

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

Εμπορικός αντιπρόσωπος





ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ



ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ

Εκδόσεις				
Περιγραφή	Ημερομηνία	Φορέας συντονισμού ομάδας εκπόνησης	Συνεργαζόμενος/οι φορέας/εις	Ομάδα εκπόνησης
Πρώτη έκδοση	2008	Κέντρο Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΚΑΕΛΕ) της ΕΣΕΕ	ΙΝΕ ΓΣΕΕ	• Αντώνης Κόνσολας • Παναγιώτης Καραμαλάκος • Βασίλης Αϊβαζίδης • Κατερίνα Γκαβού • Δημήτρης Άσπρος
Πρώτη αναθεωρημένη έκδοση	2023	Κέντρο Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΚΑΕΛΕ) της ΕΣΕΕ	ΙΝΕ ΓΣΕΕ	• Ηλίας Γεράκος • Κωνσταντίνος Αναγνωστόλος • Αντώνης Κόνσολας • Γιώργος Κανέλης • Ευθαλία Τσεγγελίδου

**Το παρόν Επαγγελματικό Περίγραμμα πιστοποιήθηκε
με την υπ' αριθ. πρωτ.: 53242/28.11.2024 Απόφαση
της 605^{ης}/28.11.2024 Συνεδρίασης του Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.**

Συγγραφέας
Ηλίας Γεράκος

Εμπειρογνώμονας
Κωνσταντίνος Αναγνωστόλος

Εμπειρογνώμονας εκπρόσωπος εργοδοτών
Αντώνης Κόνσολας

Εμπειρογνώμονας εκπρόσωπος εργαζομένων

Γιώργος Κανέλης

Σύμβουλος
Ευθαλία Τσεγγελίδου

Το περιεχόμενο της παρούσας μελέτης διαμορφώθηκε από ομάδα εκπόνησης υπό την εποπτεία του **ΚΑΕΛΕ** με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που αναπτύχθηκαν από τα Ινστιτούτα ΙΝΕ ΓΣΕΕ και ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και εγκρίθηκαν από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., στο πλαίσιο της Πράξης «Ανάπτυξη, Επικαιροποίηση και Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων» με κωδικό **ΟΠΣ (MIS) 5075008** στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση».

Η Πράξη υλοποιήθηκε με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – Ε.Κ.Τ.).

Οι συμπράττοντες φορείς που σχεδίασαν και υλοποίησαν την Πράξη είναι:

(α) Τα επιστημονικά Ινστιτούτα των κοινωνικών εταίρων ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ, ΣΕΤΕ:

- Ινστιτούτο Εργασίας Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος (ΙΝΕ ΓΣΕΕ),
- Ανώνυμη Εταιρεία Αναπτυξιακών Δράσεων Στέγη της Ελληνικής Βιομηχανίας,
- Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ)
- Κέντρο Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ),
- Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) και

(β) ο Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων & Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.).

Συντονιστής φορέας της σύμπραξης ήταν το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Ομάδα διοίκησης και διαχείρισης του έργου αποτέλεσαν οι:

- Παρασκευάς Λιντζέρης (Υπεύθυνος Πράξης), Γεωργία Μιχαλοπούλου, Κωνσταντίνα Λουλούδη (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ - συντονιστής σύμπραξης),
- Δήμητρα Δέδε, Μαρίνα Κατσιμάνη (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.),
- Χρήστος Γούλας, Ρένα Βαρβιτσιώτη, Ιάκωβος Καρατράσογλου, Παναγιώτης Νάτσης (ΙΝΕ ΓΣΕΕ),
- Τέσσα Μίχου, Χριστίνα Παππά, Ελευθερία Ρώμα (ΣΤΕΓΗ της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ),
- Δημήτρης Πρίφτης, Χρήστος Συρομάχος, Μαρία Περγιουδάκη, Δέσποινα Ρέππα, Πηνελόπη Γιαννακοπούλου (ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ),
- Μιχάλης Κυριακίδης, Γιώργος Δαλκίδης, Αναστασία Αντωνοπούλου (ΙΝΣΕΤΕ).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΣΥΝΟΨΗ.....	10
ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος».....	15
A.1 Προτεινόμενος γενικός τίτλος του επαγγέλματος	15
A.2 Ορισμός του επαγγέλματος.....	15
A.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων και Κλάδων Οικονομίας.....	16
A.4 Ιστορική εξέλιξη του επαγγέλματος.....	17
A.5 Οικονομία και επιχειρηματικό περιβάλλον.....	19
A.6 Εργασία, ανθρώπινο δυναμικό και συνθήκες απασχόλησης.....	24
A.7 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα, έντυπα ή άλλα μέσα ή πηγές πληροφόρηση.....	26
A.8 Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του επαγγέλματος.....	27
A.9 Τεχνολογίες / τεχνολογικές αλλαγές που επηρεάζουν το επάγγελμα.	28
A.10 Εξελίξεις αναφορικά με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική προστασία που επηρεάζουν το επάγγελμα.....	28
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «Ανάλυση του επαγγέλματος ή/και ειδικότητας – Προδιαγραφές»	32
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: «Απαιτούμενες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες»	32
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: «Υφιστάμενες και προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων»	48
ΕΝΟΤΗΤΑ Ε «Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων»	50
Κατάλογος συντομογραφιών	51
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης.....	54

Η παρούσα μελέτη αφορά στην ανάπτυξη του επαγγελματικού περιγράμματος του «Εμπορικού Αντιπροσώπου». Ως εμπορικός αντιπρόσωπος ορίζεται αυτός στον οποίο υπό την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου μεσολαβητή, ανατίθεται σε μόνιμη βάση είτε να διαπραγματεύεται για λογαριασμό άλλου προσώπου (αντιπροσωπευόμενος), την πώληση ή την αγορά εμπορευμάτων είτε να διαπραγματεύεται και να συνάπτει τις πράξεις αυτές επ' ονόματι και για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου.

Η ανάγκη για εμπορικές συναλλαγές – εθνικά και σε διεθνές επίπεδο – είχαν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του επαγγέλματος του Εμπορικού Αντιπροσώπου ως μεσολαβητή για τις εμπορικές δραστηριότητες των μεγάλων οίκων –επιχειρήσεων. Μέσω της συνεργασίας τους με έναν Εμπορικό Αντιπρόσωπο, οι επιχειρήσεις (Αντιπροσωπευόμενοι Οίκοι) μπορούν να διευρύνουν σημαντικά την ακτίνα δραστηριοποίησης τους σε πολλές και διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Στην Ελλάδα το επάγγελμα του εμπορικού αντιπροσώπου ασκείται στους κλάδους κυρίως του χονδρικού εμπορίου και δευτερευόντως του λιανικού εμπορίου, στην αντιπροσώπηση εμπορευμάτων από ένα ευρύ φάσμα κλάδων: μηχανήματα, φάρμακα, χημικά προϊόντα, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, είδη οικιακής χρήσης κ.λπ. Στις βασικές λειτουργίες ενός Εμπορικού Αντιπροσώπου περιλαμβάνεται η διεξοδική έρευνα της αγοράς για προηγμένα τεχνολογικά προϊόντα, η συνεχής παρακολούθηση της τεχνολογικής εξέλιξης καθώς και της τάσης ζήτησης των προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού, και η αντιπροσώπηση ενός ή περισσότερων οίκων από τον συγκεκριμένο κλάδο. Σε δεύτερη φάση απαιτείται η εύρεση της πελατείας και η προώθηση των προϊόντων του Αντιπροσωπευόμενου Οίκου, η λήψη παραγγελιών και η παρακολούθηση όλης της διαδικασίας έως την παράδοση των προϊόντων στον εισαγωγέα πελάτη.

Παρόλο που οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις στις τηλεπικοινωνίες και στην πληροφορική έχουν καταστήσει την προσωπική επικοινωνία μεταξύ των διαπραγματευόμενων μερών σε μια εμπορική συναλλαγή πολύ πιο εύκολη, οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας Εμπορικός Αντιπρόσωπος προτιμάται καθώς διαθέτει καλύτερη γνώση της τοπικής αγοράς ενώ έχει πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο αριθμό εν δυνάμει πελατών.

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του ελληνικού εμπορίου και υπό την έννοια αυτή, τα περισσότερα από τα θέματα που αντιμετωπίζει το ελληνικό εμπόριο γενικότερα, συνδέονται άμεσα με τους εμπορικούς αντιπροσώπους. Αποτελεί οικονομικό παράγοντα, ο οποίος με τη δραστηριότητά του διασφαλίζει στον τελικό καταναλωτή αγαθά και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, με συγκριτικά χαμηλό και ευπρόσιτο κόστος. Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι εντοπίζουν και αναζητούν προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και υπηρεσίες πρωτοποριακές για τους καταναλωτές, διαπραγματεύονται την εξαγορά αυτών με τους πλέον ευνοϊκούς όρους και τελικά αναβιβάζουν το βιοτικό επίπεδο του Έλληνα καταναλωτή. Σε όλη αυτή την προσπάθεια έχει να αντιμετωπίσει, μία συνεχώς διευρυνόμενη Παγκόσμια Αγορά, μία αλματωδώς εξελισσόμενη τεχνολογία (Διαδίκτυο – επικοινωνίες), νέες αγορές, νέες προκλήσεις, νέες απειλές, συνεργάτες και ανταγωνιστές με γνώσεις υψηλού επιπέδου. Για την αντιμετώπισή τους απαιτούνται εφόδια, πέραν των έμφυτων ικανοτήτων, που μέχρι πρότινος επαρκούσαν.

ABSTRACT

The present study concerns the occupational profile of the "Commercial Representative".

The present study concerns the growth of the professional profile of a "Commercial Representative". A commercial representative by definition is the one to whom is assigned under his attribute as an independent mediator, on a permanent base to negotiate on behalf of another person (represented), to sale or purchase merchandises or to negotiate and contract these transactions in the name and on behalf of the represented.

The need for commercial transactions – on a national and international level - had as a result the development of the profession of the Commercial Representative as mediator for their commercial activities within a specific geographic frame. Through their collaboration with a Commercial Representative, the enterprises (Represented Houses) could extend considerably their range of activity in various and different geographic regions.

In Greece the profession of a commercial representative is practiced in the sectors of primarily wholesale trade and secondary of retail trade, through the representation of merchandises from a wide spectrum of sectors: machinery, medicines, chemical products, products of high technology, utensils etc. Within the basic operations of a Commercial

Representative an extensive research of the market for advanced technological products is included , the continuous follow-up of technological development as well as the tendency of the demand for products, the follow-up of competition, and the representation of one or more houses from that particular sector. On a next level he deals with the finding of clientele and the promotion of products of the Represented House, the reception of orders and the follow-up of all procedures until the delivery of products to the customer-importer.

Even though the recent technological developments in telecommunications and information technology have rendered the personal communication between the negotiating parts in a commercial transaction much easier, the services that a Commercial Representative offers is preferred since he knows the local market better while he has access to a larger number of potential customers.

The commercial representative is an important factor of growth for the Greek trade and in this sense, most of the issues that the Greek trade deals with in general, are directly connected with the commercial representatives. It constitutes an economic factor, who with his activity ensures goods and services of high quality for the final consumer, with comparatively low and bearable cost. Commercial representatives locate and seek products of high technology and pioneering services for the consumers, negotiate the repurchase of these with the most favorable terms and finally they raise the life standard of the Greek consumer. In all this effort he has to deal with a continuously extending World Market, a swiftly evolving technology (Internet - communications), new markets, new challenges, new threats, collaborators and competitors with high standard knowledge. For their confrontation further skills are in addition to the innate capacities, that up to some time ago were sufficient.

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει το επαγγελματικό περίγραμμα και το πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για το επάγγελμα του «Εμπορικού Αντιπροσώπου».

Το επαγγελματικό περίγραμμα συνιστά μια κωδικοποιημένη αποτύπωση του περιεχομένου του επαγγέλματος, καθώς και των απαιτούμενων για την άσκησή του προσόντων, όπως ορίζονται στην υπ' αριθμ. 110988 ΚΥΑ (ΦΕΚ 566/8.5.06) με περιεχόμενο «Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων». Αντίστοιχα, το πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αξιοποιεί στο ακέραιο την «πρώτη ύλη» του επαγγελματικού περιγράμματος και διατυπώνει τις ελάχιστες βασικές προδιαγραφές που προηγούνται του κάθε εκπαιδευτικού σχεδιασμού, ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα θεσμικά του χαρακτηριστικά.

Η δομή, το περιεχόμενο και ο τρόπος παρουσίασης της μελέτης, δίνει τη δυνατότητα αξιοποίησής της από πολλαπλές ομάδες απεύθυνσης, εξυπηρετώντας διαφορετικούς κάθε φορά σκοπούς.

Ειδικότερα, μπορεί να αξιοποιηθεί από:

- εργαζόμενους ή ανέργους, ως εργαλείο πληροφόρησης για το επάγγελμα ή περιγραφής και τεκμηρίωσης των γνώσεων/δεξιοτήτων/ικανοτήτων τους,
- υπηρεσίες απασχόλησης και συμβουλευτικής σταδιοδρομίας, κατά τη παροχή των υπηρεσιών τους
- φορείς εκπαίδευσης/κατάρτισης, για να προσαρμόσουν τα προγράμματά τους,
- επιχειρήσεις, για να περιγράψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις δεξιότητες και τα προσόντα των εργαζομένων στις σχετικές θέσεις εργασίας.

Η μελέτη ακολουθεί ένα δομημένο πρότυπο με συγκεκριμένες μεθοδολογικές προδιαγραφές που ορίζονται στις *Προδιαγραφές Εκσυγχρονισμένης Μεθοδολογίας, Προτύπων και Εργαλείων Εκπόνησης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Προδιαγραφών Προγραμμάτων*², οι οποίες εγκρίθηκαν με την υπ' αριθμ. ΓΔ/12832/15-04-21 Απόφαση της υπ' αριθμ. 443ης/14-04-21 Συνεδρίασης του Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.

Συγκεκριμένα, η μελέτη εμπεριέχει: i) την εισαγωγή, ii) τη σύνοψη του επαγγελματικού περιγράμματος, iii) την ανάλυση του επαγγελματικού περιγράμματος, iv) τη βιβλιογραφία και v) το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων.

i) Η **εισαγωγή** προσδιορίζει αδρά το περιεχόμενο της μελέτης και τον τρόπο αξιοποίησής της.

ii) Η **σύνοψη** του επαγγελματικού περιγράμματος, παρουσιάζει περιληπτικά τις βασικές πληροφορίες της ανάλυσης του επαγγέλματος.

iii) Η **ανάλυση του επαγγελματικού περιγράμματος** περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

¹ Όπου στο κείμενο του επαγγελματικού περιγράμματος αναφέρεται ο όρος «Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης» ή το αρκτικόλεξο «Ι.Ε.Κ.», νοούνται οι Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης ή το αρκτικόλεξο «Σ.Α.Ε.Κ.», αντίστοιχα. Σχετ. παρ.2, άρθρο 3 του ν. 5082/2024 (Α'9)

²Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσας, Π., Καρατράσογλου, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

- Ενότητα Α: Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος / ειδικότητας.
- Ενότητα Β: Ανάλυση του επαγγέλματος / ειδικότητας – «προδιαγραφές».
- Ενότητα Γ: Απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για την άσκηση του επαγγέλματος / ειδικότητας.
- Ενότητα Δ: Προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.
- Ενότητα Ε: Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

Στην Ενότητα Α καταγράφονται οι γενικότερες συνθήκες άσκησης του επαγγέλματος, οι τεχνολογικές και άλλες αλλαγές που το επηρεάζουν, οι προοπτικές του επαγγέλματος στην αγορά εργασίας και των κλάδων δραστηριότητας στους οποίους ασκείται, καθώς και οι ρυθμίσεις που ισχύουν σχετικά με την άσκησή του.

Στην Ενότητα Β αποτυπώνεται το περιεχόμενο του επαγγέλματος. Αναλύεται σε Κύριες Επαγγελματικές Λειτουργίες (ΚΕΛ₁ έως ΚΕΛ_ν), κάθε ΚΕΛ αναλύεται σε Επιμέρους Επαγγελματικές Λειτουργίες (ΕΕΛ) και κάθε ΕΕΛ σε Επαγγελματικές Εργασίες (ΕΕ). Για κάθε ΕΕΛ προσδιορίζονται τα Κριτήρια Επαγγελματικής Ανταπόκρισης (ΚΕΑ) και το Εύρος Εφαρμογής (ΕυΕ) της.

Στην Ενότητα Γ αναλύονται οι απαιτούμενες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική εκτέλεση κάθε ΕΕΛ.

Στην Ενότητα Δ καταγράφονται οι διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.

Στην Ενότητα Ε οι ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων.

iv) Στη βιβλιογραφία παρατίθενται βιβλία, άρθρα κ.λπ. πάνω στα οποία στηρίζεται η συγγραφή των ενοτήτων του επαγγελματικού περιγράμματος ενώ, παράλληλα, συνιστούν προτάσεις για περαιτέρω μελέτη και εμβάθυνση στο αντικείμενο ή στο επάγγελμα.

Για την ανάπτυξη της παρούσας μελέτης συστάθηκε ομάδα εργασίας στην οποία συμμετείχαν ο Ηλίας Γεράκος (συγγραφέας), ο Κωνσταντίνος Αναγνωστόλος (εμπειρογνώμονας εκπρόσωπος στο υπό εξέταση επάγγελμα) και οι Γιώργος Κανέλης και Αντώνης Κόνσολας (εμπειρογνώμονες επαγγέλματος).

Η τελική σύνθεση του Επαγγελματικού Περιγράμματος πραγματοποιήθηκε από τον συγγραφέα, υπό τη συμβουλευτική υποστήριξη της Ευθαλίας Τσεγγελίδου και υπό την επιστημονική εποπτεία και τον συντονισμό των επιστημονικών στελεχών του ΚΑΕΛΕ Δημήτρη Πρίφτη, Χρήστου Συρομάχου και Μαρίας Περγιουδάκη.

ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ³

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος είναι εκείνος στον οποίο, υπό την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου μεσολαβητή, ανατίθεται σε μόνιμη βάση είτε να διαπραγματεύεται για λογαριασμό άλλου προσώπου (αντιπροσωπευόμενος), την πώληση ή την αγορά εμπορευμάτων είτε να διαπραγματεύεται και να συνάπτει τις πράξεις αυτές επ' ονόματι και για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου. Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος οφείλει κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων του να μεριμνά για τα συμφέροντα του αντιπροσωπευόμενου και να δρα νόμιμα με βάση την καλή πίστη.

Σε πιο ειδικό πλαίσιο, ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος οφείλει:

- α) Να ασχολείται με τη δέουσα επιμέλεια κατά τη διαπραγμάτευση και ενδεχομένως κατά την σύναψη των πράξεων οι οποίες του έχουν ανατεθεί.
- β) Να ανακοινώνει στον αντιπροσωπευόμενο κάθε αναγκαία πληροφορία που διαθέτει.
- γ) Να συμμορφώνεται προς της εύλογες υποδείξεις του αντιπροσωπευόμενου.

Αναλυτικά, οι αρμοδιότητες ενός εμπορικού αντιπρόσωπου είναι :

- Αντιπροσωπεύει μία ή περισσότερες, παραγωγικές ή εμπορικές επιχειρήσεις, έναντι των πελατών του εμπόρων.
- Διερευνά την παγκόσμια αγορά, για την ανεύρεση των ιδανικότερων προτάσεων.
- Έρχεται σε τακτική επαφή με τους Εμπόρους πελάτες του, επιδεικνύει τα προϊόντα του και λαμβάνει παραγγελίες. Τα παραπάνω μαρτυρούν ότι πραγματοποιεί πολλά ταξίδια,
- Προσπαθεί συνεχώς να διευρύνει τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων που αντιπροσωπεύει.
- Αναπτύσσει την γνώση του για τον ανταγωνισμό και τις τεχνικές πωλήσεων.
- Διερευνά τις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες των πελατών του.
- Διαπραγματεύεται τιμές και όρους της πιστωτικής πολιτικής των εταιρειών.
- Συμβάλλει με τις προτάσεις του, στην βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων και στην πλέον συμφέρουσα για την αγορά τιμολογιακή πολιτική.
- Σχεδιάζει το πρόγραμμα πωλήσεων για να επιτύχει τους οικονομικούς στόχους και συμβάλλει έτσι στην ανάπτυξη ιδιαίτερα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που δεν έχουν την απαιτούμενη οργάνωση Marketing και πωλήσεων.
- Συμβάλλει στην ανάπτυξη των παραγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων και επομένως στην Ανάπτυξη της Εθνικής Οικονομίας και την αύξηση της απασχόλησης.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος μπορεί να απασχοληθεί σε πολλούς τομείς του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, σε αντιπροσωπείες εισαγόμενων προϊόντων, στο τμήμα πωλήσεων επιχειρήσεων που ασχολούνται με την πώληση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, σε τουριστικές επιχειρήσεις ως σύμβουλος προώθησης, αλλά και σε διάφορες

³ Στην παρούσα μελέτη η φράση [«αναγράψτε τον τίτλο του επαγγέλματος στο αρσενικό γένος»] αναφέρεται και στα δύο φύλα. Το αρσενικό γραμματικό γένος χρησιμοποιείται για καθαρά πρακτικούς λόγους.

