σκοπιμότητας που οφείλει να κάνει κάθε εν δυνάμει επενδυτής, προκειμένου να ερευνήσει κάθε πιθανό μέγεθος που μπορεί να πάρει η ποσότητα των εσόδων και των εξόδων του επενδυτικού προγράμματος και τις συνέπειες που οι διακυμάνσεις αυτές μπορούν να φέρουν στην πορεία του σχεδίου. Η μελέτη σκοπιμότητας είναι η δυσκολότερη μορφή που μπορεί να πάρει το business plan καθώς βασίζεται σε πιθανούς αριθμούς, σε ποσότητες. Βασίζεται στη χρηματοοικονομική ανάλυση του σχεδίου, όχι απλά στην κεντρική ιδέα του επιχειρηματία, ενώ δεν θα πρέπει να συγχέεται στον κοινό νου το επιχειρηματικό σχέδιο με την χρηματοοικονομική ανάλυση· αντιθέτως διαφέρουν ριζικά στο ότι στο σχεδιασμό ενός business plan, ο επίδοξος επιχειρηματίας, δεν διαθέτει ούτε υποθέτει τα νούμερα βάσει των οποίων θα κάνει υπολογισμούς και θα καταλήξει στο αν η επιχείρηση θα είναι συμφέρουσα ή μη. Το επενδυτικό σχέδιο αποτελείται από 10 σημαντικά στάδια τα οποία το καθένα αυτοτελώς και όλα μαζί συνδυαστικά, οδηγούν τον τολμηρό ιδιώτη στην λήψη απόφασης σχετικά με την επένδυση που θέλει να τολμήσει. Παρακάτω, θα αναφερθούν τα 10 στάδια του business plan εν συντομία, ενώ στη συνέχεια, θα δοθεί έμφαση στη μελέτη της πιθανής νομικής μορφής που μπορεί να λάβει η επένδυση του φυσικού προσώπου.

- **Σύνοψη της μελέτης.**<sup>183</sup> Είναι μια περιεκτική «περίληψη» της όλης μελέτης η οποία περιλαμβάνει ονομαστικά κάθε πτυχή της επένδυσης προκειμένου η κάθε μια να εξετασθεί στα μεταγενέστερα στάδια του project.
- **Κεντρική ιδέα και ιστορικό του επενδυτικού σχεδίου.** Μελετάται η βασική ιδέα από την οποία αφορμίζεται ο ιδιώτης και σκέφτεται να την μετουσιώσει σε επιχείρηση.
- **Ανάλυση σχετικής αγοράς:** ο εν δυνάμει επιχειρηματίας-επενδυτής μελετά και αναλύει την αγορά στην οποία επιθυμεί να εισαχθεί καθώς και την τακτική των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων οι οποίες ήδη δραστηριοποιούνται σε αυτήν προκειμένου να χαράξει και ο ίδιος τη δική του στρατηγική και τις δικές του μεθόδους μάρκετινγκ.
- **Πρώτες ύλες.** Βασικό αντικείμενο μελέτης ενός προσώπου το οποίου επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί σε μια αγορά, είναι η προμήθεια των πρώτων

---

<sup>183</sup> Γεωργακέλλος Δ. , σημειώσεις μαθήματος στο πλαίσιο της Οικονομικής των Επιχειρήσεων

υλών και εφοδίων που θα χρησιμοποιήσει τόσο στην παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης όσο και στην συνολική λειτουργία του οργανισμού που θα «γεννηθεί» και φυσικά στην κατάρτιση του προϋπολογισμού της επιχείρησης.

- Αφού μελετηθεί η προμήθεια και η κατοχή της πρώτης ύλης που θα χρειαστεί η παραγωγή του οργανισμού, ερευνάται η πλέον συμφέρουσα και αποδοτική **μηχανολογική και τεχνολογική υποστήριξη** που θα χρειαστεί η επιχείρηση για να αξιοποιήσει στα μέγιστα τις δυνατότητες των συγκεκριμένων πρώτων υλών και εφοδίων που επέλεξε κατά το προηγούμενο στάδιο ο εν δυνάμει επιχειρηματίας.
- **Οργάνωση του οργανισμού.** Είναι το στάδιο κατά το οποίο ερευνάται ο τρόπος και η δομή του οργανισμού που θα ιδρυθεί, προκειμένου να προβλεφθούν όσο το δυνατόν έγκαιρα και έγκυρα τα όποια προβλήματα μπορεί να ανακύψουν στην πορεία της λειτουργίας του καθώς και να καταγραφούν τα πρώτα και τα οψιγενή έξοδα τα οποία θα κληθεί να καλύψει ο ριψοκίνδυνος ιδιώτης αποκτώντας την ιδιότητα του επιχειρηματία.
- Οι **ανθρώπινοι πόροι** είναι το επόμενο στάδιο το οποίο εξετάζει ο εν δυνάμει επενδυτής, εφόσον το ανθρώπινο δυναμικό το οποίο θα στελεχώσει την επιχείρηση είναι ζήτημα σημαντικό και χρονοβόρο στην επιλογή του, ενώ είναι στάδιο αναγκαίο και για τη χρηματοοικονομική ανάλυση που θα ακολουθήσει, έχοντας ως δεδομένο το κεφάλαιο της επιχείρησης το οποίο θα αποτελεί τη μισθοδοσία των υπαλλήλων.
- **Τοποθεσία, περιβάλλον.** Στο στάδιο αυτό, ο επιχειρηματίας αναζητεί το καλύτερο για τα δεδομένα του γεωγραφικό μέρος στο οποίο θα εγκαταστήσει την επιχείρησή του, στεγάζοντάς τη εν όλω ή εν μέρει, έχοντας ως βασικό μέλημα την προστασία και το σεβασμό του περιβάλλοντος. Η μελέτη αυτή αφορά φυσικά και τα μέρη στα οποία θα μισθωθούν χώροι αποθήκευσης, μετεγκατάστασης, παραγωγής, συσκευασίας και διανομής των προϊόντων, και όχι μόνο το χώρο στέγασης της Διοίκησης και των υπαλλήλων.

- **Προγραμματισμός εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου.** Στο χρονικό αυτό σημείο, ο επενδυτής προγραμματίζει και κάνει ένα πλάνο των όσων πρέπει να συμβούν από τη στιγμή κατά την οποία παίρνει την τελική θετική απόφαση μέχρι το σημείο κατά το οποίο ολοκληρώνονται όλες οι διαδικασίες και «ανοίγει» η επιχείρηση.
- **Χρηματοοικονομική ανάλυση.** Το δύσκολο και σημαντικό στάδιο από το οποίο περνάει ο επενδυτής προκειμένου να σταθμίσει με πραγματικά νούμερα το ρίσκο, τον κίνδυνο της επένδυσης που θέλει να κάνει και να αντιληφθεί αν και κατά πόσο έχει συμφέρον από την διενέργεια της επένδυσης. Η δυσκολία του σταδίου σε συνδυασμό με την εγκυρότητά της, έγκειται στο ότι τα νούμερα βάσει των οποίων κάνει ο επενδυτής τους υπολογισμούς του, είναι υποθετικά. Μπορεί κατά το στάδιο αυτό, να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η επένδυση αυτή είναι άκρως συμφέρουσα, ωστόσο είτε λόγω μεταβολής των πραγματικών συνθηκών μέχρι το «άνοιγμα» της επιχείρησης είτε λόγω απλώς λανθασμένων εκτιμήσεων των οικονομικών του συμβούλων, στην πράξη να φανεί ότι δεν επιφέρει κέρδη στον ιδιώτη που τελικώς επένδυσε, με αποτέλεσμα την οικονομική του ζημία, την πτώση του επιχειρηματικού του γοήτρου και -πολύ βασικό- την πτώση της ψυχολογίας του· παράγοντες πολύ σημαντικοί για την ανάκαμψή του και την ώθησή του σε νέες επενδύσεις.

Σημαντικότερο όφελος όλων των προαναφερόμενων σταδίων είναι, εκτός των άλλων, η δυνατότητα που παρέχουν στον επενδυτή να προϋπολογίσει το κεφάλαιο κίνησης. Το κεφάλαιο κίνησης είναι ουσιαστικά τα χρήματα, οι οικονομικοί πόροι που θα διαθέτει η επιχείρηση για να μπορεί να λειτουργεί μέχρι να εισπράξει τα πρώτα καθαρά κέρδη. Αυτό, δεν πρέπει να συγχέεται με το αρχικό κεφάλαιο για το «άνοιγμα» της επιχείρησης, αλλά πρέπει να θεωρείται ως απαραίτητο κεφάλαιο για την επιβίωση της επιχείρησης και του επιχειρηματία μέχρι να «τρέξει» η επένδυση και να ξεκινήσει η «ανακύκλωση» του χρήματος.<sup>184</sup>

---

<sup>184</sup> Γεωργακέλλος Δ. , σημειώσεις μαθήματος στο πλαίσιο της Οικονομικής των Επιχειρήσεων

Σε όλα τα στάδια τα οποία προαναφέρθηκαν, είναι χρήσιμο να εξετασθεί και το θεσμικό πλαίσιο που πλαισιώνει κάθε ενέργεια του επιχειρηματία. Συγκεκριμένα, ωστόσο, είναι κρίσιμη η επιλογή της νομικής μορφής (εταιρία) που θα λάβει ο οργανισμός που θα σχηματισθεί από τον επενδυτή. Για να καταλήξει ο επενδυτής στο συμπέρασμα αυτό, πρέπει να έχει τις σωστές και ανανεωμένες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της κάθε νομικής μορφής εταιριών.<sup>185</sup>

## 2.Εταιρίες

Οι εταιρίες κατά το εγχώριο δίκαιο διακρίνονται σε προσωπικές και κεφαλαιουχικές. Στην παρούσα μελέτη θα εξετασθούν οι νομικές μορφές εταιριών οι οποίες προσφέρονται για τη διενέργεια πράξεων που αφορούν τον τομέα των δημοσίων σχέσεων. Οι προσωπικές εταιρίες είναι η Αστική, η αφανής εταιρία, η ομόρρυθμη και η ετερόρρυθμη εταιρία. Οι κεφαλαιουχικές εταιρίες είναι οι εξής: η ανώνυμη εταιρία (ΑΕ), η Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ), η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία (ΙΚΕ).

