



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρήσεων τροφίμων

## Ενότητα 3: Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών  
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

# Σκοποί 3<sup>ης</sup> ενότητας

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί γύρω απ' αυτό καθώς και οι στρατηγικές για την ανάπτυξη ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από την επιχείρηση.



# Περιεχόμενα 3<sup>ης</sup> ενότητας (1/3)

- Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα
- Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα
- Νεοκλασική Θεωρία & Θεωρία του Συγκριτικού Πλεονεκτήματος
- Μήτρα Ανταγωνιστικής Θέσης
- Θεωρία του Ανταγωνισμού του Συγκριτικού Πλεονεκτήματος
- Προσδιοριστικοί Παράγοντες του Διατηρήσιμου Πλεονεκτήματος
- Προσανατολισμός στην αγορά



# Περιεχόμενα 3<sup>ης</sup> ενότητας (2/3)

- Παράγοντες και Συνέπειες των Διοικητικών Αναπαραστάσεων
- Τρόποι Αναπαράστασης
- Εναλλακτικές Στρατηγικές για Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα
- Αρχέτυπες Στρατηγικές & Παράγοντες Υποστήριξης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος
- Στρατηγικές για Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα
- Διαφορικό Μειονέκτημα Μάρκας



# Περιεχόμενα 3<sup>ης</sup> ενότητας (3/3)

- Πληροφοριακά Στοιχεία Ανάλυσης Πωλήσεων
- Η Διαδικασία Ανάλυσης των Πωλήσεων
- Ανάλυση Μεριδίου Αγοράς
- Διαδικασία Παρακολούθησης Περιβάλλοντος
- Ανάλυση Περιβάλλοντος – Διαδικασίες
- Βασικοί Άξονες του Περιγράμματος Jose
- Παράδειγμα



# Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

**Ο τρόπος που ανταγωνιζόμαστε**

- Στρατηγική Προϊόντος
- Στρατηγική Τοποθέτησης
- Στρατηγική Παραγωγής
- Στρατηγική Διανομής κ.λ.π

**Βάση ανταγωνισμού**

- Περιουσιακά στοιχεία και ικανότητες

**Που ανταγωνιζόμαστε**

- Επιλογή Προϊόντος - Αγορών

**Εναντίον ποιού ανταγωνιζόμαστε**

- Επιλογή Ανταγωνιστών

**Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό  
Πλεονέκτημα**



# Ανταγωνιστικά Πλεονεκτήματα

	Υψηλή Τεχνολογία	Υπηρεσίες	Άλλες	Σύνολο
1. Φήμη για ποιότητα	26	50	29	105
2. Εξυπηρέτηση πελατών / Υποστήριξη Προϊόντος	23	40	15	78
3. Αναγνώριση Ονόματος/ υψηλό προφίλ	8	42	21	71
4. Διατηρεί καλό management και μηχανικούς	17	43	5	65
5. Παραγωγή χαμηλού κόστους	17	15	21	53
6. Χρηματοοικονομικοί πόροι	11	26	14	51
7. Προσανατολισμός στον πελάτη/ ανατροφοδότηση/ έρευνα αγοράς	13	26	9	48
8. Εύρος προϊόντικής γραμμής	11	25	17	47
9. Τεχνική υπεροχή	30	7	9	46
10. Εγκατεστημένη βάση ικανοποιημένων πελατών	19	22	4	45
11. Τμηματοποίηση/ Εστίαση	7	22	16	45
12. Χαρακτηριστικά προϊόντος/ Διαφοροποίηση	12	15	10	37
13. Συνεχιζόμενη καινοτομία παραγωγής	15	20	10	35
14. Μερίδιο αγοράς	12	14	9	35
15. Μέγεθος/ Τοποθεσία διανομής	10	12	13	34