ιδιωτικές εταιρείες, όπως φαρμακευτικές, κινητής τηλεφωνίας, ασφαλιστικές κ.λπ., διαχειριζόμενος το πελατολόγιο της εταιρείας, για λογαριασμό της, σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Επίσης, μπορεί να απασχοληθεί ως ελεύθερος επαγγελματίας με δική του επιχείρηση, είτε ως υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων και επικοινωνιακής πολιτικής σε ιδιωτικές επιχειρήσεις και σε διεθνείς οργανισμούς που διαθέτουν τμήμα δημοσίων σχέσεων.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία δεν απαιτείται ειδική άδεια λειτουργίας για την άσκηση του επαγγέλματος του εμπορικού αντιπροσώπου. Για να ασκήσει κάποιος το επάγγελμα του «Εμπορικού Αντιπροσώπου» απαιτείται να αποκτήσει την άσκηση δραστηριότητας του Εμπορικού Αντιπροσώπου που μπορούν να λάβουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα με εκπρόσωπό τους, τα οποία είναι εγγεγραμμένα στο Μητρώο του Ε.Β.Ε.Π., Για την άσκηση της δραστηριότητας του εμπορικού αντιπροσώπου εισαγωγής-εξαγωγής απαιτείται η έγγραφη στο τοπικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο και η χορήγηση σχετικής άδειας. Φυσικά απαιτείται να κάνει έναρξη δραστηριότητας στην εφορία την οποία υπάγεται στους κωδικούς που αναφέρουμε στην ενότητα Α 3

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ

1 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα επαγγελματικής κατάρτισης (IEK), επιπέδου 5 του Ε.Π.Π. του τομέα Διοίκησης και Οικονομίας ή Πτυχίο Μεταλυκειακού Έτους- Τάξη Μαθητείας ΕΠΑΛ, επιπέδου 5 του Ε.Π.Π., των ειδικοτήτων «Υπάλληλος Διοίκησης και Οικονομικών Υπηρεσιών» ή «Υπάλληλος Αποθήκης και Συστημάτων Εφοδιασμού (Logistics)» και έξι (6) μήνες συναφής επαγγελματική εμπειρία
2 ^η Διαδρομή	Απολυτήριο Επαγγελματικού Λυκείου (ΕΠΑ.Λ.), επιπέδου 4 του Ε.Π.Π., ή πτυχίο του τμήματος μαθητείας ΕΠΑΣ, επιπέδου 3 του Ε.Π.Π. του τομέα Διοίκησης και Οικονομίας, συναφής επαγγελματική εμπειρία ενός (1) έτους και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των θεωρητικών γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες επαγγελματικές λειτουργίες (ΚΕΛ) του επαγγέλματος
3 ^η Διαδρομή	Απολυτήριο Γενικού Λυκείου ή απολυτήριο ΕΠΑ.Λ. επιπέδου 4 του Ε.Π.Π., συναφής επαγγελματική εμπειρία τριών (3) ετών, συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των θεωρητικών γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες επαγγελματικές λειτουργίες (ΚΕΛ) του επαγγέλματος

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Αθηνών
- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Βορείου Ελλάδος
- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Πειραιώς
- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Δυτικής Ελλάδας.
- Ομοσπονδία Συνδέσμων Ανεξαρτήτων Εμπορικών Αντιπροσώπων, η οποία υπάγεται στην Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και στη Διεθνή Οργάνωση Εμπορικών Αντιπροσώπων IUCAB.

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

- Κάνει έρευνα σχετικά με την δραστηριότητα της επιχείρησής του.
- Επιλέγει τον όικο αντιπροσώπευσης.
- Προμηθεύεται υλικό σχετικό με την παρουσίαση των προϊόντων του.
- Διενεργεί επαφές – διαμορφώνει την στρατηγική προώθησης των προϊόντων – υπηρεσιών.
- Επιλέγει δυνητικούς αγοραστές.

- Διαπραγματεύεται την πώληση προϊόντων – υπηρεσιών.
- Προτείνει και συμφωνεί τους όρους μεταφοράς – διανομής που εξυπηρετούν τον αγοραστή.
- Διασφαλίζει την γρήγορη και ασφαλή μεταφορά και παράδοση των εμπορευμάτων.
- Ελέγχει και επεμβαίνει μετά την πώληση των προϊόντων – υπηρεσιών.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ (σε επίπεδο επιμέρους επαγγελματικών λειτουργιών)

- Διαχείριση σχέσεων με πελάτες
- Κατανόηση προϊόντων
- Στρατηγικές πωλήσεων
- Τεχνικές πωλήσεων
- Χαρακτηριστικά προϊόντων
- Χαρακτηριστικά υπηρεσιών
- Διαχείριση και χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας – νέων τεχνολογιών

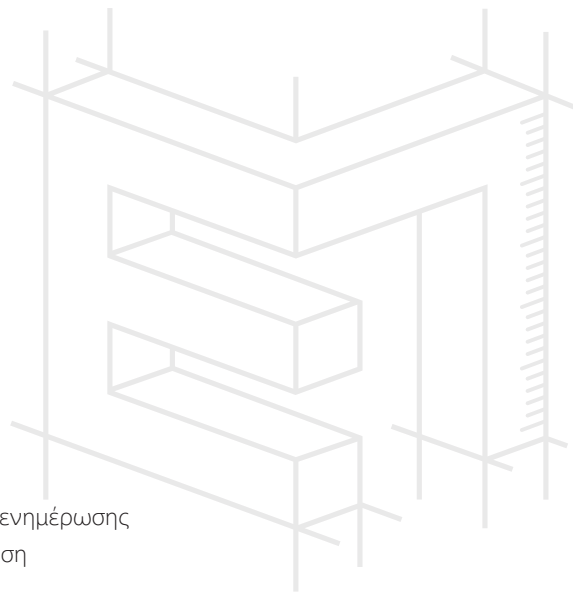
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ (σε επίπεδο επιμέρους επαγγελματικών λειτουργιών)

- Παγκόσμια και ευρωπαϊκή οικονομία
- Διεθνείς κεφαλαιαγορές

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Άσκηση δεξιοτήτων τεχνικής επικοινωνίας
- Αναζήτηση νέων πελατών
- Αναζήτηση νέων περιφερειακών συμβολαίων
- Ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών
- Διασφάλιση της επικέντρωσης στις ανάγκες των πελατών
- Διασφάλιση της ικανοποίησης πελατών
- Διασφάλιση της συμμόρφωσης με κανονισμούς περί αγορών και σύναψης συμβάσεων
- Διασφάλιση της συμμόρφωσης με τις νομικές απαιτήσεις
- Διατήρηση επαφής με προμηθευτές
- Διενέργεια ανάλυσης πωλήσεων
- Επίδειξη των χαρακτηριστικών των προϊόντων
- Επικοινωνία με πελάτες
- Εφαρμογή στρατηγικών πωλήσεων
- Κατάρτιση εκθέσεων πώλησης
- Καταγραφή προσωπικών δεδομένων πελατών
- Κατοχή ψηφιακών δεξιοτήτων
- Παρουσίαση κινήτρων για την πραγματοποίηση πωλήσεων
- Παροχή συμβουλών σχετικά με τα χαρακτηριστικά εμπορευμάτων
- Συνεχής παρακολούθηση της ικανοποίησης των πελατών
- Τήρηση αρχείου επικοινωνίας με πελάτες
- Τήρηση αρχείου πωλήσεων
- Τηλεφωνική ενημέρωση πελατών
- Χρήση λογισμικού διαχείρισης σχέσεων με πελάτες
- Έκδοση τιμολογίων πώλησης
- Ανάλυση τάσεων αγορών καταναλωτών

- Ανάπτυξη εργαλείων προώθησης
- Ανάπτυξη στρατηγικής μέσω μαζικής ενημέρωσης
- Διατύπωση πειστικού διαφημιστικού λόγου
- Διεκπεραίωση πληρωμών
- Διενέργεια έρευνας για την επιλογή μέσου ενημέρωσης
- Εκτέλεση οικονομικών συναλλαγών
- Επίδειξη διπλωματίας
- Επικοινωνία σε διαφορετικές γλώσσες
- Εφαρμογή στρατηγικών προώθησης πωλήσεων
- Παρακολούθηση αριθμητικών στοιχείων από έρευνες του κλάδου μέσω ενημέρωσης
- Παρακολούθηση στοιχείων για την εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση
- Παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Προώθηση πωλήσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Συνεργασία με επαγγελματίες διαφημιστές



ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

- Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος μπορεί να διατηρεί υπαντιπροσώπους στην έδρα της εγκατάστασής του ή σε άλλες πόλεις μέσα στον γεωγραφικό τομέα στον οποίο ασκεί την δραστηριότητά του. Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος δεν εισάγει εμπορεύματα για λογαριασμό οποιουδήποτε πελάτη, δεν αποκτά την κυριότητα των προϊόντων που εμπορεύεται, δεν διατηρεί αποθηκευτικούς χώρους αλλά ουσιαστικά λειτουργεί ως γραφείο του αντιπροσωπευόμενου οίκου. Η πώληση γίνεται στον κάθε ενδιαφερόμενο πελάτη (εισαγωγείς έμποροι) μετά από την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων και μετά από σχετική έρευνα που αναπτύσσει ο κάθε αντιπρόσωπος. Ωστόσο, οι εισαγωγείς δεν αγοράζουν απευθείας από τον εμπορικό αντιπρόσωπο αλλά από τον οίκο. Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι εργάζονται με προμήθεια. Η εργασία αυτή διέπεται από τους συγκεκριμένους κανόνες και η αμοιβή του Εμπορικού Αντιπροσώπου προέρχεται από την πώληση των αγαθών για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου οίκου. Η πώληση γίνεται στον κάθε ενδιαφερόμενο πελάτη (έμπορο) μετά από την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων που αναπτύσσει ο κάθε Εμπορικός Αντιπρόσωπος.

Μια ταξινόμηση των εμπορικών αντιπροσώπων είναι:

- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι εισαγωγών: αναλαμβάνουν την αντιπροσώπηση ξένων οίκων στην χώρα μας
- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι εξαγωγών: αναλαμβάνουν την αντιπροσώπηση εγχώριων οίκων σε χώρες του εξωτερικού
- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι επενδύσεων: δημιουργεί τις διεθνείς σχέσεις για επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε μια χώρα, φέρνοντας τους σε επαφή με δημοσίους και ιδιωτικούς φορείς
- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι επενδύσεων: δημιουργεί τις διεθνείς σχέσεις για επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε μια χώρα, φέρνοντας τους σε επαφή με δημοσίους και ιδιωτικούς φορείς

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

ΤΙΤΛΟΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ



Α.1 Προτεινόμενος γενικός τίτλος του επαγγέλματος

Εμπορικός Αντιπρόσωπος

Α.2 Ορισμός του επαγγέλματος

Οι Εμπορικοί Αντιπρόσωποι αποτελούν ένα ξεχωριστό κλάδο του εμπορίου. Κυρίως αντιπροσωπεύουν οίκους του εξωτερικού, χωρίς βέβαια αυτό να συνεπάγεται ότι δεν ασχολούνται και με την αντιπροσώπευση και Ελληνικών Βιομηχανικών και εξαγωγικών οίκων. Στον τελευταίο αυτό τομέα τους βοηθούν κατά πολύ οι διασυνδέσεις που έχουν με τον εμπορικό κόσμο σε όλο τον κόσμο. Κατά συνέπεια, η βασική απασχόληση που διέπει το επάγγελμα του Εμπορικού Αντιπροσώπου είναι η αντιπροσώπευση κυρίως οίκων του εξωτερικού αλλά και του εσωτερικού. Μεταξύ του Εμπορικού Αντιπροσώπου και του αντιπροσωπευόμενου οίκου συνάπτεται συμβόλαιο, όπου δηλώνεται ότι ο πρώτος αναλαμβάνει να αντιπροσωπεύσει τον οίκο σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική αγορά.

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος είναι εκείνος στον οποίο, υπό την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου μεσολαβητή, ανατίθεται σε μόνιμη βάση είτε να διαπραγματεύεται για λογαριασμό άλλου προσώπου (αντιπροσωπευόμενος), την πώληση ή την αγορά εμπορευμάτων είτε να διαπραγματεύεται και να συνάπτει τις πράξεις αυτές επ' ονόματι και για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου. Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος μπορεί να διατηρεί υπαντιπροσώπους στην έδρα της εγκατάστασής του ή σε άλλες πόλεις μέσα στον γεωγραφικό τομέα στον οποίο ασκεί την δραστηριότητά του.

“Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι πωλήσεων εκπροσωπούν μια εταιρεία στην πώληση και την παροχή πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Αυτή η περιγραφή είναι κατά ISCO”

Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος δεν εισάγει εμπορεύματα για λογαριασμό οποιουδήποτε πελάτη, δεν αποκτά την κυριότητα των προϊόντων που εμπορεύεται, δεν διατηρεί αποθηκευτικούς χώρους αλλά ουσιαστικά λειτουργεί ως γραφείο του αντιπροσωπευόμενου οίκου. Η πώληση γίνεται στον κάθε ενδιαφερόμενο πελάτη (εισαγωγείς έμποροι) μετά από την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων και μετά από σχετική έρευνα που αναπτύσσει ο κάθε αντιπρόσωπος. Ωστόσο, οι εισαγωγείς δεν αγοράζουν απευθείας από τον εμπορικό αντιπρόσωπο αλλά από τον οίκο. Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι εργάζονται με προμήθεια. Η εργασία αυτή διέπεται από τους συγκεκριμένους κανόνες και η αμοιβή του Εμπορικού Αντιπροσώπου προέρχεται από την πώληση των αγαθών για λογαριασμό του αντιπροσωπευόμενου οίκου. Η πώληση γίνεται στον κάθε ενδιαφερόμενο πελάτη (έμπορο) μετά από την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων που αναπτύσσει ο κάθε Εμπορικός Αντιπρόσωπος.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, ο ρόλος του Εμπορικού Αντιπροσώπου συνίσταται στα εξής:

- Διερευνά συνεχώς τις εξελίξεις στην αγορά των προϊόντων τα οποία αντιπροσωπεύει (τεχνολογικές βελτιώσεις, εμφάνιση νέων προϊόντων). Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος πρέπει να είναι ενήμερος για την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται και να διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις αυτής.
- Αντιπροσωπεύει μια ή περισσότερες επιχειρήσεις έναντι των πελατών (Business2Business).
- Επισκέπτεται πελάτες, επιδεικνύει προϊόντα και προσπαθεί συνεχώς να διευρύνει τα μερίδια της αγοράς των οίκων που αντιπροσωπεύει.
- Παίρνει παραγγελίες και παρακολουθεί την πορεία παράδοσης των εμπορευμάτων στον πελάτη.
- Αναπτύσσει και βελτιώνει την γνώση του σχετικά με τον ανταγωνισμό και τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιεί.
- Διερευνά τις παρούσες και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών, ώστε να τις καλύψει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Οργανώνει παρουσιάσεις των προϊόντων με τη χρήση επιδείξεων κ.λπ.
- Σχεδιάζει το πρόγραμμα πωλήσεων για να πετύχει τους εκάστοτε οικονομικούς στόχους.
- Χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική τεχνολογία.

Μια ταξινόμηση των εμπορικών αντιπροσώπων είναι:

- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι εισαγωγών: αναλαμβάνουν την αντιπροσώπευση ξένων οίκων στην χώρα μας
- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι εξαγωγών: αναλαμβάνουν την αντιπροσώπευση εγχώριων οίκων σε χώρες του εξωτερικού
- Εμπορικοί Αντιπρόσωποι επενδύσεων: δημιουργεί τις διεθνείς σχέσεις για επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε μια χώρα, φέρνοντας τους σε επαφή με δημοσίους και ιδιωτικούς φορείς.

A.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελματών και Κλάδων Οικονομίας.

Αντιστοίχιση με ΣΤΑΚΟΔ – 2008

Σύμφωνα με τον σύνδεσμο Εμπορικών Αντιπροσώπων και Διανομέων Αθηνών οι κύριοι ΚΑΔ είναι οι εξής: 46.19.10.03 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση αλλοδαπών οίκων και 46.19.10.04 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση οίκων εσωτερικού.

Βάσει του ΣΤΑΚΟΔ 2008 το επάγγελμα του Εμπορικού Αντιπροσώπου εντάσσεται στους παρακάτω κωδικούς :

46.19.10

46 Χονδρικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών

46.1 Χονδρικό εμπόριο έναντι αμοιβής ή βάσει σύμβασης

46.11 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση γεωργικών πρώτων υλών, ζώντων ζώων, κλωστοϋφαντουργικών πρώτων υλών και ημιτελών προϊόντων

46.12 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση καυσίμων, μεταλλευμάτων, μετάλλων και βιομηχανικών χημικών προϊόντων

46.13 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση ξυλείας και οικοδομικών υλικών

46.14 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση μηχανημάτων, βιομηχανικού εξοπλισμού, πλοίων και αεροσκαφών

46.15 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση επίπλων, ειδών οικιακής χρήσης, σιδηρικών και ειδών κιγκαλερίας

46.16 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, ενδυμάτων, γουναρικών, υποδημάτων και δερμάτινων προϊόντων

46.17 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση τροφίμων, ποτών και καπνού

46.18 Εμπορικοί αντιπρόσωποι ειδικευμένοι στην πώληση άλλων συγκεκριμένων προϊόντων

46.19 Εμπορικοί αντιπρόσωποι που μεσολαβούν στην πώληση διαφόρων ειδών

Αντιστοίχιση κατά (ISCO-08) :

3322 – Εμπορικοί αντιπρόσωποι

3321 – Αντιπρόσωποι ασφαλειών

3322.1 - εμπορικός αντιπρόσωπος/εμπορική αντιπρόσωπος

3322.1.1 - εμπορικός αντιπρόσωπος ηλεκτρικού ρεύματος/εμπορική αντιπρόσωπος ηλεκτρικού ρεύματος

3322.1.2 - εμπορικός αντιπρόσωπος ανανεώσιμης ενέργειας /εμπορική αντιπρόσωπος ανανεώσιμης ενέργειας

Α.4 Ιστορική εξέλιξη του επαγγέλματος

Ο θεσμός της εμπορικής αντιπροσωπείας, όπως τον γνωρίζουμε σήμερα, αποτελεί πρόσφατο σχετικά θεσμό των εμπορικών συναλλαγών αφού πρωτοεμφανίστηκε περί τις αρχές του 19^{ου} αιώνα με την ανάπτυξη της βιομηχανίας, στην Ελλάδα δε λίγο αργότερα, περί τα τέλη αυτού του αιώνα. (ΚΑΕΛΕ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ "ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ" 2008)(ΕΛΕ 2008)

Πράγματι, η εμπορική αντιπροσωπεία αναπτύχθηκε όταν άρχισε η μαζική παραγωγή προϊόντων η οποία συνοδεύτηκε από την ανάγκη διάθεσης αυτών πέρα από τα στενά όρια των γνώριμων μέχρι τότε αγορών, μια ανάγκη που οδήγησε στην αναζήτηση κατάκτησης νέων αγορών, μακριά από την εγκατάσταση των επιχειρήσεων. Το αυξημένο λειτουργικό κόστος όμως ιδρύσεως και εγκαταστάσεως υποκαταστημάτων σε άλλες, απομακρυσμένες αγορές, δεν μπορούσε να ικανοποιήσει αποτελεσματικά την αύξηση και επέκταση σε απομακρυσμένες περιοχές της διάθεσης των προϊόντων και τελικά την αύξηση του κέρδους. Για τον λόγο αυτό οι εμπορικές συναλλαγές γέννησαν νέους θεσμούς, με κυρίαρχο χαρακτηριστικό την μεσολάβηση τρίτων, προς την επιχείρηση προσώπων, μεταξύ αυτών και το θεσμό της εμπορικής αντιπροσωπείας. Ειδικότερα, πρόκειται για τα λεγόμενα ανεξάρτητα του εμπορίου πρόσωπα, τα οποία αναπτύσσουν ανεξάρτητα την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, μη συνδεδεμένα με σχέση εξαρτημένης εργασίας με τους επιχειρηματίες, και τα οποία μεσολαβούν στη διανομή των προϊόντων του τελευταίου, με στόχο την επαύξηση της πελατείας αυτού, ο οποίος αναλαμβάνει πλέον μόνο τον κίνδυνο της διαθέσεως των προϊόντων του.

Η ανάπτυξη όμως του περί ου ο λόγος θεσμού με την αύξηση του αριθμού των εμπορικών αντιπροσώπων αλλά και με την επέκταση των δραστηριοτήτων αυτών ακόμη και εκτός συνόρων, σε συνδυασμό με την έλλειψη νομοθετικής ρύθμισης που θα παρείχε την ανάλογη προστασία στα συμφέροντα των συμβαλλομένων μερών, πλην εκείνων που είτε όριζαν απλώς τις προϋποθέσεις ασκήσεως της δραστηριότητας της εμπορικής αντιπροσωπείας, είτε έθεταν περιορισμούς αναφορικά με τα πρόσωπα που μπορούσαν να την ασκήσουν, επέφερε ανασφάλεια δικαίου και αβεβαιότητα στις συναλλαγές. Η ανασφάλεια δε αυτή επιτεινόταν από την ανομοιογένεια των κανόνων δικαίου των διάφορων κρατών – μελών που ρύθμιζαν το υπό εξέταση ζήτημα. Απόκοτος των ανωτέρω ήταν η παροχή πλημμελούς προστασίας στο ασθενέστερο, κατά τεκμήριο, μέρος της περί ης ο λόγος συναλλακτικής σχέσης, ήτοι στον εμπορικό αντιπρόσωπο, η νομική αντιμετώπιση του οποίου εξαρτιόταν από την άποψη που θα υιοθετούσε κάθε φορά ο εφαρμοστής του δικαίου αναφορικά με την νομική φύση της σχέσης αυτής, επί της οποίας όμως δεν υπήρχε ομοφωνία.