### i)Χαρακτηριστικά εταιριών

#### *a.Προσωπικές εταιρίες*

Κυρίαρχο στοιχείο τους αποτελεί το πρόσωπο του εταίρου. Ο εταιρικός σκοπός επιτυγχάνεται με τη διαρκή σύμπραξη όλων των εταίρων. Για αυτό και η πτώχευση ή η απαγόρευση ενός από τους εταίρους επιφέρει τη λύση της εταιρία, ενώ η έξοδος ή η είσοδος εταίρου δεν είναι δυνατή χωρίς τη συναίνεση όλων όμως κατ' εξαίρεση το καταστατικό μπορεί να χορηγεί δικαίωμα εξόδου στους εταίρους. Για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνονται παράλληλα με την εταιρία και οι υπόλοιποι εταίροι με την ατομική τους περιουσία. Ως προς τα εταιρικά δικαιώματα και τις εταιρικές υποχρεώσεις ισχύει η αρχή της ισότητας των εταίρων η οποία σημαίνει ότι όλοι οι εταίροι έχουν τα ίδια δικαιώματα και τις ίδιες υποχρεώσεις ανεξάρτητα από το ύψος της εισφοράς τους. Οι αποφάσεις στις προσωπικές εταιρίες λαμβάνονται καταρχήν ομόφωνα και όχι κατά πλειοψηφία. Επίσης δημιουργείται υποχρέωση πίστωσης των εταίρων στις μεταξύ τους σχέσεις.

---

<sup>185</sup> Γεωργακέλλος Δ. , σημειώσεις μαθήματος στο πλαίσιο της Οικονομικής των Επιχειρήσεων



## *β.Κεφαλαιουχικές εταιρίες*

Βαρύνουσα σημασία έχει η εξασφάλιση και η διατήρηση του κεφαλαίου όπως και οι εισφορές που το απαρτίζουν και όχι τα πρόσωπα των εταίρων. Στις εξωτερικές σχέσεις της εταιρίας το κεφαλαιουχικό στοιχείο διαφαίνεται στο γεγονός ότι οι εταίροι δεν έχουν προσωπική ευθύνη για τις εταιρικές υποχρεώσεις και αυτές ικανοποιούνται αποκλειστικά από την εταιρική περιουσία. Στις εσωτερικές σχέσεις δεν υπάρχει ανάγκη στενής συνεργασίας μεταξύ των εταίρων για αυτό και η εταιρική ιδιότητα μπορεί καταρχήν να μεταβιβάζεται ελεύθερα. Οι μεταβολές στα πρόσωπα των εταίρων δεν επιδρούν στην τύχη της εταιρίας. Λύση με καταγγελία δεν χωρά. Οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά πλειοψηφία η οποία σχηματίζεται υποχρεωτικά με βάση τη συμμετοχή του καθενός στο κεφάλαιο της εταιρίας. Όσον αφορά τη διοίκηση της εταιρίας, με αυτήν είναι επιφορτισμένο ειδικό όργανο το Διοικητικό Συμβούλιο τα μέλη του οποίου είναι δυνατόν να είναι και τρίτοι.

### ii)Μετριασμός των προσωπικών και κεφαλαιουχικών στοιχείων

Όλα τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά δεν είναι πάντα δεδομένα. Αυτό συμβαίνει διότι ο νομοθέτης έχει θεσπίσει εταιρικούς τύπους προσωπικών εταιριών με κεφαλαιουχικά στοιχεία αλλά και εταιρικούς τύπους κεφαλαιουχικών εταιριών με προσωπικά στοιχεία. Έτσι στις προσωπικές εταιρίες λόγω της αρχής της ελευθερίας της βουλήσεως επιτρέπεται ελεύθερα η πρόσληψη κεφαλαιουχικών στοιχείων σε αυτές ως προς τις εσωτερικές σχέσεις των εταίρων. Αυτό συμβαίνει με διατάξεις στο καταστατικό τους που επιτρέπουν την ελεύθερη είσοδο και έξοδο των εταίρων, τη συνέχιση της εταιρίας σε περίπτωση θανάτου ή πτώχευσης ενός εταίρου, τη λήψη αποφάσεων, την αναγκαία πλειοψηφία κτλ. Αντίθετα στις κεφαλαιουχικές εταιρίες η πρόσληψη προσωπικών στοιχείων επιτρέπεται μόνο στις περιπτώσεις που ορίζει ρητά ο Νόμος. Αυτό συμβαίνει κατά μείζονα λόγο στην ΕΠΕ με τον αποκλεισμό εταίρου, την καταβολή συμπληρωματικών εισφορών και λοιπά.

### iii)Ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα

Η έννομη τάξη γνωρίζει ενώσεις προσώπων με και χωρίς νομική προσωπικότητα. Ενώσεις χωρίς νομική προσωπικότητα είναι το μη αναγνωρισμένο σωματείο (ΑΚ

107). Η αστική εταιρία (ΑΚ 741, 784), η αφανής εταιρία (ΕμπΝ 47 επ.) και η συμπλοιοκτησία (ΚΙΝΔ 10 επ.). η έλλειψη νομικής προσωπικότητας σημαίνει ότι η ένωση δεν είναι αυτοτελές υποκείμενο δικαίου (επομένως δεν μπορεί να είναι φορέας εταιρικής περιουσίας), ότι δεν έχει βουλευτική και αδικοπρακτική ικανότητα ούτε αυτοτέλεια έναντι των μελών της και των τρίτων, ότι ο εκπρόσωπος της ένωσης συναλλάσσεται στο όνομα των μελών (και όχι της ένωσης) με περαιτέρω συνέπεια την προσωπική ευθύνη των ίδιων των μελών για τις έναντι τρίτων υποχρεώσεις της ένωσης κλπ. Όμως πρέπει και σε αυτές να αναγνωριστεί ολική ή μερική ικανότητα δικαίου. Πράγματι στο δικονομικό δίκαιο αναγνωρίζεται (δικονομική) αυτοτέλεια των ενώσεων προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα αφού οι ενώσεις αυτές έχουν ικανότητα να είναι διάδικοι. (ΚΠολΔ 62 εδ. β), ικανότητα παράστασης στο δικαστήριο (ΚΠολΔ64 παρ. 3) και ικανότητα να υποστούν αναγκαστική εκτέλεση.

#### iv)Ενώσεις προσώπων με νομική προσωπικότητα

Νομική προσωπικότητα έχουν όλες οι κεφαλαιουχικές εταιρίες δηλαδή η Ανώνυμη Εταιρία, η Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης, η Ετερόρρυθμη κατά μετοχές Εταιρία αλλά και το σωματείο και ο συνεταιρισμός. Από τις προσωπικές, νομική προσωπικότητα έχει η Ομόρρυθμη και η Ετερόρρυθμη Εταιρία και ο Ευρωπαϊκός Όμιλος Οικονομικού Σκοπού αλλά και η αστική εταιρία μπορεί να αποκτήσει νομική προσωπικότητα εφόσον επιδιώκει οικονομικό σκοπό και τηρήσει τις διατυπώσεις δημοσιότητας που προβλέπονται για τις Ομόρρυθμες Εταιρίες(ΑΚ 784). Η δημιουργία του νομικού προσώπου αρχίζει με τη σύναψη της εταιρικής σύμβασης και ολοκληρώνεται με την τήρηση διατυπώσεων δημοσιότητας (ΑΚ 61). Με την ίδρυση του νομικού προσώπου δημιουργείται ένα νέο υποκείμενο δικαίου το οποίο έχει αυτοτέλεια απέναντι στους ιδρυτές και τα μέλη του, έχει δικό του όνομα (επωνυμία) καθώς και ιθαγένεια και έδρα. Το νομικό πρόσωπο έχει ικανότητα δικαίου, ικανότητα για δικαιοπραξία και αδικοπραξία, ικανότητα να είναι διάδικος και ικανότητα παράστασης στο δικαστήριο. Η βούληση του νομικού προσώπου εκφράζεται με τα όργανά του. Το νομικό πρόσωπο ως φορέας δικαιωμάτων και υποχρεώσεων έχει δική του περιουσία ανεξάρτητα από την περιουσία των μελών

του με την οποία και ευθύνεται για τα δημιουργούμενα χρέη. Συνεπώς εφόσον δεν υπάρχει αντίθετη διάταξη στο νόμο τα μέλη του νομικού προσώπου δεν έχουν δικαιώματα επί της περιουσίας του νομικού προσώπου ούτε ευθύνονται για τα χρέη του. Ο κανόνας δε αυτός ισχύει και προς την αντίθετη κατεύθυνση.