Γ. Σιώμος (2004), σελ. 116, Προσαρμογή από Aaker (1989), σελ 94

# Νεοκλασική Θεωρία & Θεωρία του Συγκριτικού Πλεονεκτήματος

	Νεοκλασική Θεωρία	Θεωρία Συγκριτικού Πλεονεκτήματος
1. Ζήτηση	Ομοιογενής μέσα στην βιομηχανία	Ετερογενής μέσα στην βιομηχανία
2. Πληροφόρηση των καταναλωτών	Τέλεια και ανέξοδη	Ατελής και δαπανηρή
3. Ανθρώπινη παρακίνηση (motivation)	Μεγιστοποίηση ίδιου συμφέροντος	Ίδιον συμφέρον με περιορισμούς
4. Στόχος εταιρείας	Μεγιστοποίηση κέρδους	Ανώτερη χρηματοοικονομική επιδότηση
5. Πληροφόρηση εταιρείας	Τέλεια και ανέξοδη	Ατελής και δαπανηρή
6. Πόροι	Κεφάλαιο, εργασία και γη	Χρηματοοικονομικοί, φυσικοί, νομικοί, ανθρώπινοι, οργανωσιακοί, πληροφορικοί και συγγενικοί
7. Χαρακτηριστικά πόρων	Ομοιογενείς, τέλεια κινητικοί	Ετερογενείς, ατελώς κινητικοί
8. Ρόλος του management	Να προσδιορίζει την ποσότητα και να εφαρμόζει την λειτουργία	Να αναγνωρίζει, να κατανοεί, να δημιουργεί να επιλέγει στρατηγικές
9. Ρόλος του περιβάλλοντος	Προσδιορίζει εξ ολοκλήρου την συμπεριφορά και τις επιδόσεις (αποτελέσματα)	Επηρεάζει την συμπεριφορά και της επιδόσεις (αποτελέσματα)
10. Ανταγωνισμός	Προσαρμογή (ρύθμιση) ποσότητας	Συγκριτικό πλεονέκτημα

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 118, Προσαρμογή από Hunt και Morgan (1995) σελ 3