Για πρώτη φορά, το έτος 1941, εξεδόθη ο Νόμος 2765/1941 ο οποίος καθόριζε την έννοια του Εμπορικού Αντιπροσώπου, τις προϋποθέσεις άσκησης του επαγγέλματος και της χορηγήσεως της σχετικής αδείας και προσδιόριζε τα τυπικά προσόντα που θα έπρεπε να διέθεταν οι υποψήφιοι Εμπορικοί Αντιπρόσωποι. Ο συγκεκριμένος Νόμος προέβλεπε και την σύσταση Πειθαρχικού Συμβουλίου, το οποίο θα εξέταζε τις περιπτώσεις μη σύννομου ασκήσεως του επαγγέλματος και παρεκτροπής από την επαγγελματική δεοντολογία. Ο εν λόγω Νόμος, συμπληρώθηκε και τροποποιήθηκε διαδοχικά με τους Νόμους Ν.3814/58 και Ν.307/76 [περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο παρατίθενται στην ενότητα Α.4.2].

Κατά τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου, το εμπόριο στην Ελλάδα ξεκίνησε την αναδιοργάνωση του εκ του μηδενός. Έτσι, και η ανάπτυξη του επαγγέλματος του Εμπορικού Αντιπροσώπου ακολουθεί την γενικότερη εξέλιξη του κλάδου του εμπορίου στη χώρα. Η διαχρονική πρόοδος και η ανάπτυξη των εμπορικών αντιπροσώπων, εκείνη την εποχή, βασιζόταν κυρίως στην ικανότητα διερεύνησης των αναγκών και των τάσεων στην αγορά, στην ευρηματικότητα και στην ευφυΐα των ιδίων των αντιπροσώπων. Ωστόσο, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αν και απαραίτητα, δεν επαρκούν στην σημερινή συνεχώς μεταβαλλόμενη και παγκοσμιοποιημένη αγορά. Όλα τα επαγγέλματα που συνδέονται με το εμπόριο εξελίσσονται συνεχώς και για το λόγο αυτό απαιτείται η συνεχής προσαρμογή τους στις εκάστοτε διαμορφούμενες νέες συνθήκες. Από την άποψη αυτή και το επάγγελμα του Εμπορικού Αντιπροσώπου πρέπει να παρακολουθεί τις διαμορφούμενες εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο και να προσαρμόζεται αντίστοιχα σε αυτές ούτως ώστε να επιτυγχάνει κατά αποδοτικότερο τρόπο το έργο του.

Οι νέοι όροι που διαμορφώνουν τις συνεχώς εξελισσόμενες συνθήκες στις εμπορικές συναλλαγές είναι η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη των logistics, το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce), τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα κ.λπ.. Όλοι αυτοί οι νέοι όροι προσδιορίζουν σε ένα βαθμό τις δεξιότητες και τις γνώσεις που πρέπει να έχει ένας Εμπορικός Αντιπρόσωπος σήμερα. Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος παλαιότερα μπορούσε με την γλωσσομάθειά του και με μια γραφομηχανή στο γραφείο του ή ακόμα και στο σπίτι του να ανταποκριθεί στις

ανάγκες του επαγγέλματός του. Στις σημερινές συνθήκες, με τη διερεύνηση της παγκόσμιας αγοράς, με τα μέσα αυτά η εκτέλεση της εργασίας θεωρείται όχι μόνο ανεπαρκής, αλλά τελείως αδύνατη. Ακόμα και η συνεχής καθημερινή παρακολούθηση των συναλλαγματικών ισοτιμιών σε παγκόσμια κλίμακα θεωρείται επιβεβλημένη, προκειμένου αυτός να συγκρίνει τις προσφερόμενες τιμές των προϊόντων που αντιπροσωπεύει και να αποφασίσει ποια από αυτές είναι προσφορότερη για την ελληνική αγορά.

Το επάγγελμα του Εμπορικού Αντιπροσώπου στηρίζεται στις διεθνείς σχέσεις και στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα νέα προϊόντα και των τιμών των προϊόντων παγκοσμίως. Η γνώση και συνεχής παρακολούθηση όλων αυτών των φαινομένων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την σύγκριση ποιοτήτων και τιμών, προκειμένου ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος υπό τους προσφορότερους όρους να παρουσιάσει τα προϊόντα αυτά στην ελληνική αγορά.

Η απάντηση των καιρών επιβάλλει έναν εξειδικευμένο με μορφωτικές γνώσεις προσαρμοσμένες στις εξελίξεις σε μία παγκοσμιοποιημένη οικονομία, που με το διπλωματικό του ρόλο θα συμβάλλει επιχειρηματικά στην ανάπτυξη του επαγγέλματος του Εμπορικού Αντιπροσώπου και στην επιβόλη της Εθνικής Οικονομίας και των Επενδύσεων. Όλα τα ανωτέρω όμως προϋποθέτουν την άμεση ενημέρωση των Εμπορικών Αντιπροσώπων με σύγχρονα μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τον Εμπορικό Αντιπρόσωπο στην προκειμένη περίπτωση για την έγκαιρη ενημέρωσή του, αλλά και την μέσω των ηλεκτρονικών μέσων και νέων τεχνολογιών και επιστημών στην υλοποίηση του έργου του. Τα ανωτέρω αποτελούν ελάχιστα δείγματα των απαραίτητων προσόντων, τα οποία πρέπει να διαθέτει ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος για την επαρκή άσκηση του επαγγέλματός του.

Πρέπει να επισημάνουμε στο σημείο αυτό αξίζει να επισημάνουμε το γεγονός ότι οι εμπορικοί αντιπρόσωποι και στο παρελθόν ελάμβαναν εξειδικευμένη μόρφωση. Από το 1962 και έως το 1991 λειτουργούσε Σχολή Εμπορικών Αντιπροσώπων κατά το πρότυπο ξένων παρεμφερών σχολών. Η συγκεκριμένη σχολή είχε αναλάβει την επιμόρφωση και γενικά την επαγγελματική κατάρτιση κυρίως των νεοεισερχομένων στο επάγγελμα του Εμπορικού Αντιπροσώπου Εισαγωγής και Εξαγωγής, παρέχοντας τα απαραίτητα εφόδια σε νέους αποφοίτους του λυκείου για την άσκηση του επαγγέλματος του Εμπορικού Αντιπροσώπου. Πράγματι τα διδασκόμενα στη Σχολή αυτή μαθήματα παρείχαν γνώσεις απαραίτητες τόσο για την οργάνωση και λειτουργία του γραφείου τους (Λογιστικά, Φοροτεχνικά, Αγγλική Γλώσσα και Εμπορική Ορολογία, Εμπορική Αλληλογραφία), όσο και για το Διεθνές Εμπόριο και τις συναλλαγές με τους Οίκους του εξωτερικού (Τεχνική Συναλλαγών και Πωλήσεων, Οργάνωση Οικονομικών Μονάδων, Ελληνική και Διεθνής Παραγωγή και Κατανάλωση κ.λπ.).

Μετά την ίδρυση της, η Σχολή Εμπορικών Αντιπροσώπων ετέθη υπό την αιγίδα του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών στο δε Ν.307/76 περιελήφθη διάταξη σύμφωνα με την οποία οι απόφοιτοι της Σχολής ελάμβαναν την Άδεια του Εμπορικού Αντιπροσώπου χωρίς την προβλεπόμενη από τον ίδιο Νόμο προϋπηρεσία σε Εμπορικό Αντιπρόσωπο. Η σχολή από το 1979 λειτουργήσε σαν Εργαστήριο Ελευθέρων Σπουδών Εμπορικών Αντιπροσώπων μέχρι του έτους 1991 οπότε και διέκοψε τη λειτουργία του.

Ισχύον νομοθετικό πλαίσιο

Όπως προαναφέρθηκε, ο πρώτος Νόμος που καθόριζε την έννοια του Εμπορικού Αντιπροσώπου ήταν ο Ν.2765/1941, ο οποίος τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε από το Ν.3814/58 και το Ν.307/76. Παρεμφερείς Νόμοι ίσχυαν σε όλα τα Ευρωπαϊκά Κράτη. Το 1986 η ΕΟΚ εξέδωσε την Κοινοτική Οδηγία 653/86 (Directiva 86/653/ΕΟΚ), η οποία προέβλεπε την προσαρμογή των Ευρωπαϊκών Νομοθεσιών περί Εμπορικών Αντιπροσώπων προς τις διατάξεις αυτής. Το επάγγελμα του ανεξάρτητου Εμπορικού Αντιπροσώπου διέπεται από το Κοινοτικό Δίκαιο. Η προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την Κοινοτική αυτή οδηγία έγινε από το Προεδρικό Διάταγμα 219/1991 στις 18/5/1991, και συμπληρώθηκε με τα Π.Δ. 249/93, 88/94 και 312/95.

Το Π.Δ. 219/1991 με τίτλο «Περί αντιπροσώπων σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 86/653/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων» αφορά στην προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Οδηγίας 86/653/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (Ε.Κ.) «για τον συντονισμό των δικαίων των κρατών – μελών όσον αφορά τους εμπορικούς αντιπροσώπους (ανεξάρτητους επαγγελματίες)» προβλέπει τα εξής (Βασικά σημεία του Π.Δ.):

- Προσδιορίζεται η έννοια του Εμπορικού Αντιπρόσωπου, σύμφωνα με την οποία Ε.Α. είναι εκείνος στον οποίο, υπό την ιδιότητά του ως ανεξάρτητου, μεσολαβητή, ανατίθεται σε μόνιμη βάση είτε να

διαπραγματεύεται για λογαριασμό άλλου προσώπου, το οποίο καλείται στο εξής "αντιπροσωπευόμενος", την πώληση ή την αγορά εμπορευμάτων, είτε να διαπραγματεύεται και να συνάπτει τις πράξεις αυτές επ' ονόματι και για λογαριασμό του αντιπροσωπευμένου (Άρθρο 1).

- Καθορίζονται επίσης οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του Ε.Α. και συγκεκριμένα:
 - α) Είναι υποχρεωμένος να εγγραφεί ως εμπορικός αντιπρόσωπος στις αρμόδιες Δ.Ο.Υ. και στα αμιγή Εμπορικά Επιμελητήρια ή στο Εμπορικό Τμήμα των λοιπών Επιμελητηρίων, και στο Ταμείο Ασφάλισης Εμπόρων.
 - β) Μπορεί να διατηρεί υπαντιπρόσωπους στην έδρα της εγκατάστασής του ή σε άλλες πόλεις μέσα στο γεωγραφικό τομέα στον οποίο ασκεί τη δραστηριότητά του.
- Ορίζεται ότι δεν μπορούν να είναι Εμπορικοί Αντιπρόσωποι:
 - α) Τα πρόσωπα τα οποία υπό την ιδιότητα του οργάνου έχουν την εξουσία να δεσμεύουν μία εταιρία ή ένωση προσώπων.
 - β) Οι εταίροι οι οποίοι έχουν νόμιμη εξουσία να δεσμεύουν τους άλλους εταίρους.
 - γ) Οι διαχειριστές που ορίζονται από το δικαστήριο, οι εκκαθαριστές ή οι σύνδικοι πτωχεύσεως.
- Σύμφωνα με το Άρθρο 2, οι διατάξεις του Προεδρικού Διατάγματος δεν έχουν εφαρμογή για:
 - α) Τους μη αμειβόμενους Εμπορικούς Αντιπρόσωπους.
 - β) Τους Εμπορικούς Αντιπρόσωπους εφόσον συναλλάσσονται στα Χρηματιστήρια Εμπορευμάτων ή στις αγορές πρώτων υλών.
- Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος [Άρθρο 4] οφείλει κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων του να μεριμνά για τα συμφέροντα του αντιπροσωπευμένου και να δρα νόμιμα με βάση την καλή πίστη. Ιδιαίτερα ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος οφείλει:
 - α) Να ασχολείται με τη δέουσα επιμέλεια κατά τη διαπραγμάτευση και ενδεχομένως κατά την σύναψη των πράξεων οι οποίες του έχουν ανατεθεί.
 - β) Να ανακοινώνει στον αντιπροσωπευόμενο κάθε αναγκαία πληροφορία που διαθέτει.
 - γ) Να συμμορφώνεται προς της εύλογες υποδείξεις του αντιπροσωπευμένου.

Η εναρμόνιση των νομοθεσιών περί Εμπορικών Αντιπροσώπων των Ευρωπαϊκών Κρατών παρέχει τη δυνατότητα στους Εμπορικούς Αντιπρόσωπους να έχουν ένα σημείο αναφοράς στα συμβόλαια και στις μεταξύ τους σχέσεις.

A.5 Οικονομία και επιχειρηματικό περιβάλλον

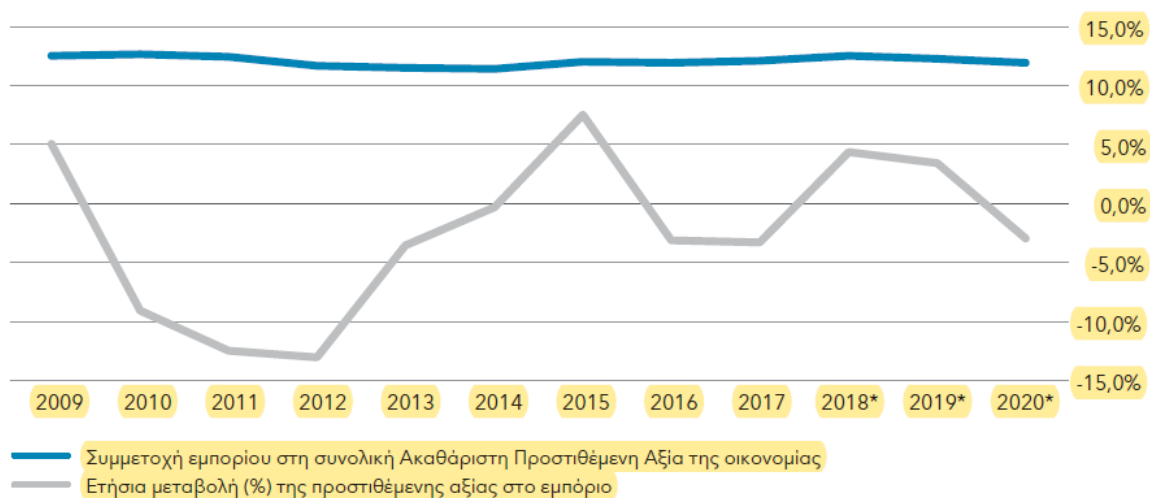
Γενική περιγραφή των τάσεων μεγέθυνσης που διαγράφουν στην ελληνική αγορά οι κλάδοι στους οποίους εντάσσονται οι απασχολούμενοι στο συγκεκριμένο επάγγελμα ή/ και ειδικότητα

Ο κύριος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας στον οποίο εντάσσονται οι απασχολούμενοι του κλάδου των εμπορικών αντιπροσώπων είναι το χονδρικό εμπόριο. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια εξαιτίας του περιορισμού του χονδρικού εμπορίου και την διεύρυνση του λιανικού εμπορίου, κάποιοι εμπορικοί αντιπρόσωποι δραστηριοποιήθηκαν στο λιανικό εμπόριο και κυρίως σε Super market, αλυσίδες καταστημάτων κ.λπ. Το χονδρικό εμπόριο, αλλά και ευρύτερα ο κλάδος του εμπορίου, αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο κλάδο με σημαντική συμβολή στην οικονομικοκοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας. Η δε δυναμική του επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι καταλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του τριτογενή τομέα, διατηρώντας τα υψηλότερα ποσοστά τόσο στο πλήθος των υφισταμένων επιχειρήσεων όσο και στον αριθμό των απασχολούμενων. Το εμπόριο στην ελληνική επικράτεια κατά την τελευταία δεκαετία, διήλθε από τις συμπληγάδες μιας διττής κρίσης. Από την μια πλευρά, δημοσιονομική κρίση, η οποία συνοδεύτηκε από φιλοκυκλικές πολιτικές αυστηρής λιτότητας, και από την άλλη, μια πανδημική κρίση, η οποία, αντίθετα, συνοδεύτηκε από μια επεκτατική αντικυκλική οικονομική πολιτική. Οι επιπτώσεις της δημοσιονομικής κρίσης, στο επίπεδο της επιχειρηματικότητας, είναι γνωστές: μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων, συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος και αύξηση της ανεργίας. Η αυστηρή

δημοσιονομική προσαρμογή, μέσα από τα MoUs (2011, 2012, 2015), δεν συγκράτησε τη μείωση της ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας, αλλά και την επιδείνωση τόσο της ζήτησης (demand side) όσο και της προσφοράς (supply side). Από την άλλη πλευρά, το εργαλείο της επεκτατικής δημοσιονομικής πολιτικής, το οποίο υιοθετήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, συγκράτησε τη συρρίκνωση της ΑΠΑ και την αύξηση της ανεργίας.

Ειδικότερα, η πανδημική κρίση επηρέασε αρνητικά εκείνους τους κλάδους που καταγράφουν έντονους βαθμούς εξάρτησης από την εξωτερική αγορά και έχουν σημαντική συμμετοχή τόσο στην απασχόληση όσο και στο ΑΕΠ. Για παράδειγμα, ο τουρισμός, ο οποίος αναπτύσσει σημαντικές συσχετίσεις με άλλους κλάδους της οικονομίας, παρότι βελτίωσε τις επιδόσεις του το 2021, σε σχέση με το 2020, υπολείπεται σημαντικά από εξαιρετικές επιδόσεις του 2019. Η αποδιάθρωση των αλυσίδων αξίας όξυνε τις περιφερειακές ανισότητες και άσκησε σημαντική πίεση σε μια σειρά από κλάδους, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τον κλάδο του εμπορίου. (ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 2022 n.d.)

Συμμετοχή του εμπορίου (ΣΤΑΚΟΔ 45, 46, 47) στην οικονομική δραστηριότητα και μεταβολή (%) της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (σε τρέχουσες τιμές)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ – Ετήσιοι Εθνικοί Λογαριασμοί / Επεξεργασία: INEMY-ΕΣΕΕ – * Προσωρινά στοιχεία

Το εμπόριο, δηλαδή το χονδρικό – λιανικό εμπόριο και το εμπόριο αυτοκινήτων, αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας, έχοντας σημαντική συμμετοχή στον συνολικό αριθμό επιχειρήσεων, στην απασχόληση και στον κύκλο εργασιών. Ειδικότερα, με βάση τα δεδομένα της ΕΛΣΤΑΤ (2017), στο εμπόριο δραστηριοποιούνται 222.375 επιχειρήσεις, οι οποίες απασχολούν 696.823 άτομα και πραγματοποιούν τζίρο 111.464.561 χιλ. ευρώ. Σε επίπεδο ελληνικής οικονομίας, η συμμετοχή του εμπορίου στην ΑΠΑ της ελληνικής οικονομίας διατηρείται κοντά στο 12% (11,93%, το 2020), παρουσιάζοντας μια μικρή πτώση της τάξης του -3%, στο χρονικό διάστημα 2019 – 2020. Πρόδηλα, η πανδημική κρίση επέδρασε αρνητικά στην οικονομική δραστηριότητα των εμπορικών επιχειρήσεων, επηρεάζοντας τις συνολικές επιδόσεις του κλάδου. Αναμφίβολα, η σημαντική ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας, εντός του 2021, αναμένεται να βελτιώσει και τις επιδόσεις του κλάδου. Παράλληλα, επαναφορά μιας «κανονικότητας», όσον αφορά στην τουριστική δραστηριότητα, αναμένεται να ενισχύσει τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και σε άλλους κλάδους, όπως το εμπόριο. Βέβαια, η εντυπωσιακή μεγέθυνση του πληθωρισμού αναμένεται να οξύνει ανισότητες εντός του οικοσυστήματος του λιανικού εμπορίου.

Το οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον

1. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η ελληνική οικονομία αναμένεται να παρουσιάσει μεγέθυνση της τάξης του 6,0% το 2022 για να μετριάσει τις επιδόσεις της το 2023 στο 1,6% λόγω του δυσμενούς εξωτερικού περιβάλλοντος.
2. Ο πληθωρισμός (9,6%) για το 2022, όντας ιδιαίτερα υψηλός, επηρεάζει το διαθέσιμο εισόδημα και την κατανάλωση.

3. Στο εμπόριο δραστηριοποιούνται περισσότερες από 222.000 επιχειρήσεις και απασχολούνται σχεδόν 725.000 εργαζόμενοι.
4. Ο κύκλος εργασιών στο εμπόριο υπερβαίνει τους αντίστοιχους των υπολοίπων δραστηριοτήτων και αναμένεται να ξεπεράσει φέτος τα 155 δισ. ευρώ.
5. Η δυναμική του Γενικού Δείκτη Κύκλου Εργασιών (ΔΚΕ) στο λιανικό εμπόριο είναι σημαντική καθώς μεγεθύνεται κατά 12,7% για το ενδεκάμηνο του 2022 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2021. Ωστόσο, η αύξηση αυτή οφείλεται εν πολλοίς στον πληθωρισμό.
6. Τα «Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων» καταγράφουν τη σημαντικότερη αύξηση (29,3%) για το 2022, με τα «Επιπλα – Ηλεκτρικά είδη – οικιακός εξοπλισμός» (16,1%), τα «Φαρμακευτικά – καλλυντικά» (11,3%) και τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων-Supermarkets (8,3%) να ακολουθούν.
7. Λόγω του εξαιρετικά υψηλού πληθωρισμού, ο Δείκτης Όγκου (ΔΟ) καταγράφει χαμηλότερη μεγέθυνση σε σχέση με τον ΔΚΕ (3,6% για το ενδεκάμηνο του 2022). Μάλιστα, οι κατηγορίες των τροφίμων καταγράφουν μείωση: «Μεγάλα καταστήματα τροφίμων – Super markets» (-2,2%) και «Τρόφιμα – ποτά – καπνός» (-1,0%).
8. Ο ΔΚΕ στο χονδρικό εμπόριο καταγράφει σημαντική αύξηση της τάξης του 24,5% για το πρώτο 9μηνο του 2022.