### 3.Αστική Εταιρία

Με τη σύμβαση της εταιρίας δύο ή περισσότερα πρόσωπα που δίνουν κοινές εισφορές έχουν υποχρέωση να επιδιώκουν κοινό σκοπό. Είναι η απλούστερη εταιρική μορφή πάνω στην οποία δομούνται οι υπόλοιπες μορφές νομικών εταιριών<sup>186</sup>. Οι διατάξεις που την διέπουν εφαρμόζονται σε αυτές επειδή λείπουν ειδικές διατάξεις Εμπορικού Νόμου. Στερείται νομικής προσωπικότητας και δεν μπορεί να διενεργεί εμπορικές πράξεις.

#### i)Σύσταση

Συστήνεται άτυπα, ακόμη και σιωπηρά από δύο ή περισσότερα πρόσωπα ( φυσικά ή νομικά) που έχουν πλήρη δικαιοπρακτική ικανότητα. Αν για την μεταβίβαση των εισφερομένων σε αυτήν απαιτείται ορισμένος τύπος, τον ίδιο τύπο πρέπει να περιβληθεί και η εταιρική σύμβαση<sup>187</sup>. Ελαττώματα της εταιρικής σύμβασης που τυχόν υπάρχουν κατά τις διατάξεις του ΑΚ (π.χ. εικονικότητα, πλάνη) οδηγούν σε ακυρότητα ή ακυρωσία της εταιρίας. Τα αποτελέσματα όμως αυτά γίνεται δεκτό ότι ενεργούν για το μέλλον.

#### ii)Εισφορές

Μπορεί να εισφερθεί<sup>188</sup> οτιδήποτε (χρήματα, πράγματα, δικαιώματα, κλπ) ακόμη και παράλειψη (ανταγωνισμός). Κάθε εταίρος οφείλει να καταβάλει την εισφορά του κατά τη σύσταση της εταιρίας ή και μετά τη σύσταση της εταιρίας. Πάντως μπορεί να συμφωνηθεί απαλλαγή του εταίρου καταβολής της εισφοράς ή να την

---

<sup>186</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 41 επ.

<sup>187</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 49

<sup>188</sup> Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 45

καταβάλει άλλος εταίρος. Οιαδήποτε παροχή δύναται να αποτελέσει αντικείμενο εισφοράς (ακόμα και εργασία). Ο εταίρος δεν δικαιούται μισθού, μπορεί όμως να συνάψει με την εταιρία σύναψη εργασίας. Αν δεν συμφωνηθεί διαφορετικά, οι εταίροι είναι υποχρεωμένοι σε ίσες εισφορές. Σε περίπτωση υπερημερίας ή αδυναμίας εταίρου προς καταβολή της εισφοράς, καθένας από τους υπόλοιπους εταίρους έχει δικαίωμα λύσεως της εταιρίας με καταγγελία<sup>189</sup>. Εφόσον υπάρχει βέβαια υπαιτιότητα του εταίρου να απαιτήσει αποζημίωση ενώ<sup>190</sup> μπορεί ο εταίρος να αποκλειστεί από την εταιρία. Αν κάποιος εταίρος δεν εισφέρει καθόλου ή με τον τρόπο που υποσχέθηκε υπάρχει ενοχική αξίωση των λοιπών εταίρων για την καταβολή της εισφοράς αλλά και δικαίωμά τους να καταγγείλουν την εταιρία δικαιούμενοι ταυτόχρονα αποζημίωση από τον εταίρο που δεν εισέφερε. Η μη καταβολή της εισφοράς δεν επηρεάζει το κύρος της εταιρίας. Συμπληρωματικές εισφορές δεν υποχρεούνται να καταβάλουν οι εταίροι εκτός αν ορίζεται άλλως στο καταστατικό.

iii) Κοινός σκοπός των εταίρων - πρόθεση συνεργασίας ο οποίος να επιδιώκεται από όλους τους εταίρους

Με τη σύναψη της εταιρικής σύμβασης όλοι οι εταίροι αναλαμβάνουν αμοιβαία την υποχρέωση να συμβάλλουν στην επιδίωξη του κοινού σκοπού. Σύμβαση η οποία καταρτίζεται αποκλειστικά προς το συμφέρον ενός των συμβαλλομένων, δεν αποτελεί εταιρία. Εταιρία η οποία επιδιώκει σκοπό αθέμιτο είναι άκυρη. Αν στην εταιρική σύμβαση δεν προσδιορισθεί ο εταιρικός σκοπός αυτή είναι αόριστη. Αν η αστική εταιρία έχει εμπορικό σκοπό, θεωρείται ομόρρυθμη εταιρία. Δεν απαιτείται τύπος, το οποίο σημαίνει ότι μια εταιρία μπορεί να συναφθεί και σιωπηρά, εκτός αν επιβάλλεται από άλλες διατάξεις. Όμως επί αστικής εταιρίας με νομική προσωπικότητα (ΟΕ, ΕΕ) ο νόμος επιβάλλει δημοσιότητα.

iv) Ευθύνη

---

<sup>189</sup> ΑΚ 743

<sup>190</sup> κατά το άρθρο 771 ΑΚ

Εσωτερικά (ως προς τα έσω) το μέτρο της ευθύνης του εταίρου, είναι η επιμέλεια που δείχνει στις δικές του υποθέσεις<sup>191</sup>. Επιτρέπεται να συμφωνηθεί ευθύνη των εταίρων για κάθε αμέλεια και ειδικότερα σε περίπτωση παράβασης της υποχρέωσης διαχείρισης, οπότε η ευθύνη τους θα είναι πλήρης<sup>192</sup>. Εξωτερικά (ως προς τα έξω) ευθύνεται σύμμετρα και απεριόριστα για χρέη της εταιρίας<sup>193</sup> · ο δανειστής της εταιρίας μπορεί να στραφεί κατά του εταίρου, αναζητώντας ποσοστό του χρέους της εταιρίας ανάλογο με την εταιρική μερίδα του συγκεκριμένου εταίρου. Το ποσό αυτό άλλωστε αναζητείται από την προσωπική περιουσία του εταίρου και δεν υπάρχει περιορισμός ως προς το ύψος του<sup>194</sup>.

#### ν) Λύση<sup>195</sup>

Λύση είναι το χρονικό σημείο κατά το οποίο μεταβάλλεται ο εταιρικός σκοπός σε εκκαθάριση. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να λυθεί και εν συνεχεία να τεθεί σε εκκαθάριση μια εταιρία είναι η πάροδος του ορισμένου χρόνου διάρκειάς της, η πραγματοποίηση ή η αδυναμία πραγματοποίησης του εταιρικού σκοπού, η ομόφωνη απόφαση των εταίρων, η παραμονή ενός και μόνου εταίρου μετά από αποχώρηση των υπολοίπων μελών, ο θάνατος ή η απαγόρευση ή πτώχευση ενός εταίρου και η καταγγελία της σύμβασης βάσει της οποίας έχει συσταθεί η εταιρία<sup>196</sup>.

#### 4. Ομόρρυθμη Εταιρία

Για τη σύσταση ομόρρυθμης εταιρίας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη, τα οποία κατά την έκφραση του νόμου υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού<sup>197</sup>. Τα ιδρυτικά μέλη της ομόρρυθμης εταιρίας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα μεν φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν

---

<sup>191</sup> ΑΚ 746

<sup>192</sup> ΑΚ 330

<sup>193</sup> ΑΚ 759

<sup>194</sup> Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 83

<sup>195</sup> ΑΚ 765 επ

<sup>196</sup> Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 96 επ.

<sup>197</sup> άρθρο 741 του ΑΚ

συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους<sup>198</sup> , ενώ συμμετοχή ανηλίκου στη σύστασή της επιτρέπεται μόνο κατόπιν ειδικής δικαστικής άδειας. Η Ομόρρυθμη εταιρία έχει νομική προσωπικότητα, περιουσία και επωνυμία ενώ μεγάλης σημασίας ιδιότητα της ομόρρυθμης εταιρίας είναι ότι οι εταίροι της ευθύνονται με ολόκληρη την περιουσία τους για όλες τις υποχρεώσεις της εταιρίας, με αλληλέγγυα την ευθύνη τους. Με τη λύση της εταιρίας, ωστόσο, δεν παύει η ευθύνη των εταίρων για τυχόν υπάρχοντα χρέη της εταιρίας.

#### i) Σύσταση<sup>199</sup>

Η ομόρρυθμη εταιρία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της<sup>200</sup> , αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό έγγραφο το οποίο πρέπει να περιέχει τα πλήρη στοιχεία των ιδρυτών της, την επωνυμία της, την έδρα της, τον εταιρικό σκοπό για τον οποίο ιδρύεται, την ιδιότητά της ως Ομόρρυθμης. Στη συνέχεια, απαιτείται καταχώριση του εγγράφου αυτού στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ). Το καταστατικό είναι αναγκαίο να περιέχει όλα τα στοιχεία που αναφέρονται στο άρθρο 251 του Ν. 4072/2012.