# Μήτρα Ανταγωνιστικής Θέσης

Σχετική Αξία Προερχόμενη από Πόρους

Χαμηλότερο

Ισότιμο

Ανώτερο

Σχετικά Κόστη Πόρων

Χαμηλότερο

Ισότιμο

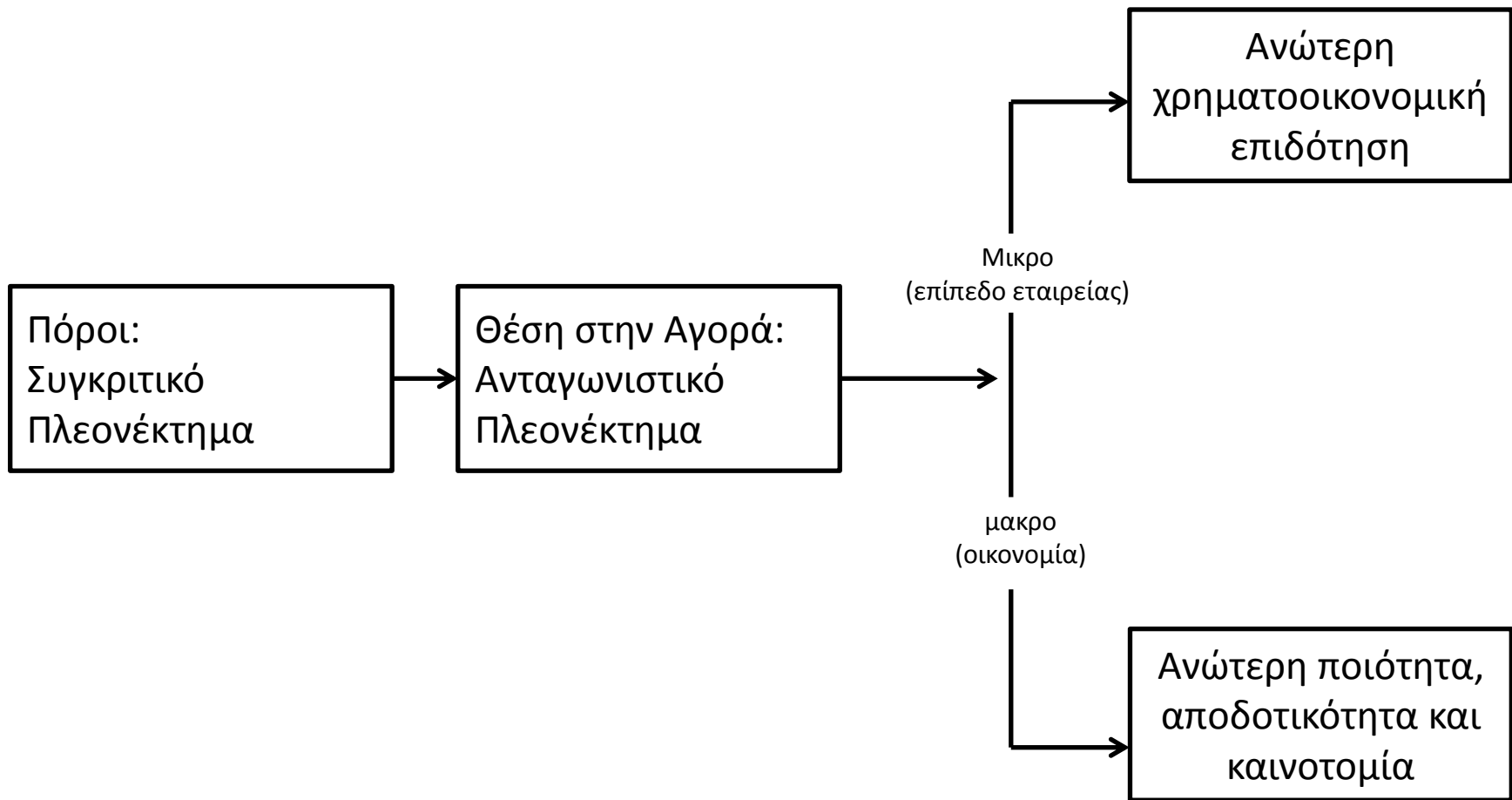
Ανώτερο

<b>?</b>	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
Ανταγωνιστικό μειονέκτημα	Θέση ισοτιμίας	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
Ανταγωνιστικό μειονέκτημα	Ανταγωνιστικό μειονέκτημα	<b>?</b>