Η ελληνική αγορά εργασίας το 2022

1. Το 2022 η απασχόληση στην ελληνική οικονομία ενισχύθηκε κατά 6,4%, επιταχύνοντας την ανοδική πορεία του προηγούμενου έτους.
2. Το 2022 η τόνωση της απασχόλησης ήταν ισόρροπη μεταξύ των δύο φύλων αφού ο ρυθμός αύξησης για άνδρες και γυναίκες ήταν παρεμφερής (6,6% και 6,2%, αντίστοιχα).
3. Αύξηση της απασχόλησης καταγράφηκε σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, με τους νέους (έως 34 ετών) να σημειώνουν υψηλούς ρυθμούς, εξέλιξη που συνδέεται και με την επιτάχυνση των ευέλικτων μορφών απασχόλησης και ιδιαίτερα της προσωρινής (21,0%).
4. Το ποσοστό ανεργίας συρρικνώθηκε σε 12,5% από 15,9%, πέρυσι, δηλαδή οι άνεργοι μειώθηκαν κατά 140.451 άτομα στις ηλικίες 15-64.
5. Το εμπόριο παραμένει και το 2022 ο μεγαλύτερος εργοδότης της χώρας (με 17,4% των συνολικών θέσεων εργασίας), παρέχοντας απασχόληση σε 724.355 άτομα (αύξηση κατά 3,5%, σε σχέση με πέρυσι).
6. Η ενίσχυση των θέσεων εργασίας στο εμπόριο οφείλεται αποκλειστικά στις κατηγορίες των «Οχημάτων» (10,5%) και του «Χονδρικού» (12,6%), ενώ η απασχόληση στο «Λιανικό» παρέμεινε αμετάβλητη (0,0%).
7. Η κατά θέση στο επάγγελμα άνοδος της απασχόλησης στο εμπόριο αποδίδεται στην αύξηση των μισθωτών (11,1%) και μόνο, καθώς η απασχόληση στις υπόλοιπες κατηγορίες σημείωσαν υποχώρηση: «Εργοδότες» (-3,0%), «Αυτοαπασχολούμενοι» (-9,6%) και «Βοηθοί» (-22,4%), στοιχείο που τεκμηριώνει την αύξηση του μέσου μεγέθους της εμπορικής επιχείρησης.
8. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης στον κλάδο χάνουν έδαφος αφού η μερική συρρικνώθηκε σε 7,0% (από 8,3% πέρυσι) και η προσωρινή σε 3,1% (από 3,8% το 2021).

Η γενική εικόνα των εμπορικών ΑΕ και ΕΠΕ το 2021

1. Οι ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις, παρά τις αντιξοότητες που αντιμετώπισαν ως ένα βαθμό και το 2021 λόγω της πανδημίας, επανήλθαν δυναμικά σε ανοδική πορεία.
2. Από τα μέχρι τώρα διαθέσιμα ενοποιημένα αποτελέσματα των εμπορικών ΑΕ και ΕΠΕ, διαπιστώνεται σημαντική βελτίωση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας του τομέα του εμπορίου.
3. Ο κύκλος εργασιών των ΑΕ & ΕΠΕ στο εμπόριο αυξήθηκε κατά 19,2% το 2021.
4. Τα μικτά κέρδη ενισχύθηκαν με ελαφρώς μικρότερο ρυθμό (16,6%).
5. Σε επίπεδο καθαρών αποτελεσμάτων, τα συνολικά καθαρά κέρδη του εμπορίου κατέγραψαν εντυπωσιακή αύξηση κατά 69,4% σε ετήσια βάση.
6. Αύξηση των επενδύσεων παγίου κεφαλαίου των εμπορικών ΑΕ & ΕΠΕ καταγράφεται και το 2021, αν και με μικρή επιβράδυνση του ρυθμού τους.

7. Τα συνολικό ενεργητικό των ΑΕ και ΕΠΕ αυξήθηκε κατά 7,3%. Η μεταβολή αυτή προήλθε κυρίως από την αύξηση του κυκλοφορούντος (11,1%).
8. Τα ίδια κεφάλαια των εμπορικών εταιρειών ενισχύθηκαν κατά 9,3% το 2021 σε σχέση με το 2020.
9. Το συνολικό χρέος των εμπορικών ΑΕ και ΕΠΕ επιδεινώθηκε κατά 6,4% το 2021/2020, μεταβολή που προήλθε κυρίως από την αύξηση των βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων κατά 8,3%, ενώ οι μεσο-μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις διευρύνθηκαν με αρκετά μικρότερο ρυθμό (+2,6%).
10. Η γενική ρευστότητα βελτιώθηκε οριακά σε 1,36 το τελευταίο έτος (από 1,34 το 2020).
11. Ο δείκτης της αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων διευρύνθηκε σημαντικά σε 19,6% το 2021 από 12,6% το προηγούμενο έτος, ενώ εκείνος της αποδοτικότητας των συνολικών κεφαλαίων διαμορφώθηκε σε 7,5% το 2021 από 5,4% το 2020.
12. Η συνολική απασχόληση στις εμπορικές ΑΕ και ΕΠΕ αυξήθηκε κατά 3,6% την περίοδο 2021/2020, με τη μέση απασχόληση να ενισχύεται σε 44,4 εργαζόμενους το 2021 από 42,9 το 2020.
13. Οι εμπορικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια «τριπλή παγίδα»: μειωμένες πωλήσεις, αυξημένο λειτουργικό κόστος και εύθραυστο χρέος.
14. Το 66% των επιχειρήσεων στεγάζεται σε μισθωμένα, ενώ το 32% των επιχειρήσεων σε ιδιόκτητη.
15. Το 61,2% των εμπορευμάτων προέρχεται από την Ελλάδα, ποσοστό μειωμένο σε σχέση με το 68,2% για το 2021 και το 71,6% του 2020.
16. Οι πιθανότητες διακοπής της συνεργασίας με τους προμηθευτές κατά το πρώτο εξάμηνο του 2022 παρουσίασαν μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος (27% έναντι 30% το 2021).
17. Το πρώτο εξάμηνο του 2022, το 87,1% των επιχειρήσεων διατήρησε αμετάβλητο το επίπεδο της απασχόλησης, ποσοστό μικρότερο από το 90,6% του 2021.
18. Για το 2022, ο αριθμός των επιχειρήσεων με εξαμηνιαίο κύκλο εργασιών έως 20.000 ευρώ μειώθηκε σε σχέση με το 2021 (40% από 54%).
19. Ο εξαμηνιαίος κύκλος εργασιών της αντιπροσωπευτικής επιχείρησης καταγράφει αύξηση από το προηγούμενο έτος (61.532 ευρώ το 2022 από 58.038 ευρώ το 2021).
20. Η μέση εξαμηνιαία αξία αγοράς εμπορευμάτων για το πρώτο εξάμηνο του 2022 ανέρχεται σε 42.543 ευρώ, η οποία παρουσιάζει αύξηση της τάξεως του 25% περίπου σε σχέση με το 2021.
21. Περίπου μία στις τέσσερις επιχειρήσεις έχει οφειλές προς την εφορία, ενώ μία στις πέντε έχει χρέη προς τα ασφαλιστικά ταμεία, με την ίδια αναλογία να παρατηρείται και στους προμηθευτές.
22. Στο πρώτο εξάμηνο του 2022 παρατηρείται αύξηση του ποσοστού των επιχειρήσεων με οφειλές προς την εφορία, ενώ μείωση παρουσιάζεται στο ποσοστό των επιχειρήσεων με οφειλές προς τα ασφαλιστικά ταμεία.
23. Αύξηση πέντε ποσοστιαίων μονάδων παρατηρείται στο ποσοστό των επιχειρήσεων με οφειλές προς προμηθευτές για το 2022 (21%) συγκριτικά με το χαμηλό ποσοστό του 2021 (16%). 4
24. Το ποσοστό των εμπορικών επιχειρήσεων με ανοιχτό επαγγελματικό δάνειο παρουσιάζει σημαντική αύξηση σχετικά με το πρώτο το εξάμηνο του 2021 (26% από 17%).
25. Τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης συνεχίζουν και αποτελούν τη βασικότερη πηγή χρηματοδότησης (88%), και μάλιστα σε ισχυρότερο βαθμό σε σχέση με το 2021 (81,8%).
26. Σημαντική είναι η αύξηση της χρηματοδότησης από τα προσωπικά κεφάλαια του ιδιοκτήτη που καταγράφεται σε σχέση με πέρυσι (53,7% από 42,3%).
27. Η επενδυτική δραστηριότητα στο λιανικό εμπόριο παρουσιάζει αξιοσημείωτη ενίσχυση συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη (16% το 2022 από 12,1% το 2021 και 11,6% το 2020).
28. Οι ανατιμήσεις κόστους ενέργειας, η αύξηση κόστους εμπορευμάτων από τους προμηθευτές, η μείωση της καταναλωτικής δαπάνης, η φορολόγηση, το λειτουργικό κόστος και η έλλειψη ρευστότητας αποτελούν πλέον τα σημαντικότερα προβλήματα των εμπορικών επιχειρήσεων.

Επιπτώσεις των ανατιμήσεων του κόστους ενέργειας στο Λιανικό Εμπόριο

1. Ο κύκλος εργασιών του 83,6% των εμπορικών επιχειρήσεων έχει επηρεαστεί αρνητικά από τις ανατιμήσεις στο κόστος ενέργειας.
2. Το 25% των εμπορικών επιχειρήσεων υπολογίζει ότι η αρνητική επίδραση του ενεργειακού κόστους στον κύκλο εργασιών τους θα κυμανθεί μεταξύ 21-30%.

3. Λόγω του ενεργειακού κόστους, το 76,7% των επιχειρήσεων εξωθήθηκε να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων τους.
4. Το 30% των εμπορικών επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν αυξήσεις της τάξης 31%-50% στους λογαριασμούς ρεύματος.
5. Το 40% των εμπορικών επιχειρήσεων καλούνται να πληρώσουν αυξημένες τιμές (11% έως 20%) στους προμηθευτές τους.
6. Οι κυριότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εμπορικές επιχειρήσεις εν μέσω «πολυκρίσεων» είναι: α) οι οικονομικές υποχρεώσεις (42,8%), β) η διαχείριση των ανατιμήσεων (25%) και γ) η ρευστότητα (23,6%).
7. Οι «πολυκρίσεις» καθιστούν τις εμπορικές επιχειρήσεις «παθητικούς αποδέκτες» των mega-trends καθώς μόλις το 1,8% θεωρεί ως βασική πρόκληση το κόστος του «ψηφιακού μετασχηματισμού» και μόλις το 0,3% το κόστος της «πράσινης μετάβασης».
8. Η «ενεργειακή κρίση» επιβραδύνει την επιστροφή της αγοράς στα προ-COVID-19 επίπεδα της, καθώς 4 στις 10 εμπορικές επιχειρήσεις εκτιμούν ότι θα χρειαστούν περισσότερα από δυο χρόνια για την ουσιαστική επιστροφή της αγοράς στα δεδομένα του 2019.

ΕΙΔΙΚΟ ΘΕΜΑ

Μετασχηματισμοί της Καταναλωτικής Δαπάνης

1. Η κατανομή του αριθμού των νοικοκυριών ανά εισοδηματική κατηγορία μεταβάλλεται σημαντικά μεταξύ 2008 και 2021. Οι δύο ανώτερες εισοδηματικές κατηγορίες («2.801-3.500» και «3.501 και άνω») μειώνουν αισθητά το ποσοστό τους (από το 35% το 2008, στο 18,5% το 2021).
2. Αντίστοιχα, οι εισοδηματικές κατηγορίες «έως 750», «751-1.100», «1.101-1.450», και «1.451-1.800» αυξάνουν σημαντικά το μερίδιό τους από 37,8% το 2018 στο 53,5% το 2021. Αυτή η εξέλιξη καταδεικνύει μια σημαντική μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών λόγω των επάλληλων κρίσεων.
3. Όλα τα νοικοκυριά, ανεξαρτήτως εισοδήματος, μειώνουν την καταναλωτική τους δαπάνη κατά το πρώτο έτος της κρίσης υγείας (2020).
4. Σημαντική πτώση της τάξης του 32,9% καταγράφει η συνολική μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών μεταξύ του 2008 και του 2021.
5. Κατά το 2019, τα νοικοκυριά που σημειώνουν σημαντικότερη αύξηση της καταναλωτικής τους δαπάνης είναι αυτά των κατηγοριών «μέχρι 750 ευρώ», «από 751 έως 1.100 ευρώ».
6. Τα στοιχεία του 2019 αναφορικά με την καταναλωτική δαπάνη επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι τα χαμηλότερα εισοδήματα έχουν υψηλότερη ροπή προς κατανάλωση σε σχέση με τα υψηλότερα.
7. Κατά το 2021, τα νοικοκυριά των εισοδηματικών κατηγοριών «από 3.501 ευρώ και άνω», «από 1.101 έως 1.450 ευρώ» και «από 1.801 έως 2.200 ευρώ» είναι αυτά σημειώνουν σημαντικότερη αύξηση της καταναλωτικής τους δαπάνης.
8. Κατά την τετραετία 2018-2021, η περιφερειακή κατανομή της καταναλωτικής δαπάνης φαίνεται να μην μεταβάλλεται, γεγονός που φανερώνει την «επιμονή» των περιφερειακών ανισοτήτων και σε σχέση με τη διάρθρωση της καταναλωτικής δαπάνης.
9. Οι περιφέρειες της Στερεάς Ελλάδας, της Δυτικής Ελλάδας, της Ηπείρου, της Πελοποννήσου, του Βορείου Αιγαίου, της Θεσσαλίας και της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι αυτές που η καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών τους υπολείπεται σταθερά (και κατά σημαντικό βαθμό) από τον εθνικό μέσο όρο. Αντίθετα η περιφέρεια Αττικής αυξάνει σταθερά το ποσοστό της ως προς τον εθνικό μέσο όρο της καταναλωτικής δαπάνης.
10. Η καταναλωτική δαπάνη όλων των νοικοκυριών για τα είδη διατροφής και για τα μη οινόπνευματώδη ποτά γνωρίζει μια αυξητική τάση. Το 2008 το ποσοστό της δαπάνης για τα είδη διατροφής ως προς τη συνολική δαπάνη των νοικοκυριών ανέρχεται στο 16,4%, ενώ τα έτη 2020 και 2021 ανήλθε σε 23,1% και 22,0% αντίστοιχα.
11. Η δαπάνη για τα είδη καπνού διαγράφει μια πτωτική τροχιά κατά την εξεταζόμενη περίοδο, με εξαίρεση το πρώτο έτος της πανδημίας (2020).

12. Η ποσοστιαία συμμετοχή της δαπάνης για ένδυση και υπόδηση σημειώνει σημαντική πτωτική τάση. Ωστόσο, το 2021, εμφανίζει μια οριακή ανάκαμψη της τάξης του 0,3%, γεγονός που σημαίνει πως για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων θα χρειαστούν τα δεδομένα των επόμενων ετών.
13. Τα ποσοστά της δαπάνης για οικιακές συσκευές καταγράφουν μια σταθερή πτωτική τάση κατά τα εξεταζόμενα έτη (2008, 2018-2021). Μόνο το 2021, το ποσοστό παραμένει, σε ετήσια βάση, αμετάβλητο.
14. Μεταξύ 2008 και 2021 η δαπάνη των νοικοκυριών για τα είδη ένδυσης σημειώνει πτώση κατά 60% και για τα είδη υπόδησης κατά 56%.

Είδος επιχειρήσεων όπου εμφανίζεται κατά κύριο το επάγγελμα και αναπτυξιακή δυναμική του επαγγέλματος/ ή και της ειδικότητας.

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε όλο το φάσμα των επιχειρήσεων, αλλά στον κλάδο που τελικώς θα επιλέξει θα πρέπει να λάβει την καλύτερη δυνατή εξειδίκευση και να ενημερώνεται συνεχώς. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, ο εμπορικός αντιπρόσωπος έχει πελάτες και από τους δυο υποκλάδους του εμπορίου, το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο. Το μέλλον του εμπορικού αντιπροσώπου σε καθένα από τους κλάδους αυτούς και η θετική εξέλιξη του, εξαρτάται άμεσα από την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ και τεχνικών πωλήσεων καθώς και από την εξειδίκευση τους στην αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται για τον εντοπισμό των πλέον προηγμένων τεχνολογικά προϊόντων, στην καλύτερη δυνατή τιμή και ποιότητα.

Υφιστάμενες ειδικεύσεις/ κατευθύνσεις του επαγγέλματος ή/ και της ειδικότητας

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα οι εμπορικοί αντιπρόσωποι διακρίνονται σε:

- Εμπορικούς Αντιπροσώπους Εισαγωγών
- Εμπορικούς Αντιπροσώπους Εξαγωγών
- Εμπορικούς Αντιπροσώπους Επενδύσεων

Τα ανωτέρω δεν αποτελούν στην ουσία συγκεκριμένες ειδικεύσεις καθώς κάποιος που αντιπροσωπεύει Οίκους του εσωτερικού δεν συνεπάγεται αυτόματα ότι δεν μπορεί να αντιπροσωπεύει και Οίκους του εσωτερικού σε κάποια ξένη χώρα. Και στις τρεις διακρίσεις οι εμπορικοί αντιπρόσωποι παρέχουν υπηρεσίες. Οι επιμέρους λειτουργίες και εργασίες ενός Εμπορικού Αντιπροσώπου σε όλες τις περιπτώσεις είναι κοινές.

Τάσεις εξέλιξης των πιο δυναμικών και πολυπληθών ειδικεύσεων

Από τις τρεις προαναφερόμενες εξειδικεύσεις, σύμφωνα με εκτιμήσεις των παραγόντων του κλάδου, η πιο πολυπληθής είναι αυτή των εμπορικών αντιπροσώπων εισαγωγών. Ο χαρακτηρισμός μιας εξειδίκευσης ως δυναμικής ή μη γίνεται στη βάση του εμπορεύματος το οποίο ο αντιπρόσωπος εκπροσωπεί, και κατά συνέπεια επηρεάζεται από την δυναμική του συγκεκριμένου προϊόντος (ζήτηση του). Επισημαίνεται επίσης ότι οι θεωρούμενες δυναμικές κατευθύνσεις απαιτούν υψηλό επίπεδο εξειδίκευσης πάνω στο εμπόρευμα και στον κλάδο και κυρίως απόκτηση συγκεκριμένων δεξιοτήτων και ανάπτυξη συνθετικών ικανοτήτων για την επιβίωση του στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

A.6 Εργασία, ανθρώπινο δυναμικό και συνθήκες απασχόλησης

Περιγραφή υπάρχουσας κατάστασης της απασχόλησης

Το επάγγελμα του Εμπορικού Αντιπροσώπου είναι γνωστό τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες του κόσμου. Ο ρόλος του Εμπορικού Αντιπροσώπου στην οικονομία κάθε χώρας συνίσταται στην ανάπτυξη των αναγκαίων δραστηριοτήτων, ώστε να επιτυγχάνεται εξισορρόπηση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης στις ανεπτυγμένες οικονομίες, γίνεται δε σημαντικότερος στην σημερινή παγκοσμιοποίηση των αγορών. Ο δυναμικός ρόλος του Εμπορικού Αντιπροσώπου αναζωογονεί τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ παραγωγού και εισαγωγέων.

Η γενικότερη ύφεση στην παγκόσμια οικονομία που αφορά και τον κλάδο του εμπορίου επηρεάζει σαφώς και την ζήτηση του επαγγέλματος του εμπορικού αντιπροσώπου. Ωστόσο, ο διαμεσολαβητικός ρόλος των εμπορικών αντιπροσώπων θεωρείται απαραίτητος στη σύγχρονη δομή της εμπορίας και διακίνησης προϊόντων. Στη διατήρηση του θεσμού του Εμπορικού Αντιπροσώπου βοηθά και το γεγονός ότι τόσο οι επιχειρήσεις χονδρικής όσο και οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στο σύνολο τους εξακολουθούν να έχουν την ανάγκη από εξειδικευμένες υπηρεσίες, εμπειρία και πολύ καλή γνώση της αγοράς και των εμπορευμάτων, εύρεση των πλέον ανταγωνιστικών προϊόντων, στην καλύτερη ποιότητα και τιμή ενώ δεν έχουν τον ελεύθερο χρόνο και τη δυνατότητα για διερεύνηση της αγοράς.

Με άλλα λόγια, αποτελεί παράγοντα προστασίας των συμφερόντων των δύο συναλλασσόμενων μερών, του προμηθευτή και του αγοραστή. Η παράκαμψη του εμπορικού αντιπροσώπου ήταν πάντα το επιθυμητό από πωλητή και αγοραστή, όμως αυτό είχε ως αποτελέσματα μεγαλύτερο κόστος και για τα δύο μέρη, αντί της αναμενόμενης εξοικονόμησης της προμήθειας του. Επιπλέον αυξάνεται η αποτελεσματικότητα διανομής καθώς υπάρχει ήδη ένα δίκτυο διανομής έτοιμο και τα μέλη του δικτύου αυτού μπορούν να αναλάβουν ορισμένες ευθύνες από τον παραγωγό.