#### ii) Εταίροι

Ομόρρυθμος εταίρος, τόσο στην Ο.Ε. όσο και στην Ε.Ε. (όπου υπάρχει ένας τουλάχιστον ομόρρυθμος και όσοι επιθυμούν ετερόρρυθμοι) είναι ο εταίρος που ευθύνεται απεριόριστα (όχι δηλαδή μέχρι κάποιο ύψος οφειλής της εταιρίας) και εις ολόκληρον (για ολόκληρη την οφειλή της εταιρίας) για τις εταιρικές υποχρεώσεις με την προσωπική τους περιουσία<sup>201</sup> .

#### iii) Κεφάλαιο

---

<sup>198</sup> σύμφωνα με το άρθρο 127 του Αστικού Κώδικα

<sup>199</sup> Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 122

<sup>200</sup> 249 επ. του Ν. 4072/2012

<sup>201</sup> 249 παρ. 1 του Ν. 4072/2012

Ο νόμος δεν απαιτεί συγκεκριμένο ύψος εταιρικού κεφαλαίου για να συσταθεί μια Ο.Ε., γιατί ούτως ή άλλως δεν διαχωρίζεται η περιουσία της εταιρίας από την περιουσία των εταίρων, αφού αυτοί είναι υπεύθυνοι και με την προσωπική τους περιουσία για τις υποχρεώσεις της εταιρίας. Ο κάθε ομόρρυθμος εταίρος ευθύνεται και με την προσωπική του περιουσία.

#### iv) Καταστατικό της εταιρίας

Το καταστατικό<sup>202</sup> πρέπει, από τον νόμο να έχει ένα ελάχιστο περιεχόμενο, δηλαδή πρέπει να περιέχει<sup>203</sup>:

- (α) το όνομα και την κατοικία των εταίρων
- (β) την εταιρική επωνυμία
- (γ) το όνομα των διαχειριστών και των εκπροσώπων
- (δ) το είδος και την αξία των εισφορών
- (ε) τη διάρκεια της εταιρίας
- (στ) τον εταιρικό σκοπό
- (ζ) την ιδιότητά της ως ομόρρυθμης

Υπάρχει ωστόσο η δυνατότητα να γίνει χρήση πρότυπου καταστατικού, το οποίο συμπληρώνεται από τον συμβολαιογράφο, μόνο ως προς τα στοιχεία που διαφοροποιούν την εταιρία από άλλες του ίδιου εταιρικού τύπου. Το καταστατικό αποτελεί το έγγραφο της συστάσεως της εταιρίας αλλά επίσης προδιαγράφει και όλα τα βασικά θέματα που αφορούν στις σχέσεις των εταίρων, στη διοίκηση της εταιρίας, σε θέματα που αφορούν τη διάρκεια ζωής της αλλά και τη διάλυσή της. Το καταστατικό υπογράφεται από όλους τους εταίρους.

#### v) Ευθύνη εταίρων<sup>204</sup>

---

<sup>202</sup>251.1 του Ν. 4072/2012

<sup>203</sup>Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 128

<sup>204</sup>Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 132

Σύμφωνα με τον Νόμο<sup>205</sup>, κάθε εταίρος ευθύνεται άμεσα, δηλαδή καθιερώνεται απευθείας ευθύνη των εταίρων απέναντι στους δανειστές της εταιρίας και έναντι της εταιρίας μέσω συμπληρωματικών εισφορών, προσωπικά, δηλαδή ευθύνονται οι ίδιοι οι εταίροι, πρωτογενώς, δηλαδή ο δανειστής δεν είναι υποχρεωμένος να επιδιώξει να ικανοποιηθεί πρώτα από την εταιρική περιουσία και μετά από την περιουσία των εταίρων, απεριόριστα, για το σύνολο του ποσού της οφειλής, αλληλεγγύως και εις ολόκληρον, εφόσον δημιουργείται γνήσια παθητική ενοχή εις ολόκληρον<sup>206</sup> παράλληλα και προς την εταιρία. Το καταστατικό<sup>207</sup> δεν μπορεί να αποκλείσει ή να περιορίσει την ευθύνη των εταίρων. Επιτρέπεται ωστόσο περιορισμός της ευθύνης τους<sup>208</sup>, μόνο όμως όσον αφορά τις εσωτερικές τους σχέσεις. Ο δανειστής επομένως μπορεί να στραφεί είτε κατά της εταιρίας είτε κατά των εταίρων είτε κατά και των δύο. Το συμφέρον του βέβαια, εντοπίζεται στην στρόφη του κατά της εταιρίας μόνο διότι με το 920 ΚΠολΔ, έχει τη δυνατότητα, βάσει του εκτελεστού τίτλου, να προβεί ΚΑΙ κατά των εταίρων της εφόσον όμως κοινοποιήσει επιταγή προς εκτέλεση ατομικά σε κάθε εταίρο. Οι εταίροι έχουν δικαίωμα να ασκήσουν ανακοπή από την επομένη της ημέρας επίδοσης του τίτλου στην εταιρία. Ως προς τα δικαιώματα των ιδίων των εταίρων, ο εταίρος που κατέβαλε στους δανειστές για χρέη της επιχείρησης, έχει αναγωγικά δικαιώματα κατά της εταιρίας ενώ σε περίπτωση κατά την οποία δεν ικανοποιηθεί, δικαιούται να στραφεί και κατά των λοιπών εταίρων, δεδομένου ότι η εταιρική περιουσία είναι υπέγγυα για την εκπλήρωση των εταιρικών χρεών. Ο εταίρος, μετά την αποχώρησή του από την εταιρία, εξακολουθεί να ευθύνεται για τις εταιρικές υποχρεώσεις που γεννήθηκαν κατά το χρονικό διάστημα πριν από την δημοσίευση της αποχώρησής του.

## 5.Ετερόρρυθμη Εταιρία

---

<sup>205</sup>258 του Ν. 4072/2012

<sup>206</sup>ΑΚ 481

<sup>207</sup>χωρίς να αντιβαίνει στην αρχή ελευθερίας της βουλήσεως

<sup>208</sup>Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 137



## ι) Σύσταση<sup>209</sup>

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση ετερόρρυθμης εταιρίας είναι η σύναψη εταιρικής σύμβασης μεταξύ ενός τουλάχιστον προσώπου, που θα έχει την ιδιότητα του ομόρρυθμου εταίρου και ενός άλλου τουλάχιστον προσώπου, που θα έχει την ιδιότητα του ετερόρρυθμου εταίρου<sup>210</sup>. Για την εταιρική σύμβαση πρέπει να τηρηθεί ο έγγραφος τύπος, καθώς αυτή πρέπει να καταχωρηθεί, όπως θα εκτεθεί ευθύς αμέσως, στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ)<sup>211</sup>. Επίσης, προϋπόθεση για τη σύσταση ετερόρρυθμης εταιρίας είναι η τήρηση των διατυπώσεων δημοσιότητας, στις οποίες υπόκειται και η ομόρρυθμη εταιρία. Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται καταχώριση της εταιρικής σύμβασης στο ΓΕΜΗ, η οποία πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία, που ορίζει ο νόμος, ως ελάχιστο περιεχόμενο της, ώστε να καταχωρηθούν και αυτά στο ΓΕΜΗ. Η καταχώριση πρέπει να γίνει με τη σύμπραξη όλων των εταίρων ενώ η ετερόρρυθμη εταιρία αποκτά νομική προσωπικότητα από την καταχώρισή της στο ΓΕΜΗ. Έτσι, η καταχώριση έχει πλέον συστατικό χαρακτήρα για την απόκτηση νομικής προσωπικότητας από την ετερόρρυθμη, όπως και από την ομόρρυθμη εταιρία. Όσο για τα στοιχεία της εταιρίας, που πρέπει να καταχωρηθούν στο ΓΕΜΗ, εκτός από αυτά που αναφέρονται για την καταχώριση της ομόρρυθμης εταιρίας, πρέπει επιπλέον να καταχωρηθούν τα ονόματα, η διεύθυνση κατοικίας και η αξία της εισφοράς των ετερόρρυθμων εταίρων. Στο ΓΕΜΗ πρέπει να καταχωρίζεται και κάθε μεταβολή των στοιχείων αυτών.

Για την επωνυμία της ετερόρρυθμης εταιρίας, μπορεί να σχηματίζεται εκτός από τα ονόματα των εταίρων, και από το αντικείμενο της εταιρικής επιχείρησης με την προσθήκη των λέξεων «ετερόρρυθμη εταιρία» ολογράφως ή η σύντμηση «Ε.Ε.»<sup>212</sup>. Εξάλλου, όπως συνάγεται από την παρ. 2 του άρθρου 272, που ορίζει ότι «αν στην επωνυμία ετερόρρυθμης εταιρίας περιληφθεί το όνομα ετερόρρυθμου εταίρου, τούτο έχει ως συνέπεια την απεριόριστη ευθύνη του, εκτός αν ο τρίτος που συναλλάχθηκε με την εταιρία γνώριζε ότι είναι ετερόρρυθμος εταίρος», δεν

---

<sup>209</sup> Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 158 επ.