Γ. Σιώμος (2004), σελ. 119, Προσαρμογή από Hunt και Morgan (1995) σελ 7

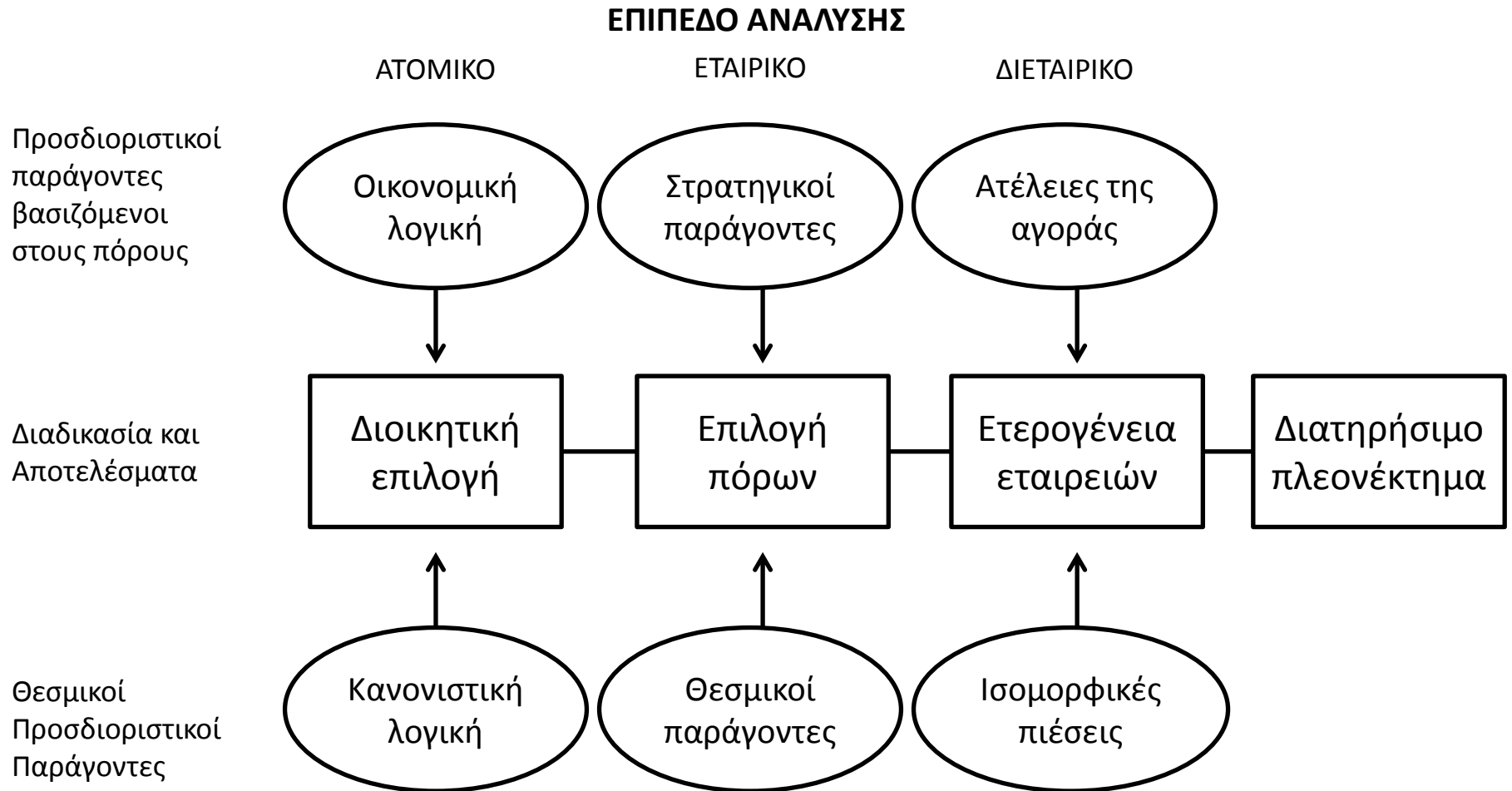


# Θεωρία του Ανταγωνισμού του Συγκριτικού