Η παγκοσμιοποίηση, η διεύρυνση της Ε.Ε., η μείωση των εισαγωγικών δασμών, η ταχύτητα των μεταφορών, η πρόοδος των τηλεπικοινωνιών και η ευρεία χρηματοδότηση των Τραπεζών, βοηθώντας και του ανταγωνισμού, έφεραν την παγκόσμια παραγωγή στην αγορά των εμπορικών αντιπροσώπων. Σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Εμπορικών Αντιπροσώπων Αθηνών, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι μέλη του Συνδέσμου υπολογίζονται σε 1.500. (σύμφωνα με τον σύνδεσμο Αθηνών τα μέλη του ανέρχονται σε 500)

Τάσεις

Ο ρόλος του Εμπορικού Αντιπροσώπου στην ολοκλήρωση μιας εμπορικής πράξης έγκειται στα εξής:

- αποτελεί τον πρεσβευτή που φέρνει σε επαφή τα δυο μέρη (οίκο – πελάτη)
- αποτελεί τον διαμεσολαβητή – διαπραγματευτή που χειρίζεται όλες τις διαδικασίες για το αμοιβαίο συμφέρον.
- αποτελεί τον απορροφητή κραδασμών.

Κατά συνέπεια, ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος αποτελεί το τοπικό υποκατάστατο του Οίκου που αντιπροσωπεύει, επιλύοντας το πρόβλημα του χρόνου και της απόστασης. Η επαφή μεταξύ προμηθευτού και εμπορικού αντιπροσώπου δεν διακόπτεται ποτέ. Το γεγονός ότι ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος δεν αποτελεί μόνο ένα τεχνικό σύνδεσμο, αλλά και ανθρώπινο, αποτελεί γεγονός ύψιστης σημασίας στην σημερινή τεχνολογική εποχή. Ο Εμπορικός Αντιπρόσωπος αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας ακόμη και για τους μεγαλύτερους οίκους. Είναι ο προσωπικός σύμβουλος του αντιπροσωπευόμενου οίκου αλλά ταυτοχρόνως και των εισαγωγέων – πελατών του.

Ο ρόλος αυτός είναι αδιαμφισβήτητος και πολύ ουσιαστικός στην επιτυχή ολοκλήρωση των εμπορικών συναλλαγών. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, η ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας οδήγησε τον κλάδο σε ένα τελείως διαφορετικό επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο οι επαγγελματίες του χώρου πρέπει να προσαρμοστούν, αξιοποιώντας στο μέγιστο βαθμό τις σύγχρονες τεχνολογίες και τα νέα μέσα σε ευρεία κλίμακα ώστε να επιτυγχάνει κατά αποδοτικότερο τρόπο το έργο του. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου, τις πωλήσεις Business to Business, τις δημόσιες σχέσεις, τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, το ελληνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές εμπορικό δίκαιο κ.λπ., με στόχο την αποτελεσματικότερη απάντηση στις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς σε απόδοση και αξιοπιστία αλλά και της γεωγραφικής εξάπλωσης των άμεσων ενδιαφερόντων τους.

Προοπτικές

Οι προοπτικές για τον κλάδο χαρακτηρίζονται θετικές με την προϋπόθεση ότι οι Εμπορικοί Αντιπρόσωποι έχουν αποκτήσει όλες εκείνες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες, εκτός των φυσικών προσόντων, που θα τους διασφαλίζουν τη θέση τους σε παγκόσμιο επίπεδο σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο και αναπτυσσόμενο περιβάλλον. Πρόκειται ουσιαστικά για μια μεταβολή των συνθηκών εργασίας του εμπορικού αντιπροσώπου που

υπαγορεύουν τη βελτίωση των γνώσεων της αγοράς του προϊόντος, την εξειδίκευση και τον εκσυγχρονισμό του τρόπου εργασίας. Οι γνώσεις αυτές περιλαμβάνουν την εξειδικευμένη επιστημονική και επαγγελματική κατάρτιση πάνω στο αντικείμενο τους, την απαραίτητη γνώση ξένων γλωσσών (υποχρεωτικά της Αγγλικής Γλώσσας) και την καλή γνώση χειρισμού των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και του Διαδικτύου, ώστε να παρακολουθούν και να είναι συνεχώς ενήμεροι για τις διεθνείς εξελίξεις.

Ο εμπορικός αντιπρόσωπος είναι απαραίτητος για όλες τις εμπορικές επιχειρήσεις καθώς είναι αυτός που γνωρίζει ποιο προϊόν θα «συγκινήσει» τον τελικό καταναλωτή και αυτός που μπορεί να διαθέσει τον απαραίτητο χρόνο για την εύρεση του συγκεκριμένου εμπορεύματος, στην κατάλληλη ποιότητα και στην καλύτερη τιμή, και να το υποδείξει στον εισαγωγέα – πελάτη του.

Τίτλοι και θέσεις – διαβαθμίσεις επαγγελματικής ιεραρχίας

Δεν υπάρχουν διαβαθμίσεις του επαγγέλματος σε συγκεκριμένα κλιμάκια ιεραρχίας.

Συνθήκες εργασίας (συμπεριλαμβανομένων υγιεινής και ασφάλειας)

Σε γενικές γραμμές, οι συνθήκες εργασίας στο συγκεκριμένο επάγγελμα δεν θεωρούνται βαριές ή ανθυγιεινές. Ωστόσο, στις υποχρεώσεις των εμπορικών αντιπροσώπων περιλαμβάνονται οι συνεχείς μετακινήσεις καθώς και η εργασία εκτός του καθημερινού ωραρίου (απογευματινές/ βραδινές ώρες). Ο αντιπρόσωπος μετακινείται στο εξωτερικό, για να συνεργαστεί με τους οίκους ή να συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία για τα εμπορεύματα. Δεδομένου ότι ο εμπορικός αντιπρόσωπος επισκέπτεται τρίτες χώρες αντιμετωπίζει το κίνδυνο μολυσματικών ασθενειών και για το λόγο αυτό πρέπει να μεριμνά για την λήψη κατάλληλων μέτρων (εμβολιασμοί κ.λπ.).

Πρόκειται δηλαδή για εργασία με γρήγορους ρυθμούς, πράγμα που συχνά συνεπάγεται πνευματική και σωματική κούραση αλλά και εργασίας υπό πιεστικές καταστάσεις που δημιουργούν άγχος (έγκαιρη παράδοση προϊόντων στον πελάτη κ.λπ.). Συνοψίζοντας, η εργασία του εμπορικού αντιπροσώπου έχει αυξημένες υποχρεώσεις, περιλαμβάνει αρκετό άγχος και βρίσκεται σε ένα διαρκή αγώνα με το χρόνο για την επίτευξη των στόχων και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Δυνατότητες απασχόλησης για άτομα με αναπηρίες

Οι δυνατότητες απασχόλησης ατόμων με αναπηρίες στο συγκεκριμένο επάγγελμα δεν αποκλείονται αλλά αυτό εξαρτάται και από τον βαθμό αναπηρίας του ατόμου καθώς στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του ο εμπορικός αντιπρόσωπος κάνει συνεχή ταξίδια στο εξωτερικό και στο εσωτερικό με στόχο την αναζήτηση εμπορευμάτων και υπηρεσιών και στην προσπάθεια του να εξασφαλίσει στον καταναλωτή και τον ενδιαφερόμενο εισαγωγέα τα καλύτερα προϊόντα στις καλύτερες τιμές.

A.7 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα, έντυπα ή άλλα μέσα ή πηγές πληροφόρησης

Συνδικαλιστικές – επαγγελματικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα/ειδικότητα

<https://www.aacab.gr/code/>

Οι οργανώσεις που διαμορφώθηκαν για να προστατεύσουν και να προωθήσουν τα συμφέροντά των εμπορικών αντιπροσώπων είναι σε πρωτοβάθμιο επίπεδο και ανά γεωγραφική περιοχή οι εξής:

- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Αθηνών
- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Βορείου Ελλάδος
- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Πειραιώς
- Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Δυτικής Ελλάδας
- Ομοσπονδία Συνδέσμων Ανεξαρτήτων Εμπορικών Αντιπροσώπων, η οποία υπάγεται στην Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και στη Διεθνή Οργάνωση Εμπορικών Αντιπροσώπων IUCAB.

Σε δευτεροβάθμιο επίπεδο οι εργαζόμενοι εκπροσωπούνται από την Ομοσπονδία Συνδέσμων Ανεξαρτήτων Εμπορικών Αντιπροσώπων, η οποία υπάγεται στην Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και στη Διεθνή Οργάνωση Εμπορικών Αντιπροσώπων IUCAB.

Η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) που ιδρύθηκε το 1994 είναι η τρίτοβάθμια οργάνωση εκπροσώπησης του ελληνικού εμπορίου, η οποία εκπροσωπεί το ελληνικό εμπόριο σε πανελλαδική κλίμακα και σε διεθνές επίπεδο. Η IUCAB (International Union of Commercial Agents and Brokers) ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1953 με σκοπό την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και την προστασία και προώθηση των κοινών ενδιαφερόντων των εμπορικών αντιπροσώπων σαν ανεξάρτητων επιχειρηματιών.

Έντυπα και άλλα μέσα πληροφόρησης

Ο Σύνδεσμος Εμπορικών Αντιπροσώπων Αθηνών εκδίδει σε τριμηνιαία βάση δελτίο πληροφοριών, που μπορούν οι ενδιαφερόμενοι να εκτυπώσουν από την ιστοσελίδα του Συνδέσμου: <http://www.aaca.gr> ή να το προμηθευτούν από τα γραφεία του. Το συγκεκριμένο Δελτίο αναφέρεται σε θέματα που συνδέονται με την εν γένει δραστηριότητα του κλάδου (φορολογικά, δασμολογικά, ασφαλιστικά), αλλά και άλλα που συνδέονται με τις διεθνείς εξελίξεις και αφορούν την επαγγελματική δραστηριότητα των εμπορικών αντιπροσώπων. Ανά γεωγραφική περιοχή συναντώνται επίσης έντυπα τοπικής εμβέλειας.

Καθημερινή οικονομική ενημέρωση μπορούν να έχουν οι επαγγελματίες του χώρου από την ιστοσελίδα του Εμπορικού Επιμελητηρίου Αθηνών : <http://ermis.acci.gr>. Επίσης, για την ενημέρωση πάνω σε διεθνή θέματα πληροφορίες μπορούν να αναζητηθούν από την ιστοσελίδα της IUCAB:

<http://www.commercial-agent.at/EN/Home/IUCAB/IUCAB%20NEWS/IUCAB-News.aspx>.

Άλλες πηγές πληροφόρησης

Βασικές πηγές πληροφόρησης για την πορεία του κλάδου και για θέματα που άπτονται του επαγγέλματος των εμπορικών αντιπροσώπων αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (www.esee.gr), του Συνδέσμου Εμπορικών Αντιπροσώπων Αθήνας (www.aaca.gr), του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (<http://ermis.acci.gr>) καθώς και της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης (www.gge.gr).

Σε τακτική βάση διοργανώνονται υπό την αιγίδα των Επιμελητηρίων και των Συνδέσμων Εμπορικών Αντιπροσώπων, εκδηλώσεις ή ημερίδες για τα φορολογικά ζητήματα των Ε.Α. και άλλα ενδιαφέροντα θέματα για το επάγγελμα (π.χ. ανάπτυξη εμπορικών και επιχειρηματικών συνεργασιών, το μέλλον των εμπορικών αντιπροσώπων).

A.8 Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του επαγγέλματος

Άδειες λειτουργίας

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία δεν απαιτείται ειδική άδεια λειτουργίας για την άσκηση του επαγγέλματος του εμπορικού αντιπροσώπου.

Άδεια εργασίας

Για την χορήγηση άδειας άσκησης επαγγέλματος του εμπορικού αντιπροσώπου εισαγωγής/ εξαγωγής απαιτείται η εγγραφή στις αρμόδιες Δ.Ο.Υ. και στα αμιγή Εμπορικά Επιμελητήρια ή στο Εμπορικό Τμήμα των λοιπών Επιμελητηρίων καθώς και στο Ταμείο Ασφάλισης Εμπόρων, με βασικά κριτήρια το απολυτήριο Λυκείου και η γνώση μιας ξένης γλώσσας (Αγγλικά).

Σε πιο ειδικό πλαίσιο, οι προϋποθέσεις χορήγησης άδειας από το Εμπορικό Επιμελητήριο είναι η εξής:

Σε περίπτωση ατομικής επιχείρησης

- Απολυτήριο τουλάχιστον Λυκείου ή Δημόσιας Εμπορικής Σχολής ή άλλης ισότιμου ή αντίστοιχου προς αυτές Σχολής της ημεδαπής ή της αλλοδαπής.
- Πιστοποιητικό περί μη πτωχεύσεως από το Πρωτοδικείο Αθηνών
- Πιστοποιητικό ότι δεν τελεί υπό δικαστική συμπαράσταση από το Πρωτοδικείο Αθηνών Αντίγραφο ποινικού μητρώου γενικής χρήσης από το οποίο προκύπτει ότι ενδιαφερόμενος δεν έχει καταδικασθεί για κακούργημα ή για πλημμέλημα κλοπής, υπεξαίρεσης, απάτης, υπεξαίρεσης στην υπηρεσία, πλαστογραφίας ή κατάχρησης ενσήμων, απιστίας, ψευδορκίας, συκοφαντικής δυσφήμισης, δόλιας χρεοκοπίας, καταδολίευσης δανειστών, τοκογλυφίας, λαθρεμπορίας, εμπορίας ναρκωτικών και εγκλήματα περί το νόμισμα.

Υπεύθυνη Δήλωση του Ν. 1599/86 που να δηλώνεται ότι: (α) δεν είναι υπάλληλος του δημόσιου τομέα ή επιχείρησης, στην οποία συμμετέχει το Δημόσιο κατά οποιοδήποτε τρόπο και (β) δεν εμπίπτει στις διατάξεις του Άρθρου 1, παρ. 4 του Π.Δ. 219/91 που προβλέπουν ποια πρόσωπα δεν μπορούν να είναι εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Επικυρωμένο αντίγραφο αστυνομικής ταυτότητας για τους Έλληνες ή διαβατήριο για τους αλλοδαπούς μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Για τους αλλοδαπούς τρίτων χωρών, απαιτείται επιπλέον άδεια παραμονής και εργασίας, γι' αυτούς η αμοιβαιότητα για την άσκηση επαγγέλματος Εμπορικών Αντιπροσώπων βεβαιώνεται με ειδική κάθε φορά πιστοποίηση, που χορηγείται από την Ελληνική Διπλωματική Αρχή(Νομική Υπηρεσία Υπουργείου Εξωτερικών).

Σε περίπτωση νομικού προσώπου (εταιρεία)

Για τα νομικά πρόσωπα απαιτούνται οι ίδιες προϋποθέσεις που ισχύουν και για τα φυσικά πρόσωπα και πρόσθετα:

ΦΕΚ για Α.Ε. και για Ε.Π.Ε. ή επικυρωμένο αντίγραφο καταστατικού για τις Ο.Ε. και Ε.Ε., από το οποίο να φαίνεται η επωνυμία, η έδρα, η διάρκεια και μεταξύ των σκοπών της εταιρείας να συμπεριλαμβάνεται και η αντιπροσωπεία οίκων εξωτερικού.

- Πιστοποιητικό περί μη πτωχεύσεως από το Πρωτοδικείο Αθηνών για το φυσικό και νομικό πρόσωπο (για το νομικό πρόσωπο, μόνο αν παρέλθει τρίμηνο από τη σύσταση της Εταιρείας).
- Πρακτικό Διοικητικού Συμβουλίου για τις Α.Ε., Γενικής Συνέλευσης για τις Ε.Π.Ε. ή Απόφαση Συνεδριάσεως για τις Ο.Ε. και Ε.Ε., με την οποία να ανατίθεται η εκπροσώπηση της Εταιρείας για τις αντιπροσωπευτικές εργασίες στο φυσικό πρόσωπο.

Α.9 Τεχνολογίες / τεχνολογικές αλλαγές που επηρεάζουν το επάγγελμα.

- Ψηφιακός Μετασχηματισμός
- TMS (Transfer Management Systems)
- ERP(Enterprise resource planning)
- Τεχνητή νοημοσύνη (ARTIFICIAL INTELIGENT)

Α.10 Εξελίξεις αναφορικά με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική προστασία που επηρεάζουν το επάγγελμα.

Η κλιματική αλλαγή επηρεάζει όλες τις περιοχές του κόσμου. Οι πάγοι στις πολικές περιοχές λιώνουν και η στάθμη της θάλασσας ανεβαίνει. Σε ορισμένες περιοχές, ακραία καιρικά φαινόμενα και έντονες βροχοπτώσεις εμφανίζονται όλο και συχνότερα, ενώ άλλες περιοχές δοκιμάζονται από καύσωνες και ξηρασίες μεγάλης έντασης.

Η κλιματική αλλαγή αποτελεί πολύ σοβαρή απειλή και οι συνέπειές της επηρεάζουν πολλές διαφορετικές πτυχές της ζωής μας

Ο αντίκτυπος της αύξησης της θερμοκρασίας, των αλλαγών στα χαρακτηριστικά των βροχοπτώσεων ή της ανόδου της στάθμης της θάλασσας θα επηρεάσει —άμεσα ή έμμεσα— την παραγωγικότητα και τη βιωσιμότητα όλων των οικονομικών τομέων σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, αλλά και παγκόσμια με επιπτώσεις στην αγορά εργασίας.

Η κλιματική αλλαγή μπορεί να επηρεάσει τη διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού λόγω της υποβάθμισης των συνθηκών υγείας του πληθυσμού και των πρόσθετων περιορισμών όσον αφορά την υγεία στην εργασία (υψηλότερη θερμοκρασία στην εργασία, συχνότεροι και εντονότεροι φυσικοί κίνδυνοι που εμποδίζουν τους ανθρώπους να φτάσουν στον χώρο εργασίας τους).

Επιπλέον, αρκετοί οικονομικοί τομείς είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι λόγω της εξάρτησής τους από τις κανονικές κλιματικές συνθήκες. Ως συνέπεια της κλιματικής αλλαγής αναμένονται αλλαγές στην τομεακή παραγωγή —π.χ. στη γεωργία, τον τουρισμό και την εφοδιαστική αλυσίδα. και κατ' επέκταση θα επηρεάσει το επάγγελμα του «Εμπορικού Αντιπροσώπου»

Οριζόντια ζητήματα για τις επιχειρήσεις

Η κλιματική αλλαγή απειλεί όλες τις επιχειρήσεις, καθώς όλες βρίσκονται πάνω στη Γη. Ωστόσο, ορισμένες είναι πιο ευάλωτες από άλλες. Οι επιπτώσεις αναμένεται να πλήξουν δυσανάλογα τις ΜΜΕ, μεταξύ άλλων προκαλώντας διακοπή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ζημιές σε περιουσιακά στοιχεία, διατάραξη των αλυσίδων εφοδιασμού και των υποδομών, με αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους συντήρησης και του κόστους των υλικών και την άνοδο των τιμών. Ωστόσο, η δράση για το κλίμα προσφέρει ευρύ φάσμα νέων ευκαιριών στις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που θα συμβάλουν τόσο στη μείωση των εκπομπών όσο και στην προσαρμογή σε έναν κόσμο που υπερθερμαίνεται.

Το Διακυβερνητικό Πάνελ για την Κλιματική Αλλαγή είναι ξεκάθαρο, πως τα ακραία καιρικά γεγονότα, όπως η ξηρασία, οι πλημμύρες ή οι ισχυρές καταιγίδες, θα γίνουν πιο συνηθισμένα και πιο σοβαρά, καθώς αλλάζει το κλίμα. Οι επιπτώσεις για την παραγωγή, μεταποίηση και διανομή τροφίμων και αγαθών ανά τον κόσμο είναι σχεδόν ακατανόητα ευρείες και περίπλοκες, όπως αναφέρουν οι financial times και αναμεταδίδει το euro2day.gr.

Η πρώτη ανησυχία των εταιρειών μπορεί να είναι ποιες μονάδες τους ή ποιοι προμηθευτές τους είναι εκτεθειμένοι στους αυξανόμενους κινδύνους. Οι κυβερνήσεις επικεντρώνονται στις απειλές στον εφοδιασμό τροφίμων. Αλλά οι φετινές ξηρασίες τονίζουν τον κίνδυνο πως οι υδάτινες υποδομές του παγκόσμιου εμπορίου θα ξεραθούν ή θα κλείσουν, καθώς εντείνεται η κλιματική αλλαγή.

Περίπου το 80% του παγκόσμιου εμπορίου μεταφέρεται κάποια στιγμή με πλοία, με το θαλάσσιο εμπόριο να έχει σχεδόν τριπλασιαστεί στα 30 χρόνια έως το 2020. Οι αλλαγές, εκτός του κλίματος, έχουν κάνει το σύστημα πιο επιρρεπές σε διαταραχές. Τα πλοία έχουν γίνει προοδευτικά μεγαλύτερα και η διάσωσή τους είναι πιο δύσκολη και δαπανηρή όταν τα πράγματα πάνε στραβά.