<sup>210</sup> άρθρο 271 του Ν. 4072/2012

<sup>211</sup> άρθρο 273 του Ν. 4072/2012

<sup>212</sup> άρθρο 272 παρ. 1 του Ν. 4072/2012

αποκλείεται να περιλαμβάνεται στην επωνυμία της ετερόρρυθμης εταιρίας και το όνομα ετερόρρυθμου εταίρου. Η ευθύνη του εταίρου αυτού θα επιβαρύνεται έναντι των καλόπιστων τρίτων, δεν θα επηρεάζεται όμως έναντι των τρίτων, που συνήψαν συναλλαγή με την εταιρία γνωρίζοντας την ιδιότητα του, ως ετερόρρυθμου,

ii) Εσωτερικές σχέσεις της ετερόρρυθμης εταιρίας<sup>213</sup>

Ενώ στο δίκαιο που ίσχυε μέχρι την ψήφιση του Ν 4072/2012, η νομική θέση του ετερόρρυθμου εταίρου, όσον αφορά τουλάχιστον στις εσωτερικές σχέσεις της εταιρίας, δεν διέφερε σημαντικά από αυτήν των ομόρρυθμων εταίρων, με τη νέα ρύθμιση η νομική θέση του ετερόρρυθμου εταίρου διαφοροποιείται. Άλλωστε όπως έχει στο παρελθόν παρατηρηθεί, η ίση αντιμετώπιση των ετερόρρυθμων με τους ομόρρυθμους δεν μπορούσε να δικαιολογηθεί ικανοποιητικά.

iii) Εξωτερικές σχέσεις της ετερόρρυθμης εταιρίας<sup>214215</sup>

*α. Εκπροσώπηση της εταιρίας*

Με ειδική διάταξη ο νόμος ρητά πλέον ορίζει ότι «ο ετερόρρυθμος εταίρος δεν έχει εξουσία εκπροσώπησης της εταιρίας », πράγμα που σημαίνει ότι η αρμοδιότητα εκπροσώπησης της ετερόρρυθμης εταιρίας ανήκει στους ομόρρυθμους εταίρους.

Διαφορά από το προϊσχύον δίκαιο αποτελεί το γεγονός ότι η παραπάνω ρύθμιση αποτελεί διάταξη ενδοτικού δικαίου, καθώς, εισάγοντας νομοθετικά αυτό το οποίο ήδη συνέβαινε στην πρακτική των συναλλαγών, δίνει τη δυνατότητα στους εταίρους να προβλέψουν στην εταιρική σύμβαση ότι η εξουσία εκπροσώπησης της εταιρίας μπορεί να ανατεθεί και σε ετερόρρυθμο εταίρο. Τότε πάντως, για κάθε πράξη εκπροσώπησης από μέρους του, ευθύνεται αυτός ως ομόρρυθμος εταίρος . Ο αυστηρός αυτός κανόνας εφαρμόζεται έναντι των καλόπιστων τρίτων, όχι όμως και

---

<sup>213</sup> Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 162

<sup>214</sup> άρθρο 274 του Ν. 4072/2012

<sup>215</sup> Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 164

όταν ο τρίτος, που συναλλάχθηκε με τον ετερόρρυθμο εταίρο, γνώριζε την ιδιότητα του αυτή<sup>216</sup>.

Σήμερα, καθώς η διάταξη του άρθρου 278 περί εκπροσώπησης της εταιρίας είναι ενδοτικού χαρακτήρα, δίδεται ρητά η δυνατότητα ανάθεσης στον ετερόρρυθμο εταίρο της εξουσίας εκπροσώπησης της μέσω της εταιρικής σύμβασης. Εφόσον αυτός μεριμνήσει να γνωστοποιήσει στον τρίτο την ιδιότητα του ως ετερόρρυθμου εταίρου, απαλλάσσεται από τον κίνδυνο επιβάρυνσης της ευθύνης του. Καθώς δεν υπάρχουν ειδικότερες διατάξεις για τον τρόπο εκπροσώπησης της ετερόρρυθμης εταιρίας, πρέπει, σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 271 παρ. 2, να εφαρμόζεται γι' αυτήν η ρύθμιση του άρθρου 257, που καθορίζει τον τρόπο εκπροσώπησης της ομόρρυθμης εταιρίας.

#### iv) Ευθύνη του ετερόρρυθμου εταίρου<sup>217</sup>

Για την ευθύνη του ετερόρρυθμου εταίρου, ο νόμος ορίζει ότι όταν ο ετερόρρυθμος εταίρος έχει καταβάλει την εισφορά του στην εταιρία, δεν υπέχει έναντι των τρίτων ευθύνη για τα εταιρικά χρέη. Όταν όμως δεν έχει καταβάλει την εισφορά του, δηλαδή την οφείλει εν όλω ή εν μέρει, τότε ο ετερόρρυθμος ευθύνεται έναντι των τρίτων με την ατομική του περιουσία προσωπικά μέχρι την αξία της οφειλόμενης εισφοράς του. Πρόκειται για ευθύνη περιορισμένη, αλλά άμεση και εις ολόκληρο. Άλλωστε ρητά προβλέπεται ότι οιαδήποτε συμφωνία αντίθετη στο νόμο, όσον αφορά στην ευθύνη του ετερόρρυθμου εταίρου, δεν μπορεί να αντιταχθεί προς τους τρίτους. Για την περίπτωση κατά την οποία μια ετερόρρυθμη εταιρία ξεκινήσει τη λειτουργία της πριν από την καταχώριση της στο ΓΕΜΗ, όπως ήδη αναφέρθηκε, κάθε ετερόρρυθμος εταίρος ευθύνεται έναντι των τρίτων ως ομόρρυθμος για τα εταιρικά χρέη, που δημιουργήθηκαν από την έναρξη λειτουργίας της μέχρι την καταχώριση της, εκτός αν οι τρίτοι γνώριζαν την ιδιότητα του. Το ίδιο ισχύει και αν ένα πρόσωπο εισήλθε στην εταιρία σαν ετερόρρυθμος εταίρος στο ενδιάμεσο διάστημα μεταξύ έναρξης λειτουργίας και καταχώρισης της εταιρίας στο ΓΕΜΗ.

---

<sup>216</sup> άρθρο 278 του Ν. 4072/2012

<sup>217</sup> άρθρο 279 του Ν. 4072/2012

## 5.Αφανής Εταιρία

Πρόκειται για γνήσια προσωπική εταιρία η οποία στερείται νομικής προσωπικότητας και περιουσίας. Σύμφωνα με το άρθρο 285 του Νόμου περί Εταιριών, οι όροι της εταιρικής σύμβασης αποδεικνύονται εγγράφως. Η σύμβαση δεσμεύει τους εταίρους της και όχι τους τρίτους, ανεξάρτητα από την γνώση τους για την ύπαρξη αφανούς εταίρου. Ο εμφανής εταίρος συμβάλλεται στο δικό του όνομα και ευθύνεται με την προσωπική του περιουσία<sup>218</sup> ενώ οτιδήποτε αποκτά κατά την άσκηση της διαχείρισής του, ανήκει μόνο στον ίδιο<sup>219</sup>. Σε αντίθεση με τον εμφανή εταίρο, ο αφανής δεν ευθύνεται ποτέ για χρέη της εταιρίας<sup>220</sup>. Η αφανής εταιρία λύεται όπως και η αστική. Επειδή στερείται δε, περιουσίας, δεν θεωρείται αναγκαίο το στάδιο της εκκαθάρισης, ενώ η έννοια του εκκαθαριστή<sup>221</sup>, δεν έχει την πραγματική του όρου έννοια απλώς επιδιώκει την εξασφάλιση της μεταβίβασης από τον εμφανή εταίρο στον αφανή της εταιρικής συμμετοχής η οποία του αναλογεί κατά το Νόμο ή τα ρητώς συμφωνηθέντα.

## 6.Ανώνυμη Εταιρία

Η Ανώνυμη Εταιρία είναι κεφαλαιουχική εταιρία<sup>222</sup> η οποία ρυθμίζεται από τον Νόμο 2190/1920 ο οποίος καθιερώνει αναγκαστικό δίκαιο και στις εσωτερικές σχέσεις (με ορισμένες εξαιρέσεις) καθώς και την κρατική εποπτεία με στόχο, τόσο την προστασία των δανειστών όσο και των επενδυτών (μετόχων). Έχει σωματειακή οργάνωση και την πλέον χαλαρή σχέση εταίρου – εταιρίας<sup>223</sup>. Ο εταίρος της Ανώνυμης Εταιρίας καλείται ως Μέτοχος. Είναι εμπορική κατά το τυπικό σύστημα, όμως ούτε οι μέτοχοι, ούτε τα μέλη του ΔΣ αποκτούν από την συμμετοχή τους στην

---

<sup>218</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 170

<sup>219</sup>Άρθρο του 288 του Ν. 4072/2012

<sup>220</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 173

<sup>221</sup>κατά το άρθρο 229 ΑΚ

<sup>222</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 180

<sup>223</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 189

εταιρία την εμπορική ιδιότητα. Έχει νομική προσωπικότητα και εταιρική περιουσία η οποία είναι και μοναδική υπέγγυα για τα χρέη του νομικού προσώπου.

#### i)Κεφάλαιο

Μετοχικό κεφάλαιο<sup>224</sup> είναι το ποσόν που αναγράφεται στο καταστατικό και το οποίο κατά την ίδρυση της εταιρίας αντιστοιχεί στο άθροισμα της αξίας των εισφορών των μετόχων<sup>225</sup>. Είναι το σημαντικότερο στοιχείο της ΑΕ<sup>226</sup> και σχηματίζεται από το σύνολο των εισφορών κατά την ίδρυση της Ανώνυμης. Σύμφωνα με τον προϊσχύοντα νόμο, το κατώτερο ποσό του μετοχικού κεφαλαίου ήταν το ποσό των 24.000 ευρώ, ολοσχερώς καταβεβλημένο κατά την ίδρυσή της. Η οικονομική κρίση η οποία οδήγησε σε δυσχέρεια, ασυνέπεια στις πληρωμές ακόμα και πτώχευση τις ήδη υπάρχουσες εταιρίες, κατέστησε σημαντικότερη από ποτέ την μείωση και στη συνέχεια την σταδιακή κατάργηση του υποχρεωτικού ποσού ως μετοχικού κεφαλαίου προκειμένου να ενθαρρυνθούν επίδοξοι επιχειρηματίες να επενδύσουν και να τονώσουν την εθνική οικονομία, συνεισφέροντας στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) και προσφέροντας θέσεις εργασίας για τη στελέχωση της επιχείρησης.