Πλεονεκτήματος



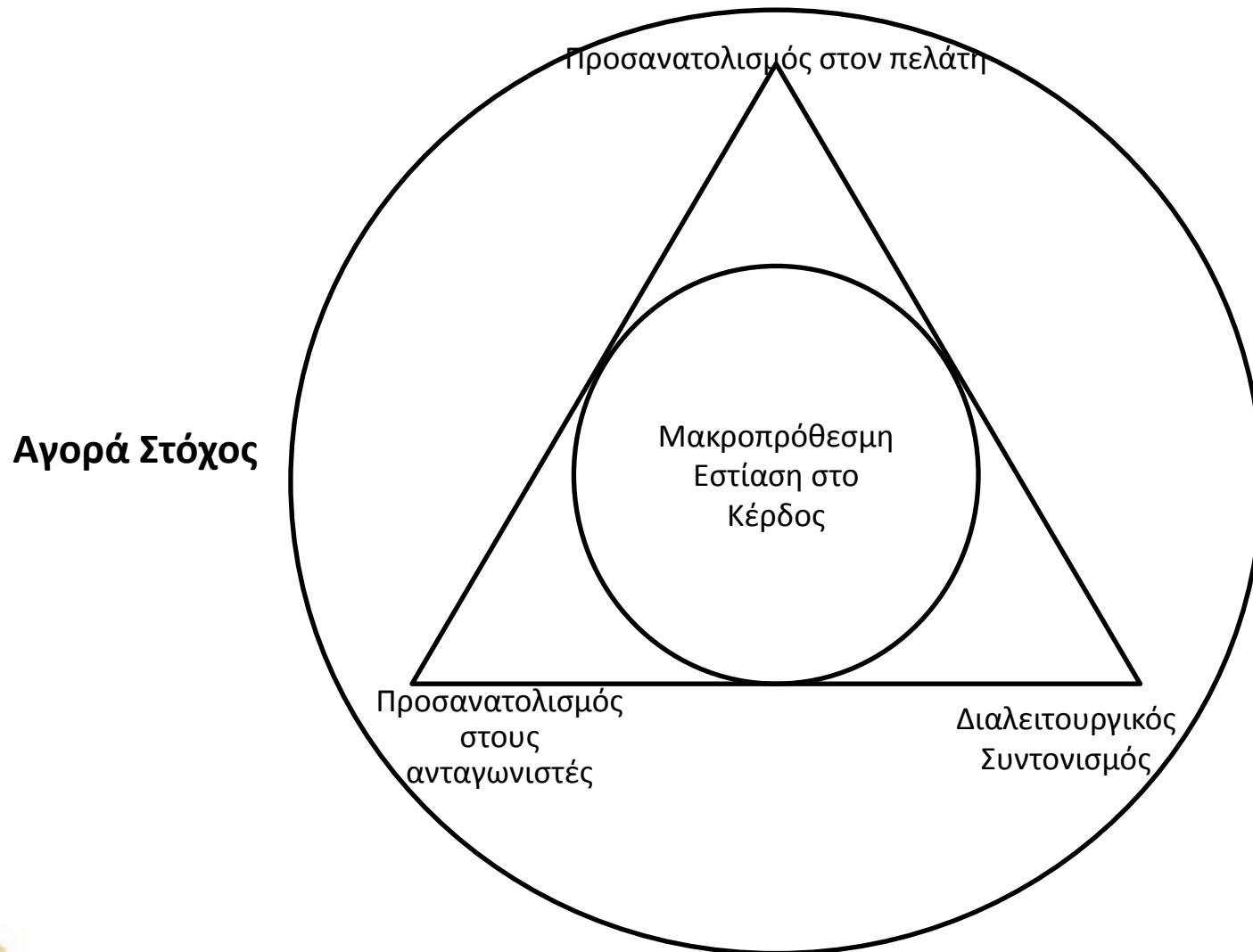
Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 120, Προσαρμογή από Hunt και Morgan (1995) σελ 9