Επίσης, δεν υπάρχει εύκολη εναλλακτική όταν επικρατεί ξηρασία. Ένα πλοίο μεταφοράς μέσω ποταμιών ισοδυναμεί με περίπου 100 έως 150 φορτηγά, επομένως ο δρόμος ή ο σιδηρόδρομος απλά δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στην πίεση. Η τυπική αντίδραση είναι η μερική φόρτωση σκαφών ή η εκτέλεση περισσότερων ταξιδιών με μικρότερα πλοία.

Αυτό δεν σημαίνει μόνο έναν φαύλο κύκλο εκπομπών, ειδικά καθώς τα χαμηλά επίπεδα νερού σημαίνουν μεγαλύτερη αντίσταση και περισσότερα καύσιμα - έχει επίσης επιπτώσεις σε όρους κόστους και συμφόρησης γύρω από τις πλωτές οδούς και το σύστημα λιμένων. Επιπλέον, δεν λειτουργεί πάντα καλά: παρά τις προσπάθειες, ο συνολικός όγκος φορτίου μειώθηκε περίπου κατά 60% στην κορύφωση της ξηρασίας του 2018, σύμφωνα με τον van Koningveld.in Read Advertisement by VIDADS since 2011

Η κλιματική αλλαγή μπορεί να οδηγήσει σε εποχή εμπορικών πολέμων

Οι προσπάθειες για τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής ωθούν τις χώρες σε όλο τον κόσμο να υιοθετήσουν δραματικά διαφορετικές πολιτικές έναντι της βιομηχανίας και του εμπορίου, φέρνοντας τις κυβερνήσεις σε σύγκρουση.

Αυτές οι νέες συγκρούσεις για την κλιματική πολιτική πιέζουν τις διεθνείς συμμαχίες και το παγκόσμιο εμπορικό σύστημα, υπονοώντας ένα μέλλον στο οποίο οι πολιτικές που στοχεύουν στην αποτροπή της περιβαλλοντικής καταστροφής θα μπορούσαν επίσης να οδηγήσουν σε συχνότερους διασυνοριακούς εμπορικούς πολέμους.

Το τελευταίους μήνες, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ευρώπη έχουν προτείνει ή έχουν εισαγάγει επιδοτήσεις, δασμούς και άλλες πολιτικές με στόχο την επιτάχυνση της μετάβασης στην πράσινη ενέργεια. Οι υποστηρικτές των μέτρων λένε ότι οι κυβερνήσεις πρέπει να κινηθούν επιθετικά για να επεκτείνουν τις πηγές καθαρότερης ενέργειας και να τιμωρήσουν τους μεγαλύτερους εκπομπούς αερίων που θερμαίνουν τον πλανήτη, εάν ελπίζουν να αποτρέψουν μια παγκόσμια κλιματική καταστροφή.

Ωστόσο, οι επικριτές λένε ότι αυτές οι πολιτικές συχνά θέτουν ξένες χώρες και εταιρείες σε μειονεκτική θέση, καθώς οι κυβερνήσεις επιδοτούν τις δικές τους βιομηχανίες ή επιβάλλουν νέους δασμούς σε ξένα προϊόντα. Οι πολιτικές ξεφεύγουν από ένα επί δεκαετίες status quo στο εμπόριο, στο οποίο οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ευρώπη συχνά ένωσαν τις δυνάμεις τους μέσω του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου για να προσπαθήσουν να καταρρίψουν τα εμπορικά εμπόδια και να ενθαρρύνουν τις χώρες να μεταχειρίζονται τα προϊόντα τους πιο ισότιμα για να τονώσουν το παγκόσμιο εμπόριο.

Τώρα, οι νέες πολιτικές φέρνουν στενούς συμμάχους μεταξύ τους και διευρύνουν τα ρήγματα σε ένα ήδη εύθραυστο σύστημα διακυβέρνησης του παγκόσμιου εμπορίου, καθώς οι χώρες προσπαθούν να αντιμετωπίσουν την υπαρξιακή πρόκληση της κλιματικής αλλαγής.

«Η κλιματική κρίση απαιτεί οικονομικό μετασχηματισμό σε κλίμακα και ταχύτητα που η ανθρωπότητα δεν έχει επιχειρήσει ποτέ στα 5.000 χρόνια γραπτής ιστορίας μας», δήλωσε ο Τοντ Τάκερ (Todd N. Tucker), διευθυντής βιομηχανικής πολιτικής και εμπορίου στο Ινστιτούτο Roosevelt, ο οποίος είναι υπέρμαχος ορισμένων μέτρων.».

Παγκόσμια αύξηση της θερμοκρασίας και μείωση της παραγωγικότητας

Η παγκόσμια αύξηση της θερμοκρασίας θα επιφέρει μείωση της παραγωγικότητας, αντικατάσταση του τρόπου μεταφοράς των προϊόντων ,ακριβότερα κόστος της εφοδιαστικής αλυσίδας και κατά συνέπεια θα μειωθούν οι εμπορικές συναλλαγές.

Αποτέλεσμα όλης αυτής της κατάστασης θα είναι η μείωση των δραστηριοτήτων που ασκού οι εμπορικοί αντιπρόσωποι ,μείωση των εσόδων και γενικά θα επιδράσει αρνητικά στο κύκλο εργασιών τους.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ/ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ -
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ



ΚΕΛ 1

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

ΕΕΛ 1.1

1.1.1 Σχεδιάζει τις ενέργειες διερεύνησης της εξωτερικής και εσωτερικής αγοράς για τον εντοπισμό προϊόντων - υπηρεσιών για αντιπροσώπευση

1.1.2. Ερευνά την εσωτερική και την εξωτερική αγορά για τον εντοπισμό προϊόντων - υπηρεσιών για αντιπροσώπευση

1.1.3 Προβάλλει ή δημοσιοποιεί το ενδιαφέρον του για αντιπροσώπευση προϊόντων-υπηρεσιών

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Σχεδιάζει τις ενέργειες διερεύνησης της εξωτερικής και εσωτερικής αγοράς για τον εντοπισμό προϊόντων - υπηρεσιών για αντιπροσώπευση λαμβάνοντας υπόψη τις αρχές ή τα πρότυπα της έρευνας αγοράς καθώς και τις ανάγκες της αγοράς..
- Ερευνά την εσωτερική και την εξωτερική αγορά για τον εντοπισμό προϊόντων – υπηρεσιών για αντιπροσώπευση παρακολουθώντας κατάλληλες κλαδικές μελέτες/ έρευνες/ κείμενα σε τεχνικά περιοδικά, επισκεπτόμενος διεθνείς εκθέσεις, ερχόμενος σε επαφή με τα εμπορικά τμήματα πρεσβειών διαφόρων χωρών σύμφωνα με τα πρότυπα επαγγελματικής επικοινωνίας.
- Προβάλλει ή δημοσιοποιεί το ενδιαφέρον του για αντιπροσώπευση προϊόντων-υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας προωθητικό υλικό και αξιοποιώντας social media, ιστοσελίδες κλπ. σύμφωνα με τις βασικές αρχές προώθησης

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Περιλαμβάνονται εργασίες που γίνονται στα εμπορικά επιμελητήρια, σε γραφεία εμπορικών ακολούθων, σε εταιρίες Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών και Ερευνών Αγοράς, εμπορικές εκθέσεις, ξένα Εμπορικά Επιμελητήρια ,σε εταιρίες – ξένες και εγχώριες – με ενδιαφέρον συνεργασίας.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Transport Management Systems (TMS), Enterprise Resource Planning (ERP), Τεχνητή Νοημοσύνη (ARTIFICIAL INTELLIGENCE), E commerce, Εργαλεία ελέγχου ποιότητας, Warehouse Management System (WMS πληροφοριακά διαφημιστικά έντυπα, ημερήσιος και περιοδικός τύπος, εμπορικές εκθέσεις, χρήση του Διαδικτύου.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Έρευνα εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Πρότυπα επαγγελματικής επικοινωνίας , κλαδικές μελέτες/ έρευνες/ κείμενα σε τεχνικά περιοδικά, διεθνείς εκθέσεις, εμπορικά τμήματα πρεσβειών διαφόρων χωρών. προωθητικό υλικό social media, ιστοσελίδες. βασικές αρχές προώθησης.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες προαπαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν :

στο Επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ και

στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Διαχείριση σχέσεων με πελάτες
- Κατανόηση προϊόντων (εμπορευματολογία)
- Στρατηγικές πωλήσεων
- Τεχνικές προώθηση πωλήσεων
- Χαρακτηριστικά προϊόντων
- Ηλεκτρονική επικοινωνία
- διαχείριση και χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας – νέων τεχνολογιών
- Διεθνείς κανόνες εμπορικών συναλλαγών
- Έρευνα αγοράς
- Παγκόσμια και ευρωπαϊκή οικονομία

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Διεθνείς κεφαλαιαγορές

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Χρήση διαδικτύου
- Χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης social media
- Παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Εφαρμογή τεχνικών προώθησης

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών.»

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓	✓	✓
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Έμπειρος	-	-	-	-	-
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5				
Βασικές Ικανότητες		«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων.»				
- Ικανότητα γραμματισμού - Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη						

μηχανική – Ψηφιακή ικανότητα – Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα – Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης – Ικανότητα του επιχειρείν – Ικανότητα του πολίτη – Πολυγλωσσική ικανότητα	
---	--

ΕΕΛ 1.2	ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΟΝ ΟΙΚΟ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ 1.2.1. Διερευνά προϊόντα – υπηρεσίες που θα αντιπροσωπεύσει 1.2.2. Επιλέγει τα προϊόντα–υπηρεσίες που θα αντιπροσωπεύσει 1.2.3. Συνάπτει σύμβαση με τον Αντιπροσωπευόμενο Οίκο 1.2.4.. Προμηθεύεται υλικό σχετικό με την παρουσίαση των προϊόντων –υπηρεσιών . 1. 2.5 . Ενημερώνεται και εκπαιδεύεται στην πολιτική προώθησης των προϊόντων –υπηρεσιών που αντιπροσωπεύει .από τον οίκο του οποίου -θα αναλάβει την αντιπροσώπευση. 1.2.6. Συμμόρφωση με κανονισμούς περί αγορών και σύναψης συμβάσεων
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ: – Επιλέγει τα προϊόντα–υπηρεσίες που θα αντιπροσωπεύσει λαμβάνοντας υπόψη ποσοτικά κριτήρια κέρδους και ποιοτικά κριτήρια πίστης ή άλλων υλικών ή άυλων χαρακτηριστικών, συμφέρουσες συνεργασίες και ειδικά σχήματα συνεργασιών. – Συνάπτει σύμβαση με τον Αντιπροσωπευόμενο Οίκο λαμβάνοντας υπόψη του την κείμενη νομοθεσία, ελέγχοντας αναλυτικά την κατάρτιση της σύμβασης και εξετάζοντας λεπτομερειακά τους όρους που θέτει ο Αντιπροσωπευόμενος Οίκος. – Συνάπτει σύμβαση με τον Αντιπροσωπευόμενο Οίκο λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνικές προδιαγραφές των εμπορευμάτων που αντιπροσωπεύει. – Προμηθεύεται υλικό σχετικό με την παρουσίαση των προϊόντων –υπηρεσιών (ενημερωτικό υλικό και τιμοκαταλόγους) από τους οίκους ερχόμενος σε επικοινωνία με σκοπό να ενημερώσει τους δυνητικούς πελάτες. – Ενημερώνεται και εκπαιδεύεται στην πολιτική προώθησης των προϊόντων –υπηρεσιών, αξιοποιώντας τις τεχνικές marketing και πώλησης προϊόντων.	
ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας: Περιλαμβάνονται εργασίες που γίνονται στα εμπορικά επιμελητήρια, σε γραφεία εμπορικών ακολούθων, σε εταιρίες Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών και Ερευνών Αγοράς, εμπορικές εκθέσεις, ξένα Εμπορικά Επιμελητήρια ,σε εταιρίες – ξένες και εγχώριες – με ενδιαφέρον συνεργασίας. Μέσα/εργαλεία/υλικά: Transport Management Systems (TMS), Enterprise Resource Planning (ERP), Τεχνητή Νοημοσύνη (ARTIFICIAL INTELLIGENCE), E commerce, Εργαλεία ελέγχου ποιότητας, Warehouse Management System (WMS πληροφοριακά διαφημιστικά έντυπα, ημερήσιος και περιοδικός τύπος, εμπορικές εκθέσεις, , χρήση του Διαδικτύου. Παραγόμενη υπηρεσία:	

Επιλογή προϊόντων – υπηρεσιών και των οίκων αντιπροσώπευσης.	
Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες: Μικρο και μακρο οικονομικά δεδομένα, ποσοτικά κριτήρια κέρδους και ποιοτικά κριτήρια πίστης ή άλλων υλικών ή άυλων χαρακτηριστικών, συμφέρουσες συνεργασίες και ειδικά σχήματα συνεργασιών, Πρότυπα κατάρτισης της σύμβασης, με τον Αντιπροσωπευόμενο Οίκο, κείμενη νομοθεσία για την πληρέστερη κατάρτιση της σύμβασης, τεχνικές προδιαγραφές των εμπορευμάτων που αντιπροσωπεύει.	
ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ Ως ελάχιστες προαπαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν : στο Επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ και στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: – Ποσοτικά κριτήρια κέρδους και ποιοτικά κριτήρια πίστης – Πρότυπα συμβάσεων αντιπροσώπευσης και κείμενη νομοθεσία – διαχείριση και χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας – νέων τεχνολογιών – Διεθνείς κανόνες εμπορικών συναλλαγών – Ηλεκτρονική επικοινωνία – Ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις – κατανόηση προϊόντων (εμπορευματολογία) – Ηλεκτρονική επικοινωνία – Διαχείριση και χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας – νέων τεχνολογιών – Διεθνείς κανόνες εμπορικών συναλλαγών – Έρευνα αγοράς – Παγκόσμια και ευρωπαϊκή οικονομία	Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών.»
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ – Επικοινωνία σε διαφορετικές γλώσσες – Σύνταξη σύμβασης με τον Αντιπροσωπευόμενο Οίκο – Ερμηνεία μικρο και μακρο οικονομικών δεδομένων – Εκτίμηση ποσοτικών κριτηρίων κέρδους και ποιοτικών κριτηρίων πίστης	Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.» Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»

- Χρήση διαδικτύου - Χρήση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης social media - Παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης -						
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓	✓	✓
	Έμπειρος	-	-	-	-	-
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες - Ικανότητα γραμματισμού - Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική - Ψηφιακή ικανότητα - Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα - Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης - Ικανότητα του επιχειρείν - Ικανότητα του πολίτη - Πολυγλωσσική ικανότητα		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων.»				

ΚΕΛ 2 ΑΝΑΖΗΤΑ ΠΕΛΑΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΕΙ	
ΕΕΛ 2.1	ΣΧΕΔΙΑΖΕΙ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΙ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ –ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
	2.1.1 Σχεδιάζει τη στρατηγική της προώθησης των προϊόντων με σκοπό την επιτυχή ολοκλήρωση του έργου του.
	2.1.2 Πρωθυεί τα προϊόντα –υπηρεσίες τα οποία αντιπροσωπεύει.
	2.1.3. Υλοποιεί προωθητικές επαφές σε μεγάλα καταναλωτικά κέντρα με σκοπό την πληροφόρηση για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και εντοπισμό δυνητικών συνεργασιών.
	2.1.4. Διερευνά χώρους ενδιαφέροντος πώλησης των προϊόντων του.
	2.1.5. Επιδεικνύει δείγματα υπηρεσιών - προϊόντων σε υποψήφιους αγοραστές.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Σχεδιάζει τη στρατηγική της προώθησης των προϊόντων με σκοπό την επιτυχή ολοκλήρωση του έργου του χρησιμοποιώντας τις επιστημονικές γνώσεις marketing και τεχνικές πωλήσεων τις οποίες κατέχει και την συνολική εμπειρία του.
- Προωθεί τα προϊόντα –υπηρεσίες μέσω διαφημιστικής καμπάνιας επιλέγοντας τα social media, έντυπο τύπο, τα γραφεία τύπου των επιμελητηρίων, οίκων και εταιρείες διοργανώσεων εκθέσεων ή αναθέτει τις δραστηριότητες αυτές σε εξειδικευμένες εταιρίες.
- Υλοποιεί προωθητικές επαφές σε μεγάλα καταναλωτικά κέντρα με σκοπό την πληροφόρηση για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και εντοπισμό δυνητικών συνεργασιών ανά τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τη στρατηγική και τις βασικές αρχές προώθησης που προκύπτουν από τις αρχές marketing και αρχές πωλήσεων.
- Διερευνά μέσω επιμελητηρίων τους χώρους ενδιαφέροντος πώλησης των προϊόντων του συγκεντρώνοντας χρήσιμο πληροφοριακό υλικό για την αγορά ενδιαφέροντος.
- Επιδεικνύει δείγματα υπηρεσιών - προϊόντων σε υποψήφιους αγοραστές σε εκθέσεις και στον χώρο υποψηφίων αγοραστών εφαρμόζοντας τις αρχές marketing και αρχές πωλήσεων προσδοκώντας την πώληση τους.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Περιλαμβάνονται εργασίες που γίνονται στα εμπορικά επιμελητήρια, σε γραφεία εμπορικών ακολούθων, σε εταιρίες Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών και Ερευνών Αγοράς, εμπορικές εκθέσεις, ξένα Εμπορικά Επιμελητήρια, σε εταιρίες – ξένες και εγχώριες – με ενδιαφέρον συνεργασίας.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Transport Management Systems (TMS), Enterprise Resource Planning (ERP), Τεχνητή Νοημοσύνη (ARTIFICIAL INTELLIGENCE), E commerce, Εργαλεία ελέγχου ποιότητας, Warehouse Management System (WMS πληροφοριακά διαφημιστικά έντυπα, ημερήσιας και περιοδικός τύπος, εμπορικές εκθέσεις, χρήση του Διαδικτύου.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Η διενέργεια επαφών με σκοπό την διαμόρφωση στρατηγικής για την αντιπροσώπευση προϊόντων-υπηρεσιών.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Τεχνικές Marketing, τεχνικές προσέγγισης πελάτη και διαχείρισης πελάτη, πρότυπα επαγγελματικής επικοινωνίας, τεχνικές διαπραγμάτευσης, κλαδικές μελέτες/ έρευνες/ κείμενα σε τεχνικά περιοδικά, διεθνείς εκθέσεις, εμπορικά τμήματα πρεσβειών διαφόρων χωρών. προωθητικό υλικό social media, ιστοσελίδες, βασικές αρχές προώθησης

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες προαπαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν :

στο Επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ και

στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Διαχείριση σχέσεων με πελάτες
- Κατανόηση προϊόντων (εμπορευματολογία)

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5

«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα

- Στρατηγικές πωλήσεων - Τεχνικές προώθησης πωλήσεων - Τεχνικές διαφήμισης - Βασικές αρχές έρευνας αγοράς - Διαφημιστικές καμπάνιες - Είδη μέσων ενημέρωσης - Ηλεκτρονική επικοινωνία		προβλήματα.»				
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: - Παγκόσμια και ευρωπαϊκή οικονομία - Διεθνείς κεφαλαιαγορές		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»				
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ - Τήρηση αρχείου επικοινωνίας με πελάτες - Τήρηση αρχείου πωλήσεων - Τηλεφωνική ενημέρωση πελατών - Χρήση λογισμικού διαχείρισης σχέσεων με πελάτες - Έκδοση συνοδευτικών παραστατικών προϊόντων – υπηρεσιών πώλησης - Ανάλυση τάσεων αγορών καταναλωτών - Ανάπτυξη εργαλείων προώθησης - Ανάπτυξη στρατηγικής προώθησης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης - Διατύπωση πειστικού διαφημιστικού λόγου - Διενέργεια έρευνας για την επιλογή μέσου ενημέρωσης - Επικοινωνία σε διαφορετικές γλώσσες - Εφαρμογή στρατηγικών προώθησης πωλήσεων - Παρακολούθηση αριθμητικών στοιχείων από έρευνες του κλάδου μέσων ενημέρωσης - Παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ότι αφορά τα προϊόντα –υπηρεσίες που αντιπροσωπεύει. - Προώθηση πωλήσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Συνεργασία με επαγγελματίες διαφημιστές		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓	✓	✓
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες - Ικανότητα γραμματισμού		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων				
Έμπειρος		-	-	-	-	-

- Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική
- Ψηφιακή ικανότητα
- Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα
- Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης
- Ικανότητα του επιχειρείν
- Ικανότητα του πολίτη
- Πολυγλωσσική ικανότητα

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΕΤΑΙ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

ΕΕΛ2.2

2.2.1. Διερευνά τις τιμές των ανταγωνιστικών – παρεμφερών προϊόντων.

2.2.2. Διαπραγματεύεται την πώληση προϊόντων-υπηρεσιών.