#### ii)Σύσταση

Για την σύσταση απαιτείται εταιρική σύμβαση η οποία πρέπει να περιβληθεί υποχρεωτικά τον τύπο συμβολαιογραφικού εγγράφου. Για τις τροποποιήσεις του καταστατικού δεν είναι, ωστόσο, υποχρεωτικό να τηρείται ο συμβολαιογραφικός τύπος<sup>227</sup>. Η Ανώνυμη Εταιρία μπορεί να ιδρυθεί και ως μονοπρόσωπη ΑΕ ενώ το καταστατικό πρέπει να περιέχει υποχρεωτικά τα στοιχεία των ιδρυτών, την επωνυμία, το σκοπό, την διάρκεια και την έδρα της εταιρίας, το ύψος, το είδος και τον αριθμό των μετοχών. Η επωνυμία της εταιρίας, η οποία σχηματίζεται υποχρεωτικά από το είδος της επιχείρησης ή και από τα ονοματεπώνυμα των ιδρυτών επικουρικά και μόνο. Ως έδρα της εταιρίας ορίζεται ο δήμος της Ελλάδας

---

<sup>224</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 204 επ

<sup>225</sup>Άρθρο 4 του Ν. 2190/1920

<sup>226</sup>Άρθρο 8 του Ν. 2190/1920

<sup>227</sup>Άρθρο 2 του Ν. 2190/1920

και ο τόπος στον οποίο ασκείται η διοίκηση της εταιρίας. Σημαντικό θετικό στοιχείο της ανώνυμης εταιρίας είναι το γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να έχει μία μόνο έδρα αλλά να δραστηριοποιείται σε περισσότερα καταστήματα. Η διάρκειά της δε, είναι πάντα ορισμένη από το καταστατικό.

### iii) Ευθύνη των μετόχων έναντι δανειστών

Τα μέλη του ΔΣ δεν υπέχουν υποχρέωση έναντι των εταιρικών δανειστών να διοικούν την εταιρία κατά τρόπο τέτοιο ώστε να μην περιέλθει σε αδυναμία πληρωμών· πράγμα εύλογο αν κριθεί ότι τα μέλη του ΔΣ<sup>228</sup> έχουν συμβληθεί με την εταιρία τα συμφέροντα της οποίας και μόνο έχουν χρέος και όφελος να προασπίζονται. Έτσι, το κρινόμενο ζήτημα όσον αφορά την προσωπική ευθύνη των μελών, είναι το αν οι δανειστές έχουν δικαίωμα να στραφούν και κατά των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου. Στο ερώτημα αυτό, η ελληνική νομιθεσία, εν αντιθέσει με την αλλοδαπή, απαντάει αρνητικά εφόσον με την αποκατάσταση της ζημίας της εταιρίας (μετά από την άσκηση εταιρικής αγωγής, η οποία είναι η αγωγή που δικαιούνται τα μέλη του ΔΣ να ασκήσουν κατά της εταιρίας για να μην απωλέσουν χρήματα και περιουσιακά τους στοιχεία εξαιτίας της εταιρικής ζημίας) αποκαθίσταται και η ζημία που θα προκαλούσε η βλάβη της οικονομικής κατάστασης των μετόχων στην περιουσία των δανειστών<sup>229</sup>.

### iv) Ευθύνη των μετόχων / μελών Διοικητικού Συμβουλίου έναντι του Δημοσίου και των εργαζομένων

«Οι διοικούντες των Α.Ε. συνεχίζουν να ευθύνονται και για τα χρέη προς ασφαλιστικά ταμεία όπως προέβλεπε η προηγούμενη διάταξη του άρθρου 31 του ν. 4321/2015.<sup>230</sup>

Η αιτιολογική έκθεση του νομοσχεδίου αναφέρει τα κάτωθι:

Αιτιολογική έκθεση - Άρθρο 53

<sup>228</sup>Άρθρο 18 επ. του Ν. 2190/1920

<sup>229</sup>Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 343-344

<sup>230</sup><https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/28886>. Ημερομηνία προσπέλασης του ιστότοπου, η 20<sup>η</sup>.04.2017

Ευθύνη διοικούντων προσώπων Ανωνύμων Εταιριών για ληξιπρόθεσμες οφειλές προς ασφαλιστικούς φορείς και τους εργαζομένους.

Με την παρούσα τροποποίηση του άρθρου 31 ν. 4321/2015 επεκτείνεται η προσωπική ευθύνη των διοικούντων προσώπων στις υποχρεώσεις του νομικού προσώπου ή της νομικής οντότητας του άρθρου 3 του ν. 4174/2013 προς τους εργαζομένους, οι οποίες απορρέουν από τη σχέση εξαρτημένης εργασίας των τελευταίων με την επιχείρηση, έχουν καταστεί ληξιπρόθεσμες και δεν έχουν παραγραφεί.

Η εν λόγω ρύθμιση αποσκοπεί στην κοινωνική προστασία των εργαζομένων των επιχειρήσεων, οι οποίοι, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια εν μέσω της κρίσης που διέρχεται η ελληνική οικονομία, μένουν έκθετοι απέναντι στην οικονομική δυσπραγία ή εν γένει κακοδιαχείριση του εργοδότη τους, καθώς συχνά η μη καταβολή των δεδουλευμένων τους αποτελεί την εύκολη λύση για περικοπή των εξόδων της επιχείρησης. Νομικά πρόσωπα υπερχρεωμένα έναντι των τραπεζών και συχνά μη δυνάμενα να ανταποκριθούν στις δανειακές υποχρεώσεις τους πτωχεύουν ή συγχωνεύονται, με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να μην μπορούν να διεκδικήσουν αποτελεσματικά τις ληξιπρόθεσμες απαιτήσεις τους, ενόψει μάλιστα και των δυσμενών για αυτούς νέων διατάξεων του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας και του Πτωχευτικού Κώδικα κατ' αναλογία. Κεφάλαιο Ε' Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης.»

#### ν)Λύση - Εκκαθάριση

Πιθανοί λόγοι λύσης της ανώνυμης εταιρίας<sup>231</sup> είναι η πάροδος του χρόνου διάρκειας της εταιρίας, πιθανή σχετική απόφαση της Γενικής Συνέλευσης για πρόωρη λύση, τυχόν πτώχευση της εταιρίας, ανάκληση της άδειας λειτουργίας της εταιρίας εξαιτίας συγκεκριμένων ελαττωμάτων της διαδικασίας ίδρυσης ή εξαιτίας ουσιώδους αλλαγής του αριθμού των μελών του ΔΣ λόγω έκπτωσης. Μετά την λύση της εταιρίας, επέρχεται η διαδικασία της εκκαθάρισης κατά τη διάρκεια της οποίας η εταιρία διατηρεί τη νομική της προσωπικότητα. Στο στάδιό της, τη διαχειριστική

---

<sup>231</sup>Άρθρο 47α του Ν. 2190/1920

εξουσία αναλαμβάνουν οι εκκαθαριστές<sup>232</sup> οι οποίοι -σε περίπτωση που δεν ορίζονται εξ αρχής ρητώς στο καταστατικό- εκλέγονται από την Γενική Συνέλευση ή διορίζονται από το καθ' ύλην και κατά τόπον αρμόδιο Δικαστήριο. Στην αρχή της διαδικασίας γίνεται απογραφή της εταιρικής περιουσίας, κατάρτιση του ισολογισμού και στη συνέχεια δημοσίευση αυτού ενώ γίνεται μέριμνα για την εξόφληση των χρεών της εταιρίας. Ακολουθεί η διανομή του προϊόντος εκκαθάρισης στους μετόχους της εταιρίας και η σύνταξη νέου πια ισολογισμού, ενώ η καταληκτική πράξη γράφεται με την διαγραφή της εταιρίας από το Γενικό Εμπορικό Μητρώο.

### 7.Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης

Η Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης συστήνεται τουλάχιστον από 2 πρόσωπα είτε φυσικά είτε νομικά αν και αρκεί 1 πρόσωπο φυσικό ή νομικό (μονοπρόσωπη ΕΠΕ) υπό κάποιες προϋποθέσεις. Δηλαδή δεν επιτρέπεται εφόσον έχει ήδη ιδρυθεί μονοπρόσωπη ΕΠΕ από φυσικό ή νομικό πρόσωπο αυτό να ιδρύσει νέα μονοπρόσωπη ΕΠΕ<sup>233</sup>. Η εταιρία περιορισμένης ευθύνης είναι κεφαλαιουχική εταιρία με νομική προσωπικότητα, για τα χρέη της οποίας ευθύνεται μόνο η ίδια με την περιουσία της. Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Ν.3190/1955, η Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης είναι εμπορική<sup>234</sup>, έστω και αν ο σκοπός αυτής δεν είναι εμπορική επιχείρηση, ωστόσο απαγορεύεται η άσκηση ορισμένων δραστηριοτήτων, όπως τραπεζικές, ασφαλιστικές, χρηματιστηριακές, πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων. Έχει ορισμένη διάρκεια ενώ βασικό της χαρακτηριστικό είναι η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων<sup>235</sup>.