# Προσδιοριστικοί Παράγοντες του Διατηρήσιμου Πλεονεκτήματος



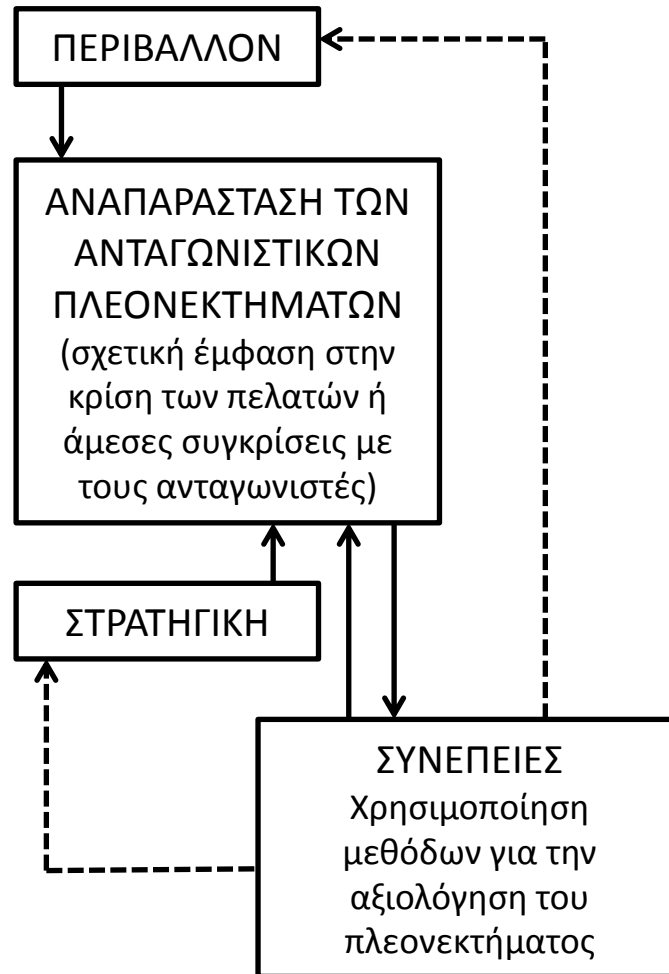
Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 122, Προσαρμογή από Oliver (1997) σελ 699

# Προσανατολισμός στην αγορά



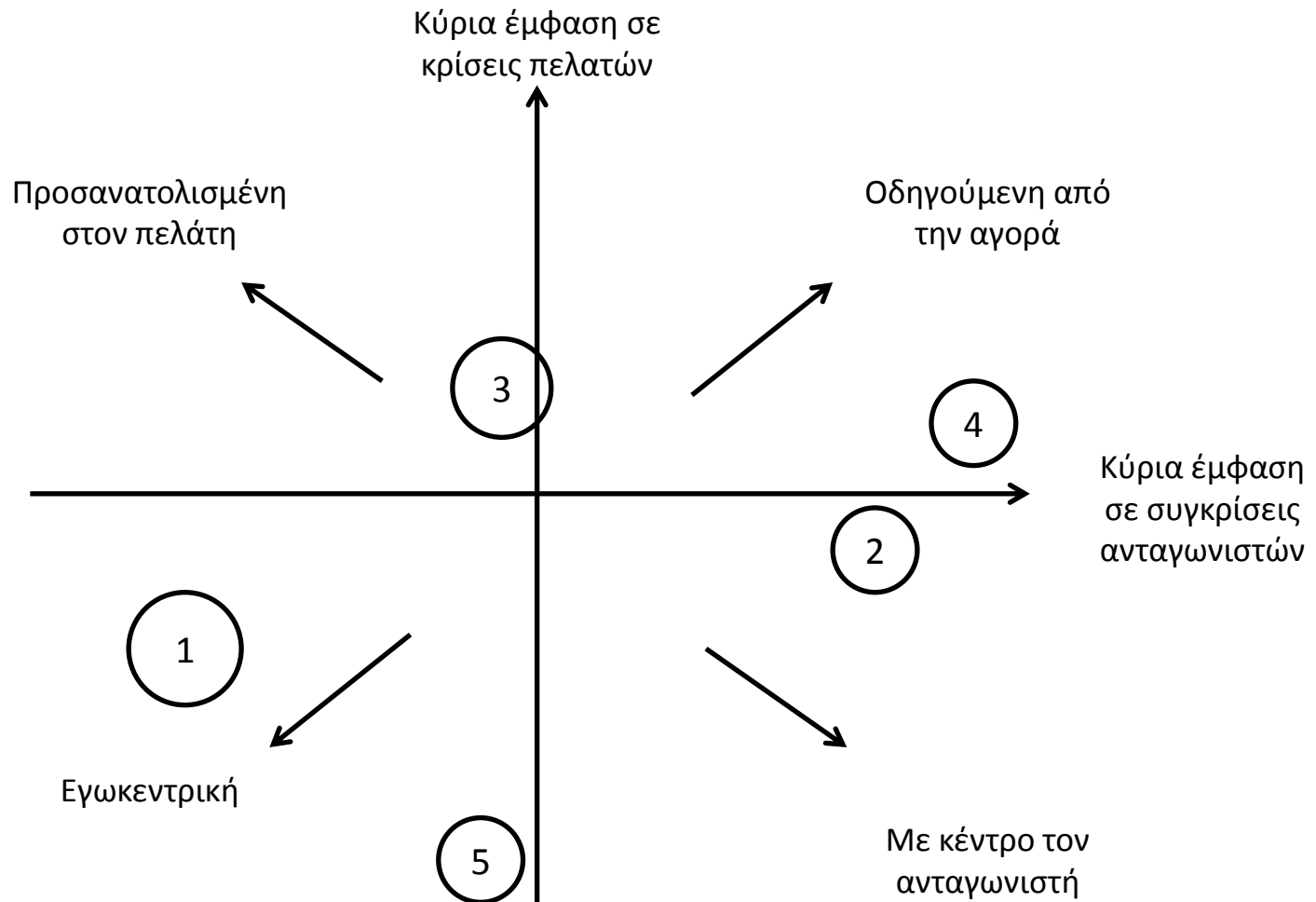
Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 124, Προσαρμογή από Naiver και Slater (1990), σελ 23