2.2.3. Διαπραγματεύεται την τιμή πώλησης προϊόντων-υπηρεσιών.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Διερευνά τις τιμές των ανταγωνιστικών – παρεμφερών προϊόντων κάνοντας μια διεξοδική έρευνα σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά.
- Διαπραγματεύεται την πώληση προϊόντων-υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τεχνικές διαπραγμάτευσης προκειμένου να πείσει τον αγοραστή να κάνει παραγγελίες, και οργανώνοντας παρουσιάσεις για να επιδείξει τα προϊόντα.
- Διαπραγματεύεται την τιμή πώλησης προϊόντων-υπηρεσιών βάσει της αγοραστικής δυνατότητας του αγοραστή ,αξιοποιώντας την έρευνα αγοράς σχετικά με τις τιμές που επικρατούν σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Περιλαμβάνονται εργασίες που γίνονται στα εμπορικά επιμελητήρια, σε γραφεία εμπορικών ακολούθων, σε εταιρίες Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών και Ερευνών Αγοράς, , εμπορικές εκθέσεις, , ξένα Εμπορικά Επιμελητήρια ,σε εταιρίες – ξένες και εγχώριες – με ενδιαφέρον συνεργασίας

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Transport Management Systems (TMS), Enterprise Resource Planning (ERP), Τεχνητή Νοημοσύνη (ARTIFICIAL INTELLIGENCE), E commerce, Εργαλεία ελέγχου ποιότητας, Warehouse Management System (WMS πληροφοριακά διαφημιστικά έντυπα, ημερήσιος και περιοδικός τύπος, εμπορικές εκθέσεις, χρήση του Διαδικτύου, λογιστική πρακτική, φορολογική νομοθεσία, προϋπολογισμοί, κοστολόγηση, αλληλογραφία, μέσα παρουσίασης.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Η διαπραγμάτευση της πώλησης προϊόντων – υπηρεσιών.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Τεχνικές Marketing, τεχνικές προσέγγισης πελάτη και διαχείρισης πελάτη, πρότυπα επαγγελματικής επικοινωνίας, τεχνικές διαπραγμάτευσης, μικρο και μακρο οικονομικά δεδομένα, ποσοτικά κριτήρια κέρδους και ποιοτικά κριτήρια πίστης ή άλλων υλικών ή αύλων χαρακτηριστικών, κλαδικές μελέτες/ έρευνες/ κείμενα σε τεχνικά περιοδικά, διεθνείς εκθέσεις, εμπορικά τμήματα πρεσβειών διαφόρων χωρών. προωθητικό υλικό social media, ιστοσελίδες. βασικές αρχές προώθησης.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες προαπαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν :

στο Επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ και

στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Διαχείριση σχέσεων με πελάτες
- Κατανόηση προϊόντων (εμπορευματολογία)
- Στρατηγικές πωλήσεων
- Τεχνικές προώθησης πωλήσεων
- Τεχνικές διαπραγμάτευσης
- Εμπορευματολογία
- Αρχές Marketing

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

-

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Εφαρμογή στρατηγικής πώλησης προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Εφαρμογή τεχνικών προώθησης πωλήσεων
- Εφαρμογή τεχνικών διαπραγμάτευσης με σκοπό την ολοκλήρωση της πώλησης.
- Εφαρμογή βασικών αρχών μάρκετινγκ με σκοπό την
- Τήρηση αρχείου επικοινωνίας με πελάτες
- Τήρηση αρχείου πωλήσεων
- Τηλεφωνική ενημέρωση πελατών
- Χρήση λογισμικού διαχείρισης σχέσεων με πελάτες

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»

ΨΗΦΙ
ΑΚΕΣ
ΔΕΙΟ
ΤΗΤΕΣ

Επίπεδο χρήστη

Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων

		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓	✓	✓
	Έμπειρος	-	-	-	-	-
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες - Ικανότητα γραμματισμού - Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική - Ψηφιακή ικανότητα - Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα - Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης - Ικανότητα του επιχειρείν - Ικανότητα του πολίτη - Πολυγλωσσική ικανότητα		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων.»				

ΚΕΛ 3 ΜΕΡΙΜΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ	
ΕΕΛ 3.1	ΔΙΑΣΦΑΛΙΖΕΙ ΤΗΝ ΓΡΗΓΟΡΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
	3.1.1. Ερευνά και υποδεικνύει στον αγοραστή τον καλύτερο τρόπο μεταφοράς.
	3.1.2. Προτείνει και συμφωνεί με τους αγοραστές τους όρους μεταφοράς -διανομής που εξυπηρετούν τον αγοραστή.
	3.1.3. Μεσολαβεί, κατά εντολή του αγοραστή, με τις μεταφορικές εταιρίες με σκοπό να υλοποιηθεί η μεταφορά προϊόντων-υπηρεσιών.
	3.1.4. Επιβλέπει την μεταφορά προϊόντων-υπηρεσιών.
	3.1.5. Εξασφαλίζει την σωστή ποιότητα και συσκευασία των εμπορευμάτων ,παρακολούθησης της ικανοποίησης των πελατών

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Ερευνά και υποδεικνύει στον αγοραστή τον καλύτερο τρόπο μεταφοράς πραγματοποιώντας μια διεξοδική έρευνα σχετικά με το ποιες εταιρίες μεταφορών υπάρχουν στην περιοχή που τον ενδιαφέρει λαμβάνοντας υπόψη το κόστος ή την χρήση οχημάτων ειδικής χρήσης.
- Προτείνει και συμφωνεί τους όρους μεταφοράς -διανομής που εξυπηρετούν τον αγοραστή εφαρμόζοντας το σχετικό δίκαιο και τους εθιμικούς κανόνες.
- Ερευνά και υποδεικνύει στον αγοραστή τον καλύτερο τρόπο μεταφοράς λαμβάνοντας υπόψη την τιμή χρέωσης για την περίπτωση που τον ενδιαφέρει και τον χρόνο παράδοσης καθώς και το πώς κατοχυρώνεται σε περίπτωση κάποιου κωλύματος.
- Μεσολαβεί, κατά εντολή του αγοραστή, με τις μεταφορικές εταιρίες πραγματοποιώντας τηλεφωνικές ή άλλου τύπου επαφές π.χ. e mail, σύμφωνα με τις εντολές του αγοραστή και τις αρχές, πρότυπα ή διαδικασίες που εφαρμόζει.
- Επιβλέπει την μεταφορά προϊόντων-υπηρεσιών φροντίζοντας να ενημερωθεί για το αν θα είναι όλοι οι πόροι διαθέσιμοι (ανθρώπινοι και υλικοί) προκειμένου να παραδοθούν έγκαιρα τα εμπορεύματα, σύμφωνα με τις εντολές του αγοραστή και τις αρχές, πρότυπα ή διαδικασίες που εφαρμόζει.
- Εξασφαλίζει την σωστή ποιότητα και συσκευασία των εμπορευμάτων χρησιμοποιώντας υπό- αντιπροσώπους (ελεγκτές) στον χώρο παραγωγής των προϊόντων.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Περιλαμβάνονται εργασίες που γίνονται στα εμπορικά επιμελητήρια, σε γραφεία εμπορικών ακολούθων, σε εταιρίες Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών και Ερευνών Αγοράς, εμπορικές εκθέσεις, ξένα Εμπορικά Επιμελητήρια, σε εταιρίες – ξένες και εγχώριες – με ενδιαφέρον συνεργασίας.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Transport Management Systems (TMS), Enterprise Resource Planning (ERP), Τεχνητή Νοημοσύνη (ARTIFICIAL INTELLIGENCE), E commerce, Εργαλεία ελέγχου ποιότητας, Warehouse Management System (WMS πληροφοριακά διαφημιστικά έντυπα, ημερήσιος και περιοδικός τύπος, εμπορικές εκθέσεις, χρήση του Διαδικτύου, τηλεφωνική Επικοινωνία.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Η διασφάλιση της ασφαλούς μεταφοράς και παράδοσης των εμπορευμάτων με τους κοινούς αποδεκτούς όρους .

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Εφαρμογή εμπορικού δικαίου, εγχειρίδιο διοίκησης ολικής ποιότητας, τεχνικές Marketing, τεχνικές προσέγγισης πελάτη και διαχείρισης πελάτη, πρότυπα επαγγελματικής επικοινωνίας, τεχνικές διαπραγμάτευσης, χειρισμός πελατών.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες προαπαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν :

στο Επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ και

στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Διαχείριση σχέσεων με πελάτες

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5
«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που

- Κατανόηση προϊόντων (εμπορευματολογία) - Στρατηγικές πωλήσεων - Τεχνικές πωλήσεων - Διαχείριση και χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας – νέων τεχνολογιών - Εφοδιαστική αλυσίδα - INCOTERMS		απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»				
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: - Διεθνείς κανόνες εμπορικών συναλλαγών ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ - Διαχείριση εμπορευμάτων - Εφαρμογή τεχνικών διαπραγμάτευσης - Έρευνα τρόπων μεταφοράς προϊόντων στους αγοραστές - Εφαρμογή προτύπων επαγγελματικής επικοινωνίας - Εφαρμογή κανονισμών περί αγορών και σύναψης συμβάσεων - Τήρηση αρχείου επικοινωνίας με πελάτες - Τηλεφωνική ενημέρωση πελατών		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.» Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων					
	Επίπεδο χρήστη	Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓	✓	✓
	Έμπειρος	-	-	-	-	-
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες - Ικανότητα γραμματισμού - Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική - Ψηφιακή ικανότητα - Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα - Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης - Ικανότητα του επιχειρείν - Ικανότητα του πολίτη		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων.»				

- Πολυγλωσσική ικανότητα	
--------------------------	--

ΕΕΛ 3.2	ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ –ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
	3.3.1. Συμβάλει στην ασφάλιση των προϊόντων σε περίπτωση αβαρίας . 3.3.2.Διασφαλίζει την ασφαλή παράδοση των εμπορευμάτων.
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ: – Συμβάλει στην ασφάλιση των προϊόντων σε περίπτωση αβαρίας (ζημιάς, κλοπής κτλ.) φροντίζοντας να έχουν ασφαλιστεί τα προϊόντα σε περίπτωση αβαρίας με βάση των όρων INCOTERMS. – Διασφαλίζει την ασφαλή παράδοση των εμπορευμάτων συμφωνώντας με ρήτρα ασφαλείας ως προς την ποσότητα (σωστή και συμφωνημένη συσκευασία κ.λπ.) υλοποιώντας τους όρους παράδοσης των προϊόντων.	
ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ <i>Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:</i> Περιλαμβάνονται εργασίες που γίνονται στα εμπορικά επιμελητήρια, σε γραφεία εμπορικών ακολούθων, σε εταιρίες Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών και Ερευνών Αγοράς, εμπορικές εκθέσεις, ξένα Εμπορικά Επιμελητήρια, σε εταιρίες – ξένες και εγχώριες – με ενδιαφέρον συνεργασίας. <i>Μέσα/εργαλεία/υλικά:</i> Transport Management Systems (TMS), Enterprise Recourse Planning (ERP), Τεχνητή Νοημοσύνη (ARTIFICIAL INTELIGENSE), E commerce, Εργαλεία ελέγχου ποιότητας, Warehouse Management System (WMS πληροφοριακά διαφημιστικά έντυπα, ημερήσιος και περιοδικός τύπος, εμπορικές εκθέσεις, , χρήση του Διαδικτύου, τηλεφωνική Επικοινωνία ή αλληλογραφία, χρήση σύγχρονων τεχνικών ελέγχου ποιότητας των εμπορευμάτων. <i>Παραγόμενη υπηρεσία:</i> Ο έλεγχος και η επέμβαση μετά την πώληση των προϊόντων – υπηρεσιών. <i>Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:</i> Εφαρμογή εμπορικού δικαίου, όρους INCOTERMS,ασφαλιστικές γνώσεις, τεχνικές διαπραγμάτευσης και χειρισμός πελατών-προμηθευτών ,γνώσεις εμπορευμάτων (εμπορευματογνωσία).	
ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ Ως ελάχιστες προαπαιτούμενες Γνώσεις, Δεξιότητες και Ικανότητες για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν : στο Επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ και στο Επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.	
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: – Διαχείριση σχέσεων με πελάτες	Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που

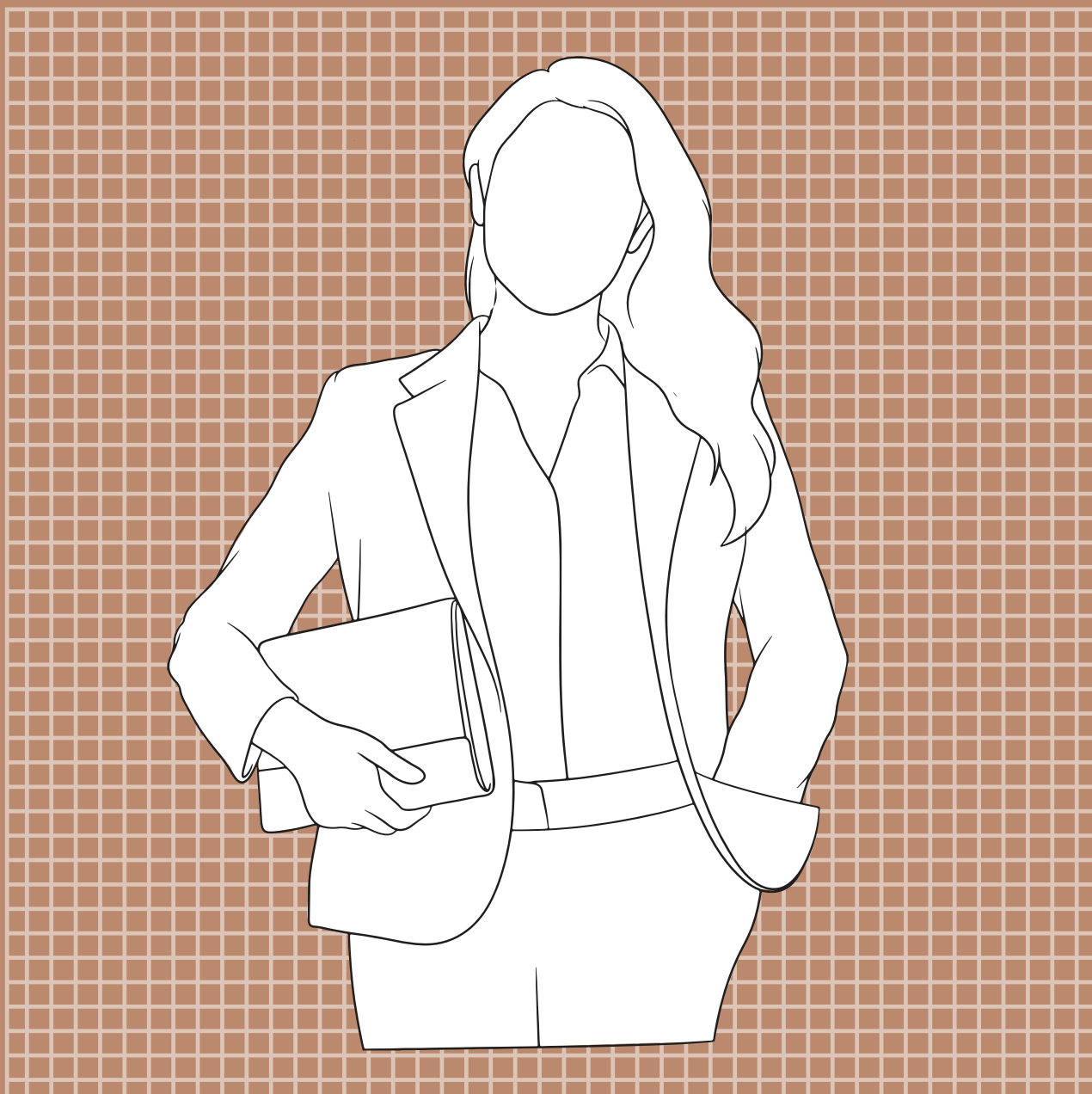
- Κατανόηση προϊόντων (εμπορευματολογία) - Στρατηγικές πωλήσεων - Τεχνικές προώθηση πωλήσεων - Διαχείριση και χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας – νέων τεχνολογιών - Διεθνείς κανόνες εμπορικών συναλλαγών - Ηλεκτρονικές δημόσιες συμβάσεις - Ηλεκτρονική επικοινωνία - Προστασία καταναλωτών - Συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου		απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.» Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.» Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»				
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: —						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ - Εφαρμογή τεχνικών επικοινωνίας - Επικοινωνία με πελάτες - Τήρηση αρχείου πωλήσεων - Τηλεφωνική ενημέρωση πελατών - Χρήση λογισμικού διαχείρισης σχέσεων με πελάτες - Διεκπεραίωση πληρωμών - Εκτέλεση οικονομικών συναλλαγών = Συνεχής παρακολούθηση της ικανοποίησης των πελατών						
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	✓	✓	✓	✓	✓
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Έμπειρος	-	-	-	-	-
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Βασικές Ικανότητες - Ικανότητα γραμματισμού - Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική - Ψηφιακή ικανότητα - Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα		Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων – Επίπεδο 5 «Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων.»				

- Ικανότητα πολιτιστικής επίγνωσης και έκφρασης - Ικανότητα του επιχειρείν - Ικανότητα του πολίτη - Πολυγλωσσική ικανότητα	
---	--

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ & ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ISCED ⁴	
ISCED	ΕΠΙΠΕΔΟ 4
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	

⁴International Standard Classification of Education

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ
ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΩΝ
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΝΤΩΝ



ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: «Υφιστάμενες και προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται εναλλακτικές διαδρομές μάθησης για το επάγγελμα του Εμπορικού Αντιπροσώπου .

Οι παρακάτω διαδρομές δείχνουν (με βάση τη σειρά που αναφέρονται) τις εναλλακτικές επιλογές ως προς τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να αποκτήσει τα απαιτούμενα προσόντα άσκησης της επαγγέλματος.

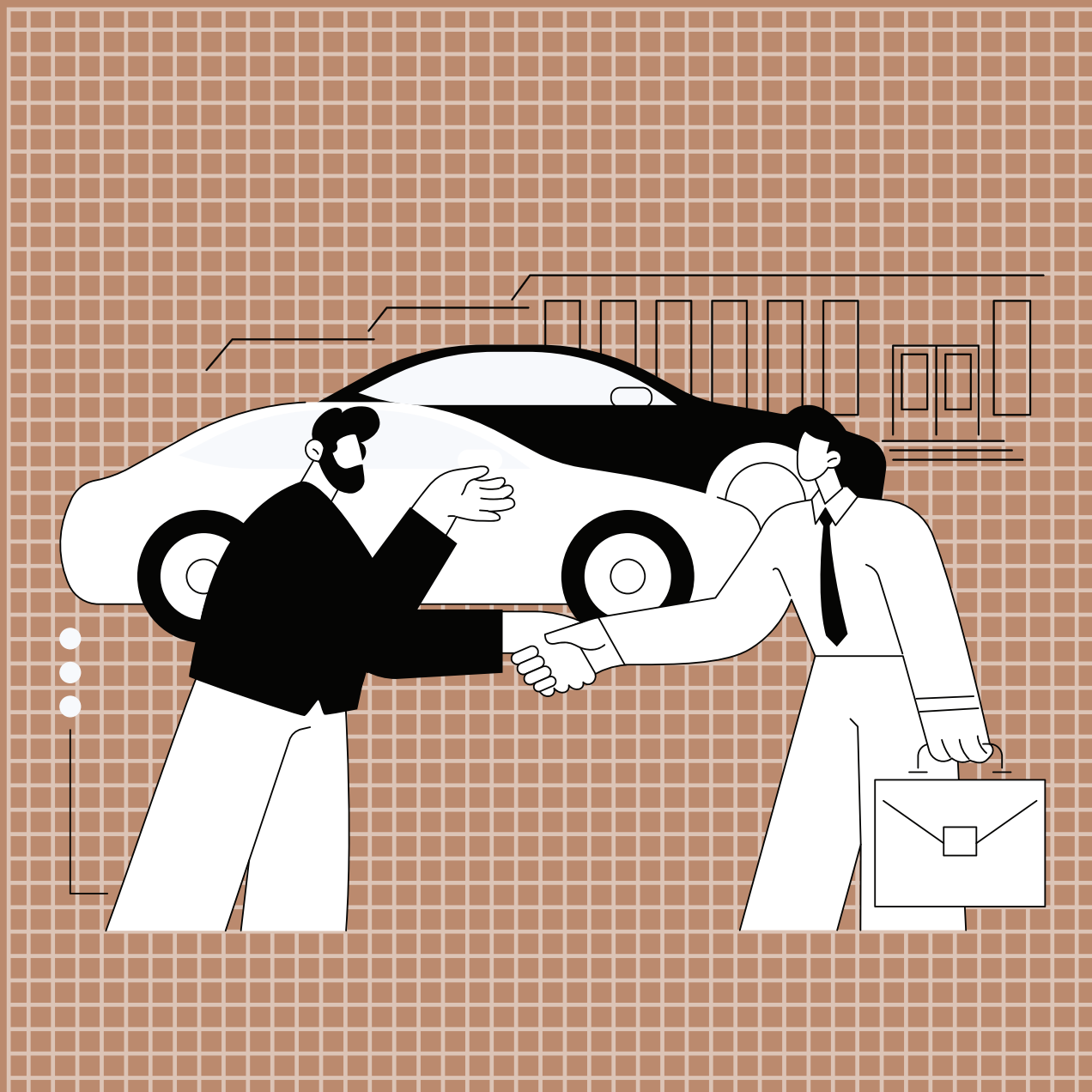
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Εμπορικός Αντιπρόσωπος
Δεν υφίστανται