#### ι)Ευθύνη εταίρων/μετόχων

Η εταιρία ευθύνεται μόνο με την περιουσία της, και όχι με την προσωπική περιουσία των εταίρων. Αντίθετα από τις προσωπικές εταιρίες υπάρχει

---

<sup>232</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 483 επ.

<sup>233</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 519

<sup>234</sup>Αρ.3 του Ν. 3190/1955

<sup>235</sup>Αρ.1 του Ν. 3190/1955



διαχωρισμός της περιουσίας της εταιρίας από την προσωπική περιουσία των ιδρυτών – εταίρων<sup>236</sup>.

## ii)Καταστατικό

Το καταστατικό της Εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης πρέπει να περιέχει<sup>237</sup> :

1. Το όνομα, το επώνυμο και το επάγγελμα των εταίρων, την κατοικία και την ιθαγένειά τους.
2. Την εταιρική επωνυμία.
3. Την έδρα της εταιρίας και το σκοπό της (ως έδρα μπορεί να ορίζεται ένας Δήμος ή μία Κοινότητα της Ελληνικής Επικράτειας).
4. Την ιδιότητα της εταιρίας ως περιορισμένης ευθύνης.
5. Το κεφάλαιο της εταιρίας, τη μερίδα συμμετοχής και τα τυχόν πλείονα εταιρικά μερίδια του καθενός καθώς και βεβαίωση των ιδρυτών για την καταβολή του κεφαλαίου.
6. Το αντικείμενο των εισφορών σε είδος, την αποτίμησή τους και το όνομα του εισφέροντος εταίρου καθώς και το σύνολο της αξίας των εισφορών σε είδος.
7. Τη διάρκεια της εταιρίας.

## 8.Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία

Με τον νόμο 4072/2013, εισήχθη, μεταξύ των ήδη υφισταμένων νομικών μορφών εμπορικών εταιριών (ομόρρυθμη εταιρία, ετερόρρυθμη εταιρία, εταιρία περιορισμένης ευθύνης, ανώνυμη εταιρία)<sup>238</sup> στο ελληνικό νομικό εταιρικό πλέγμα διατάξεων μία νέα εταιρική μορφή, η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία, γνωστή ως

---

<sup>236</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 541

<sup>237</sup>Αρ.6 του Ν. 3190/1955

<sup>238</sup>Σπυρίδωνος Αλ. , Δίκαιο ΙΚΕ & ΕΠΕ, Νομική Βιβλιοθήκη, 2012, σελ. 26

I.K.E., μία εταιρία που υπάγεται στις κεφαλαιουχικές<sup>239</sup>, και παρουσιάζει σημαίνουσες ομοιότητες με την ΕΠΕ, αλλά παράλληλα και σημαντικές καινοτομίες. Η Ι.Κ.Ε. μπορεί να ιδρυθεί από ένα ή και περισσότερα πρόσωπα ενώ όταν η εταιρία συστήνεται από έναν και μοναδικό εταίρο, τότε μιλάμε για Μονοπρόσωπη Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία (Μ.Ι.Κ.Ε.). Το ελάχιστο απαιτούμενο κεφάλαιο για την σύσταση της Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρίας ανέρχεται στο ποσό του (1) ευρώ<sup>240</sup>. Η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία συνίσταται με πράξη ίδρυσης υπογραφόμενη από τους εταίρους αυτής, ή τον μοναδικό της εταίρο όταν πρόκειται για μονοπρόσωπη. Μέσα στην πράξη ίδρυσής της πρέπει απαραίτητως να περιλαμβάνεται και το Καταστατικό της.

#### ι)Επωνυμία

Σύμφωνα με το άρθρο 44 του ν. 4072/2013, η επωνυμία της ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρίας σχηματίζεται είτε από το όνομα ενός ή περισσότερων εταίρων είτε από το αντικείμενο της επιχείρησης που ασκεί. Φανταστική επωνυμία είναι επίσης επιτρεπτή. Στην επωνυμία της ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρίας πρέπει να περιέχονται σε κάθε περίπτωση ολογράφως οι λέξεις «Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία» ή η συντομογραφία «Ι.Κ.Ε.» ενώ αν η εταιρία είναι μονοπρόσωπη, στην επωνυμία της πρέπει να συμπεριλαμβάνονται οι λέξεις «Μονοπρόσωπη Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία» ή «Μονοπρόσωπη Ι.Κ.Ε.». Η επωνυμία της εταιρίας μπορεί να αποδίδεται ολόκληρη με λατινικούς χαρακτήρες ή σε ξένη γλώσσα. Αν αποδίδεται στην αγγλική γλώσσα θα πρέπει να περιέχει ολογράφως τις λέξεις «Private Company» ή την ένδειξη «P.C.» και αν είναι μονοπρόσωπη τις λέξεις «Single Member Private Company» ή «Single Member P.C.».

---

<sup>239</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 579

<sup>240</sup>Άρθρο 43 του Ν. 4072/2012

## ii) Διάρκεια

Η διάρκεια της Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρίας ορίζεται ελεύθερα από τους εταίρους στο Καταστατικό, καθώς η εταιρία είναι ορισμένου χρόνου. Αν δεν υπάρχει στο Καταστατικό πρόβλεψη για την διάρκειά της, αυτή ορίζεται σε δώδεκα (12) έτη<sup>241</sup>. Είναι άλλωστε δυνατή η παράταση της διάρκειάς της μεταγενέστερα με απόφαση των εταίρων.

## iii) Καταστατικό

Το Καταστατικό της ΙΚΕ μπορεί να καταρτιστεί<sup>242</sup>, κατ' επιλογή των εταίρων, είτε με συμβολαιογραφικό έγγραφο είτε με ιδιωτικό έγγραφο. Η κατάρτιση του Καταστατικού συμβολαιογραφικά είναι απαραίτητη μόνο όταν γίνεται μεταβίβαση περιουσιακών στοιχείων από εταίρο στην υπό σύσταση εταιρία για την οποία απαιτείται<sup>243</sup> συμβολαιογραφική πράξη (π.χ. μεταβίβαση ακινήτων)<sup>244</sup>. Το καταστατικό της εταιρίας πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει:

- (α) το ονοματεπώνυμο, τη διεύθυνση κατοικίας και την τυχόν ηλεκτρονική διεύθυνση των εταίρων,
- (β) την εταιρική επωνυμία,
- (γ) την έδρα της εταιρίας,
- (δ) το σκοπό της εταιρίας,
- (ε) την ιδιότητα της εταιρίας ως ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρία,
- (στ) τις εισφορές των εταίρων κατά κατηγορία εισφορών (κεφαλαιακές, εξωκεφαλαιακές κλπ.) και την αξία τούτων, καθώς και το κεφάλαιο της εταιρίας,
- (ζ) το συνολικό αριθμό των εταιρικών μεριδίων,

---

<sup>241</sup>Άρθρο 46 του Ν. 4072/2012

<sup>242</sup>Άρθρο 50 του Ν. 4072/2012

<sup>243</sup>Σπυρίδωνος Αλ., Δίκαιο ΙΚΕ & ΕΠΕ, Νομική Βιβλιοθήκη, 2012, σελ. 30-32

<sup>244</sup>Ρόκας Ν., ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 581

(η) τον αρχικό αριθμό των μεριδίων κάθε εταίρου και το είδος της εισφοράς που τα μερίδια αυτά εκπροσωπούν,

(θ) τον τρόπο διαχείρισης και εκπροσώπησης της εταιρίας και

(ι) τη διάρκεια της εταιρίας.

Φυσικά, περαιτέρω ειδικότερες συμφωνίες των εταίρων που περιέχονται στο καταστατικό είναι ισχυρές, αν δεν προσκρούουν στον Νόμο 4072/2012.

#### iv) Διαχείριση<sup>245</sup>

Την εταιρία διαχειρίζεται ένα ή περισσότερα φυσικά πρόσωπα, που καλούνται «διαχειριστής» ή «διαχειριστές»<sup>246</sup>. Ο διαχειριστής δεν είναι απαραίτητο να είναι και εταίρος. Σε περίπτωση περισσοτέρων διαχειριστών<sup>247</sup>, οι πράξεις διαχείρισης και εκπροσώπησης διενεργούνται συλλογικά, εκτός αν το Καταστατικό προβλέπει κάτι άλλο<sup>248</sup>. Η εταιρία είναι εις ολόκληρο υπεύθυνη με την διαχείριση, ενώ ο διαχειριστής έχει υποχρέωση πίστης απέναντι στην εταιρία.

#### v) Λύση<sup>249</sup>

Η ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρία λύεται<sup>250</sup>: (α) οποτεδήποτε με απόφαση των εταίρων, (β) όταν παρέλθει ο ορισμένος χρόνος διάρκειας, εκτός αν ο χρόνος αυτός παραταθεί πριν λήξει με απόφαση των εταίρων, (γ) αν κηρυχθεί η εταιρία σε πτώχευση, και (δ) σε άλλες ειδικές περιπτώσεις που προβλέπει ο ν. 4072/2013 ή το καταστατικό. Την λύση της εταιρίας ακολουθεί το στάδιο της εκκαθάρισης<sup>251</sup>.