# Παράγοντες και Συνέπειες των Διοικητικών Αναπαραστάσεων



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 125, Προσαρμογή από Day και Nedungadi (1994) σελ 33

# Τρόποι Αναπαράστασης



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 126, Προσαρμογή από Day και Nedungadi (1994) σελ 36

# Εναλλακτικές Στρατηγικές για Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

## Στρατηγικό Πλεονέκτημα

Ανταγωνιστικός  
Στρατηγικός  
Στόχος

	ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΘΕΣΗ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ
ΟΛΟΚΛΗΡΗ Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	Διαφοροποίηση Μάρκετινγκ	Συνολική ηγεσία Κόστους
ΈΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ	Εστίαση (Αγορά Niche)	



# Αρχέτυπες Στρατηγικές & Παράγοντες Υποστήριξης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Αρχέτυπες στρατηγικές (Βάσεις ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος)	Παράγοντες που το Διατηρούν
Διαφοροποίηση Μάρκετινγκ	<ul style="list-style-type: none"><li>•Ιδιαιτερότητα προϊόντος</li><li>•Υποστήριξη μετά την πώληση</li><li>•Ποιότητα προϊόντος</li><li>•Όνομα μάρκας</li><li>•Διανομή</li><li>•Τεχνολογία</li><li>•Γραμμή προϊόντος</li></ul>
Ηγεσία Κόστους	<ul style="list-style-type: none"><li>•Αποτελέσματα κλίμακας</li><li>•Αποτελέσματα εμπειρίας</li><li>•Έλεγχος κόστους</li><li>•Παραγωγικότητα</li></ul>
Εστίαση (Αγορά Niche)	<ul style="list-style-type: none"><li>•Τμήμα πελατών</li><li>•Γραμμή προϊόντος</li><li>•Γεωγραφική περιοχή</li><li>•Τιμή</li><li>•Τεχνολογία</li></ul>