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Εμπορικός Αντιπρόσωπος	
1 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα επαγγελματικής κατάρτισης (ΙΕΚ), επιπέδου 5 του Ε.Π.Π. του τομέα Διοίκησης και Οικονομίας ή Πτυχίο Μεταλυκειακού Έτους- Τάξη Μαθητείας ΕΠΑΛ, επιπέδου 5 του Ε.Π.Π., των ειδικοτήτων «Υπάλληλος Διοίκησης και Οικονομικών Υπηρεσιών» ή «Υπάλληλος Αποθήκης και Συστημάτων Εφοδιασμού (Logistics)» και έξι (6) μήνες συναφής επαγγελματική εμπειρία
2 ^η Διαδρομή	Απολυτήριο Επαγγελματικού Λυκείου (ΕΠΑ.Λ.), επιπέδου 4 του Ε.Π.Π., ή πτυχίο του τμήματος μαθητείας ΕΠΑΣ, επιπέδου 3 του Ε.Π.Π. του τομέα Διοίκησης και Οικονομίας συναφής επαγγελματική εμπειρία ενός (1) έτους και συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των θεωρητικών γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες επαγγελματικές λειτουργίες (ΚΕΛ) του επαγγέλματος
3 ^η Διαδρομή	Απολυτήριο Γενικού Λυκείου ή απολυτήριο ΕΠΑ.Λ. επιπέδου 4 του Ε.Π.Π., συναφής επαγγελματική εμπειρία τριών (3) ετών, συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των θεωρητικών γνώσεων που αντιστοιχούν στις κύριες επαγγελματικές λειτουργίες (ΚΕΛ) του επαγγέλματος

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε
ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ



ΕΝΟΤΗΤΑ Ε «Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων»

Η αξιολόγηση επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων προϋποθέτει την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου και των ανάλογων μεθοδολογικών εργαλείων, ανάλογα με το είδος των γνώσεων και δεξιοτήτων που πρόκειται να αξιολογηθούν, τον σκοπό της αξιολόγησης και, ενδεχομένως, τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου των εργαζόμενων που πρόκειται να αξιολογηθούν ως προς τις γνώσεις και δεξιότητές τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί, προτείνονται ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης του συνόλου των απαιτούμενων Γνώσεων και Δεξιοτήτων ανά Επιμέρους Επαγγελματική Λειτουργία:

ΕΕΛ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	
	Γνώσεων	Δεξιοτήτων
ΕΕΛ 1.1	Γραπτή εξέταση – Τεστ πολλαπλών επιλογών	Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας
Παρατηρήσεις:	Στο επάγγελμα του «εμπορικού αντιπροσώπου», δεδομένης της γνώσης που ήδη διαθέτουμε για τα μαθησιακά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού, θα μπορούσαμε να σχολιάσουμε το σχετικά καλό επίπεδο γενικών γνώσεων το οποίο θα μας έκανε να προκρίνουμε περισσότερο τη γραπτή εξέταση, το τεστ πολλαπλών επιλογών και την παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας, παραμερίζοντας τους τρόπους αξιολόγησης που βασίζονται σε δεξιότητες σχετιζόμενες με τον προφορικό λόγο. Οι αναγκαίες δηλωτικές γνώσεις θα ήταν προτιμότερο να αποτελέσουν αντικείμενο γραπτής εξέτασης, ενώ η ανταπόκριση στα κριτήρια αποτελεσματικής άσκησης των δεξιοτήτων θα ήταν προτιμότερο να αξιολογηθεί στα πλαίσια μιας πρακτικής δοκιμασίας που θα βασιζόταν στην παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας.	
ΕΕΛ 1.2	Γραπτή εξέταση – Τεστ πολλαπλών επιλογών	Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 2.1	Γραπτή εξέταση – Τεστ πολλαπλών επιλογών	Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 2.2	Γραπτή εξέταση – Τεστ πολλαπλών επιλογών	Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 3.1	Γραπτή εξέταση – Τεστ πολλαπλών επιλογών	Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	
ΕΕΛ 3.2	Γραπτή εξέταση – Τεστ πολλαπλών επιλογών	Παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1	

Κατάλογος συντομογραφιών

ΚΕΛ:	Κύρια Επαγγελματική Λειτουργία
ΕΕΛ:	Επιμέρους Επαγγελματική Λειτουργία
ΕΕ:	Επαγγελματική Εργασία
ΚΕΑ:	Κριτήρια Επαγγελματικής Ανταπόκρισης
ΕυΕ:	Εύρος Εφαρμογής
Ε.Π.	Επαγγελματικό Περίγραμμα
ISCED:	International Standard Classification of Education
NQF-ΕΠΠ:	National Qualifications Framework - Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων
ΣΤΕΠ:	Στατιστική ταξινόμηση επαγγελμάτων
ΣΤΑΚΟΔ:	Στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων
ISCO:	Διεθνής Τυποποιημένη Ταξινόμηση Επαγγελμάτων
ESCO:	Ευρωπαϊκή ταξινόμηση δεξιοτήτων, ικανοτήτων και επαγγελμάτων
ΠΕΠ:	Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης

Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π., Καρατράσογλου, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ανδρουτσόπουλος Δ., Η Σύμβασις Εμπορικής Αντιπροσωπείας, 1968

Αυγητίδης Δ., Συστήματα διανομής και αποζημίωσης πελατείας, ΧρίΔ Α/2001

Βαθρακοκόιλης Β.,ΚΠολΔ

Βαρελά Μ., επιμέλεια Τριανταφυλλάκης Γ. Εφαρμογές Εμπορικού Δικαίου, 2007

Βρέλλης Σ., Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, 2001

Γεωργακόπουλος Λ., Το δίκαιο των διαρκών ενοχών, 1979

Γεωργιάδης Α., Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας 2008

Δωρής Φ., Περιορισμοί συμβατικής ελευθερίας στις ρήτρες αποκλειστικής διεθνούς δικαιοδοσίας, 1988

Κουσουλής Στ., Δίκαιο Διαιτησίας, 2006

Περάκης Ευ., Γενικό Μέρος του Εμπορικού Δικαίου, 2000

Ρούσσης Δ., Ο υπολογισμός της αποζημίωσης πελατείας εμπορικού αντιπροσώπου-Στάγκος Π., Γκλαβίνης Π, Φουστούκος Α., Διεθνής Εμπορική Διαιτησία-κείμενα και σχόλια, 1999 διανομέα, 2006

Τέλλης Ν., Η αποζημίωση πελατείας του εμπορικού αντιπροσώπου, 1997

Τσενέ Χ., Η προστασία της συμβατικής ελευθερίας του διανομέα κατά τη σύναψη των συμβάσεων-πλαίσιο διανομής, ΔΕΕ 3/2003

ΕΤΗΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 2022

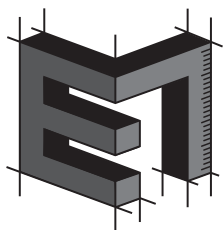
(ΚΑΕΛΕ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ "ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ" 2008)ΕΛΕ 2008)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Lohmann U, Commercial Agency and Distribution Agreements, 2000, AIJA

Martinek M., Franchising, 1987

Niedermaier T., Arbitration Agreements between Parties of Unequal Bargaining Power, 2014



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης

Σκοπός της ανάπτυξης του Πλαισίου Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης/Κατάρτισης και Γενικής Εκπαίδευσης Ενηλίκων είναι να αποτελέσει έναν εύληπτο, χρηστικό Οδηγό, ο οποίος θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ευκολία από σχεδιαστές Προγραμμάτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

Είναι σαφές ότι το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών δεν μπορεί και δεν πρέπει να καλύψει με πληρότητα και ακρίβεια το σύνολο των απαιτήσεων που διαμορφώνουν ένα πρόγραμμα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, για δύο κυρίως λόγους:

α) Τα Επαγγελματικά Περιγράμματα (ΕΠ) σχεδιάζονται με στόχο την κωδικοποίηση της επαγγελματικής και κοινωνικής εμπειρίας ενός συγκεκριμένου εργασιακού αντικειμένου το οποίο διαθέτει ένα ειδικό και αναγνωρίσιμο σώμα γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων. Είναι λοιπόν δεδομένο ότι η απόκτηση και η ανάπτυξή τους, προϋποθέτει τη διαμόρφωση και τη λειτουργία συγκεκριμένων περιβαλλόντων εκπαίδευσης και κατάρτισης που να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες μεθοδολογικές και θεσμικές προϋποθέσεις: αναλυτικά προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης, προγράμματα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης κ.λπ. Τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών δεν μπορούν να καλύψουν με ενιαίο και απόλυτο τρόπο το σύνολο των προδιαγραφών όλων των δυνατών εκδοχών εκπαίδευσης και κατάρτισης. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο, περιοριζόμαστε στον προσδιορισμό ενιαίων εκπαιδευτικών προϋποθέσεων και προδιαγραφών, διατυπώνοντας κάποιες ελάχιστες βασικές προδιαγραφές που προηγούνται του κάθε εκπαιδευτικού σχεδιασμού, ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα θεσμικά του χαρακτηριστικά.

β) Τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών συντελούν στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τη διαδικασία σχεδιασμού και διαμόρφωσης ενός συγκεκριμένου προγράμματος εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στην πραγματικότητα πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικές διεργασίες οι οποίες υπηρετούν διαφορετικούς στόχους και αξιοποιούν ειδικές και ιδιαίτερες μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Ο/η συγγραφέας ενός Επαγγελματικού Περιγράμματος επιδιώκει να αποτυπώσει με ακρίβεια και εγκυρότητα μια συγκεκριμένη επαγγελματική δραστηριότητα, κωδικοποιώντας τα επιμέρους στοιχεία της, έτσι ώστε να εντάσσεται σε έναν ενιαίο και ομοιογενή μηχανισμό συστηματικής κατάταξης επαγγελματιών. Ο/η σχεδιαστής/ρια ενός εκπαιδευτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος κατάρτισης, από την πλευρά του/της, οργανώνει τον χρόνο, τον τόπο και διατάσσει τα αναγκαία διδακτικά μέσα, έτσι ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα.

Είναι απολύτως κατανοητό ότι στα προκαταρκτικά στάδια ενός εκπαιδευτικού σχεδιασμού επιχειρείται η διερεύνηση των συγκεκριμένων εκπαιδευτικών αναγκών των εκπαιδευόμενων και λαμβάνεται υπόψη το συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Από αυτή την άποψη, τα ΕΠ είναι μια από τις πολλές δυνατές πηγές τροφοδότησης τόσο σε επίπεδο εκπαιδευτικών περιεχομένων όσο και μεθοδολογικών κατευθύνσεων. Με άλλα λόγια, τα ΕΠ, και πιο συγκεκριμένα τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών, προαναγγέλλουν, αλλά δεν καθορίζουν με απόλυτο τρόπο τη μορφή και τη διάρθρωση όλων των δυνατών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Αντίθετα, μπορούν να προτείνουν συγκεκριμένα μεθοδολογικά πλαίσια, τα οποία να συνιστούν ένα είδος ελάχιστης ποιοτικής βάσης ή ακόμη μια δέσμη μεθοδολογικών κατευθύνσεων που να μπορούν να προσανατολίσουν τη διεργασία του εκπαιδευτικού σχεδιασμού προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Στη συνέχεια, αξιοποιώντας το ΕΠ και τις Προδιαγραφές Εκσυγχρονισμένης Μεθοδολογίας, Προτύπων και Εργαλείων Εκπόνησης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Προδιαγραφών Προγραμμάτων⁵ παρουσιάζεται το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων για τον/την «Εμπορικό Αντιπρόσωπο», βάσει των παρακάτω θεμελιωδών ενοτήτων:

- 1) Ενότητα Προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων, όπως περιγράφεται στο ΕΠ με όρους ΕΕΛ και ΚΕΑ.
- 2) Γενική θεσμική περιγραφή των διαθέσιμων δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης.
- 3) Γενικό προφίλ καταρτιζομένων/εκπαιδευομένων.

⁵Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσας, Π., Καρατράσoglou, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ
ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ [«ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ»]

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

A. «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ»	B. «ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ»	Γ. « ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ »	Δ. «ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»	Ε. «ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ»
ΣΤ «ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»				

A «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ»	Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Α Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.
	- Σχεδιάζει τις ενέργειες διερεύνησης της εξωτερικής και εσωτερικής αγοράς για τον εντοπισμό προϊόντων - υπηρεσιών για αντιπροσώπευση λαμβάνοντας υπόψη τις αρχές ή τα πρότυπα της έρευνας αγοράς καθώς και τις ανάγκες της αγοράς.. - Ερευνά την εσωτερική και την εξωτερική αγορά για τον εντοπισμό προϊόντων – υπηρεσιών για αντιπροσώπευση παρακολουθώντας κατάλληλες κλαδικές μελέτες/ έρευνες/ κείμενα σε τεχνικά περιοδικά, επισκεπτόμενος διεθνείς εκθέσεις, ερχόμενος σε επαφή με τα εμπορικά τμήματα πρεσβειών διαφόρων χωρών σύμφωνα με τα πρότυπα επαγγελματικής επικοινωνίας. - Προβάλλει ή δημοσιοποιεί το ενδιαφέρον του για αντιπροσώπευση προϊόντων-υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας προωθητικό υλικό και αξιοποιώντας social media, ιστοσελίδες κλπ. σύμφωνα με τις βασικές αρχές προώθησης
B «ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ »	Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Β Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.
	- Επιλέγει τα προϊόντα-υπηρεσίες που θα αντιπροσωπεύσει λαμβάνοντας υπόψη ποσοτικά κριτήρια κέρδους και ποιοτικά κριτήρια πίστης ή άλλων υλικών ή άυλων χαρακτηριστικών, συμφέρουσες συνεργασίες και ειδικά σχήματα συνεργασιών. - Συνάπτει σύμβαση με τον Αντιπροσωπευόμενο Οίκο λαμβάνοντας υπόψη του την κείμενη νομοθεσία, ελέγχοντας αναλυτικά την κατάρτιση της σύμβασης και εξετάζοντας λεπτομερειακά τους όρους που θέτει ο Αντιπροσωπευόμενος Οίκος. - Συνάπτει σύμβαση με τον Αντιπροσωπευόμενο Οίκο λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνικές προδιαγραφές των εμπορευμάτων που αντιπροσωπεύει. - Προμηθεύεται υλικό σχετικό με την παρουσίαση των προϊόντων –υπηρεσιών (ενημερωτικό υλικό και τιμοκαταλόγους) από τους οίκους ερχόμενος σε επικοινωνία με σκοπό να ενημερώσει

	τους δυνητικούς πελάτες. Ενημερώνεται και εκπαιδεύεται στην πολιτική προώθησης των προϊόντων –υπηρεσιών, αξιοποιώντας τις τεχνικές marketing και πώλησης προϊόντων.
Γ. «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»	<i>Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Γ Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.</i>
	- Σχεδιάζει τη στρατηγική της προώθησης των προϊόντων με σκοπό την επιτυχή ολοκλήρωση του έργου του χρησιμοποιώντας τις επιστημονικές γνώσεις marketing και τεχνικές πωλήσεων τις οποίες κατέχει και την συνολική εμπειρία του. - Πρωθεί τα προϊόντα –υπηρεσίες μέσω διαφημιστικής καμπάνιας επιλέγοντας τα social media, έντυπο τύπο, τα γραφεία τύπου των επιμελητηρίων, οίκων και εταιρείες διοργανώσεων εκθέσεων ή αναθέτει τις δραστηριότητες αυτές σε εξειδικευμένες εταιρίες. - Υλοποιεί προωθητικές επαφές σε μεγάλα καταναλωτικά κέντρα με σκοπό την πληροφόρηση για νέα ή βελτιωμένα προϊόντα και εντοπισμό δυνητικών συνεργασιών ανά τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τη στρατηγική και τις βασικές αρχές προώθησης που προκύπτουν από τις αρχές marketing και αρχές πωλήσεων. - Διερευνά μέσω επιμελητηρίων τους χώρους ενδιαφέροντος πώλησης των προϊόντων του συγκεντρώνοντας χρήσιμο πληροφοριακό υλικό για την αγορά ενδιαφέροντος. - Επιδεικνύει δείγματα υπηρεσιών - προϊόντων σε υποψήφιους αγοραστές σε εκθέσεις και στον χώρο υποψηφίων αγοραστών εφαρμόζοντας τις αρχές marketing και αρχές πωλήσεων προσδοκώντας την πώληση τους
Δ. «ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»	<i>Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Δ Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.</i>
	- Διερευνά τις τιμές των ανταγωνιστικών – παρεμφερών προϊόντων κάνοντας μια διεξοδική έρευνα σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. - Διαπραγματεύεται την πώληση προϊόντων-υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τεχνικές διαπραγμάτευσης προκειμένου να πείσει τον αγοραστή να κάνει παραγγελίες, και οργανώνοντας παρουσιάσεις για να επιδείξει τα προϊόντα. - Διαπραγματεύεται την τιμή πώλησης προϊόντων-υπηρεσιών βάσει της αγοραστικής δυνατότητας του αγοραστή ,αξιοποιώντας την έρευνα αγοράς σχετικά με τις τιμές που επικρατούν σε ανταγωνιστικά προϊόντα.
Ε. «ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ»	<i>Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Ε Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.</i>
	- Ερευνά και υποδεικνύει στον αγοραστή τον καλύτερο τρόπο μεταφοράς πραγματοποιώντας μια διεξοδική έρευνα σχετικά με το ποιες εταιρίες μεταφορών υπάρχουν στην περιοχή που τον ενδιαφέρει λαμβάνοντας υπόψη το κόστος ή την χρήση οχημάτων ειδικής χρήσης. - Προτείνει και συμφωνεί τους όρους μεταφοράς -διανομής που εξυπηρετούν τον αγοραστή εφαρμόζοντας το σχετικό δίκαιο και τους εθιμικούς κανόνες. - Ερευνά και υποδεικνύει στον αγοραστή τον καλύτερο τρόπο μεταφοράς λαμβάνοντας υπόψη την τιμή χρέωσης για την περίπτωση που τον ενδιαφέρει και τον χρόνο παράδοσης καθώς και το πώς κατοχυρώνεται σε περίπτωση κάποιου κωλύματος. - Μεσολαβεί, κατά εντολή του αγοραστή, με τις μεταφορικές εταιρίες πραγματοποιώντας τηλεφωνικές ή άλλου τύπου επαφές π.χ. e mail, σύμφωνα με τις εντολές του αγοραστή και τις αρχές, πρότυπα ή διαδικασίες που εφαρμόζει. - Επιβλέπει την μεταφορά προϊόντων-υπηρεσιών φροντίζοντας να ενημερωθεί για το αν θα

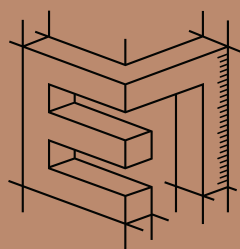
	είναι όλοι οι πόροι διαθέσιμοι (ανθρώπινοι και υλικοί) προκειμένου να παραδοθούν έγκαιρα τα εμπορεύματα , σύμφωνα με τις εντολές του αγοραστή και τις αρχές, πρότυπα ή διαδικασίες που εφαρμόζει. Εξασφαλίζει την σωστή ποιότητα και συσκευασία των εμπορευμάτων χρησιμοποιώντας υπό- αντιπροσώπους (ελεγκτές) στον χώρο παραγωγής των προϊόντων.		
ΣΤ. «ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ –ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»	Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα ΣΤ Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.		
	- Συμβάλει στην ασφάλιση των προϊόντων σε περίπτωση αβαρίας (ζημιάς, κλοπής κτλ.) φροντίζοντας να έχουν ασφαλιστεί τα προϊόντα σε περίπτωση αβαρίας με βάση των όρων INCOTERMS. - Διασφαλίζει την ασφαλή παράδοση των εμπορευμάτων συμφωνώντας με ρήτρα ασφαλείας ως προς την ποσότητα (σωστή και συμφωνημένη συσκευασία κ.λπ.) υλοποιώντας τους όρους παράδοσης των προϊόντων		
ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΣΜΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ			
Δομές επαγγελματικής εκπαίδευσης:			
Δομές αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης:			
Δομές Συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης:			
ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ /ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΔΟΜΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ			
Δομές επαγγελματικής εκπαίδευσης:			
Δομές αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης:			
Δομές Συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης:			
ΠΡΟΦΙΛ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ ΑΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ			
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΚΩΔΙΚΟΙ ΣΤΕΠ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ &ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΕ/ΤΕ/ΔΕ &ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ (Αν υπάρχει εφαρμογή)	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Α. «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΥΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ»	Κωδικός: 2721: Οικονομολόγοι	Κωδικός: ΠΕ80.01 ΟΙΚΟΝΟΛΟΓΟΙ ΠΕ80.05 ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ MARKETING	
Β.« ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΥ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ»	Κωδικός: 2721: Οικονομολόγοι	Κωδικός: ΠΕ80.01 ΟΙΚΟΝΟΛΟΓΟΙ ΠΕ80.05 ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ MARKETING	
Γ.«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»	Κωδικός: 2721: Οικονομολόγοι	Κωδικός: ΠΕ80.01 ΟΙΚΟΝΟΛΟΓΟΙ ΠΕ80.02 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΗΡΕΣΩΝ	
Δ. « ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»	Κωδικός: 2721: Οικονομολόγοι	Κωδικός: ΠΕ80.01 ΟΙΚΟΝΟΛΟΓΟΙ ΠΕ80.02 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΗΡΕΣΩΝ ΠΕ80.05 ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ MARKETING	
Ε. «ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ»	[Κωδικός: 2721: Οικονομολόγοι	Κωδικός: ΠΕ80.01 ΟΙΚΟΝΟΛΟΓΟΙ ΠΕ80.02 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΗΡΕΣΩΝ ΠΕ80.05 ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ MARKETING	
ΣΤ. «ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ –ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.»	Κωδικός: 2721: Οικονομολόγοι	Κωδικός: ΠΕ80.01 ΟΙΚΟΝΟΛΟΓΟΙ ΠΕ80.02 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΗΡΕΣΩΝ ΠΕ80.05 ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ MARKETING	



**Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση**
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

www.ergonesti.gr



Λεωφόρος Εθνικής Αντιστάσεως 41, 14234 Νέα Ιωνία
210 27 09 000 | www.eoppep.gr