## Επίλογος

---

<sup>245</sup>Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012, σελ. 588 επ

<sup>246</sup>Άρθρο 55 του Ν. 4072/2012 σε συνδυασμό με το άρθρο 750 του Αστικού Κώδικα

<sup>247</sup>Σπυρίδωνος Αλ. , Δίκαιο ΙΚΕ & ΕΠΕ, Νομική Βιβλιοθήκη, 2012, σελ. 35

<sup>248</sup>Άρθρο 57 του Ν. 4072/2012

<sup>249</sup>Σπυρίδωνος Αλ. , Δίκαιο ΙΚΕ & ΕΠΕ, Νομική Βιβλιοθήκη, 2012, σελ. 108-112

<sup>250</sup>Άρθρο 102 επ. του Ν. 4072/2012

<sup>251</sup>Άρθρο 104 επ. του Ν. 4072/2012

Στη διάρκεια της παρούσης μελέτης, έγινε προσπάθεια προσέγγισης του σύνθετου όρου των Δημοσίων Σχέσεων, παράθεσης των παλαιότερων μεθόδων, τις οποίες μετρήχοντο οι επαγγελματίες του κλάδου στην προσπάθειά τους να διενεργήσουν τις δημόσιες σχέσεις των πελατών τους και παρακολούθησης της εξέλιξης των μεθόδων αυτών· εξέλιξη η οποία προέκυψε μέσω των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών που η ανάπτυξη της τεχνολογίας «γέννησε». Για να ερευνηθεί το παρόν θέμα με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια, θεωρήθηκε σκόπιμο να αναφερθεί ο ζωτικής σημασίας παράγοντας για τον τομέα των δημοσίων σχέσεων, ο οποίος δεν είναι άλλος από την επιχείρηση· και αυτό, διότι η έννοια, η επιστήμη και το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων θα καθίσταντο άνευ αντικειμένου, αν δεν υπήρχαν επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν και επιδιώκουν με κάθε τρόπο τη δημιουργία καλής εντύπωσης στο κοινό. Για λόγους ακριβείας, διευκρινίσθηκε ότι, ως κοινό, δεν ορίζεται μόνο το καταναλωτικό κοινό, οι αγοραστές του προϊόντος ή οι αποδέκτες της παρεχόμενης υπηρεσίας, αλλά στην έννοια του κοινού, εντάσσονται οι διαφημιστές, οι πελάτες, οι δημοσιογράφοι και όσοι εν γένει μπορούν να σχηματίσουν προσωπική γνώμη για μια επιχείρηση και τον «χαρακτήρα» που τηρεί. Κρίνοντας ως δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την επικοινωνία με το κοινό τους, γίνεται η άμεση σύνδεσή τους με τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες έχουν -εκτός των άλλων- βασικό αντικείμενο την επικοινωνία με το κοινό.

Μετά από ένα σύντομο ιστορικό της εξέλιξης του κλάδου, επιδιώχθηκε ο κατά το δυνατόν ακριβής ορισμός της σύνθετης έννοιας των δημοσίων σχέσεων και ο διαχωρισμός τους από άλλες παρεμφερείς έννοιες όπως αυτή του marketing και της διαφήμισης, ενώ έγινε και μια ευσύνοπτη παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του τομέα. Εν συνεχεία, αναλύθηκαν ενδεικτικά αρκετές χαρακτηριστικές μέθοδοι με τις οποίες οι επιχειρήσεις μέσω των αρμόδιων υπαλλήλων επιδιώκουν να αποκτήσουν θετική χροιά στη συνείδηση του κοινού τους. Για να επιτευχθεί η σφαιρική παράθεση των προαναφερθεισών μεθόδων, θεωρήθηκε ορθό να αναφερθούν ορισμένα μειονεκτήματα αυτών και ο τρόπος με τον οποίο η επιστήμη και το επάγγελμα των Δημοσίων Σχέσεων μετέβη σε μια νέα εποχή τεχνολογίας και νέων ευκαιριών μέσω της καινοτομίας. Από τη νέα αυτή

εποχή της τεχνολογίας και των σύγχρονων τρόπων άσκησης δημοσίων σχέσεων δε θα μπορούσαν να λείπουν τα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης τα οποία έχουν εδώ και πολλά χρόνια εισέλθει δυναμικά στην προσωπική και την επαγγελματική ζωή της συντριπτικής πλειοψηφίας των χρηστών υπολογιστή και κινητού τηλεφώνου.

Στη συνέχεια, μελετήθηκε η περίπτωση κατά την οποία ένα πρόσωπο εξετάζει το ενδεχόμενο να ιδρύσει εταιρία δημοσίων σχέσεων. Έγινε λοιπόν, μια εύληπτη αναφορά στον τρόπο χάραξης ενός επενδυτικού σχεδίου (project) στα πλαίσια του οποίου δε θα μπορούσε να παραλειφθεί η μελέτη της μορφής που θα ελάμβανε η εταιρία αυτή. Έτσι, αναφέρθηκαν οι προσωπικές εταιρίες, ήτοι η αστική, η ομόρρυθμη, η ετερόρρυθμη, η αφανής εταιρία και οι κεφαλαιουχικές, ήτοι η ανώνυμη, η ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρία και η εταιρία περιορισμένης ευθύνης.

Αν και το θέμα της παρούσης μελέτης είναι αρκετά εκτενές και έγινε προσπάθεια για περιεκτική αλλά συνάμα συνοπτική κατά το δυνατόν ανάλυσή του, κατά τη διάρκεια εκπόνησής της γεννήθηκαν στην συντάκτρια ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με νέα αντικείμενα – παρακλάδια του αντικειμένου, τόσο ως επέκταση του θέματος όσο ως σύνταξη νέων μελετών με θέματα – παραρτήματα της παρούσης, τα οποία έχουν να κάνουν με πολυπρισματική οπτική της μελέτης περίπτωσης, με συνδυασμό ποικίλων επιστημών προκειμένου να γίνει εν τέλει ακόμα και χρηματοοικονομική ανάλυση της ίδρυσης εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων, ή με έμπρακτα παραδείγματα εταιριών – υποδειγμάτων στην διενέργεια δημοσίων σχέσεων και επικοινωνιακής πολιτικής από τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Ωστόσο, εντύπωση προκάλεσε στη γράφουσα η ποικιλία διαφορετικών μεθόδων άσκησης του επαγγέλματος, καθώς και η διάκριση των δημοσίων σχέσεων από τις συγγενείς έννοιες οι οποίες αναφέρθηκαν.

## Βιβλιογραφία

- Otis Baskin · Craig Aronoff · Dan Lattimore, Δημόσιες Σχέσεις Το Επάγγελμα και η Άσκησή του, Τέταρτη Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2001
- Βασίλειος Π. Γαλάνης, Βασικό Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη
- Διονύσιος Κ. Μαγκλιβέρας, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Δέκατη Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997
- Κώστας Γ. Μαγνήσαλης, Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Έκδοση Α΄, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1995
- Πανηγυράκης Γ. – Βεντούρα Ζ. – Νεοκοσμίδη, σύγχρονη ΔΟΙΚΗΤΙΚΗ δημοσίων σχέσεων, Α΄ Έκδοση, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2001
- Γεωργιάδης Απ., Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας, 6η έκδοση αναθεωρημένη, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα 2015
- Marlaw Eu., Ηλεκτρονικές ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ”, 1998
- Καβουνίδου Κ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Ίδρυμα Ευγενίδου, Αθήνα 1990
- Μαγκλιβέρας Δ., ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΙΣ, Β΄ Έκδοσις, Αθήνα 1968
- Βλαχοπούλου Μ. , e – Marketing ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Rosili
- Θεοδωράτος Ευ. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Αθήνα 1997
- Εξαδάκτυλος Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ – Γ. Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε. , Αθήνα 1995
- Αυλωνίτης Γ. , Λυμπερόπουλος Κ. , Τζαναβάρας Β. , Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, Εκδοτικός Οίκος Rosili
- Φιλολία Α. , Παπαγεωργίου Η. , Στεφανάτος Σ. , Ολοκληρωμένο Σύστημα ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ & ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ, Οικονομική Βιβλιοθήκη, Έκδοση 2003
- Ξύγγη Μ., ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία με το κοινό σας, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ
- Jefkins Fr. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Τέταρτη Αγγλική Έκδοση, Αθήνα 1994
- Παπαλεξανδρή Ν. , ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΜΠΕΝΟΥ, Αθήνα 2001
- Σκλαβούνης Γ. , δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα, ΕΚΔΟΣΕΙΣ “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα 1995
- Κοντής Θ. , ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, Αθήνα 1992
- Κακούρης Αλ. , «Εννοιολογικές προσεγγίσεις στην Επιχειρηματικότητα Καινοτομίας», Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα 2010
- Ρόκας Ν. , ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 7η ενημερωμένη έκδοση, Αθήνα 2012
- Σπυρίδωνος Αλ. , Δίκαιο ΙΚΕ & ΕΠΕ, Νομική Βιβλιοθήκη, 2012

#### Διαδικτυακές πηγές

<http://www.edee.gr/default.asp?pid=21&la=1>

<https://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/28886>

[http://www.edee.gr/files/PR/05 PR CODE.pdf](http://www.edee.gr/files/PR/05_PR_CODE.pdf)