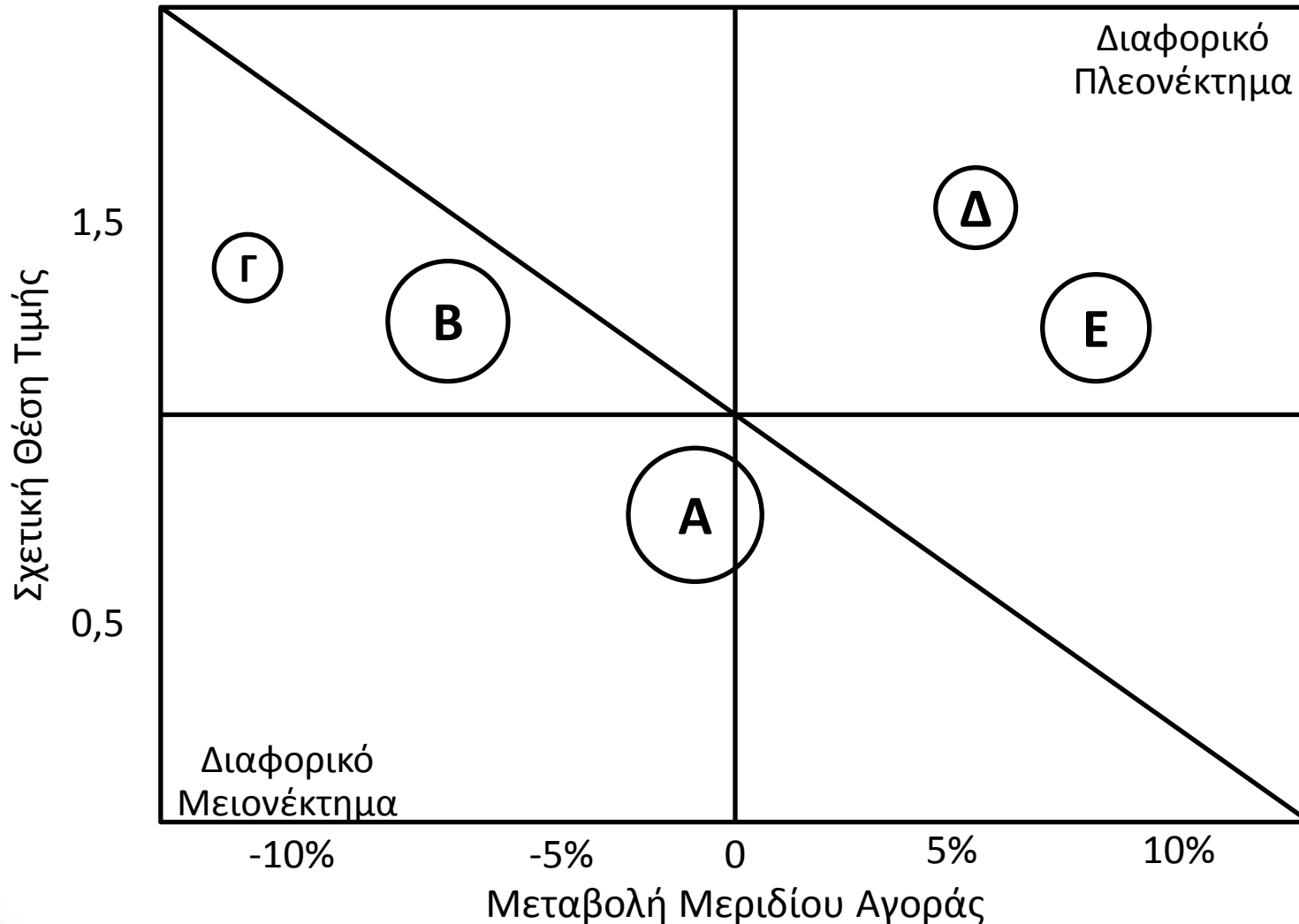


# Στρατηγικές για Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Βάση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος	Στρατηγικές Πρόληψης (Proactive)	Στρατηγικές Αντίδρασης (Reactive)
Ηγέτης αγοράς (Market Leaders)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Επέκταση αγοράς</li> <li>•Ανάπτυξη μεριδίου αγοράς</li> <li>•Ενέργειες πρόληψης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Αντίδραση σε πρόκληση του ανταγωνισμού</li> </ul>
Διεκδικητές/ Ακόλουθοι (Market Challengers and Followers)	<p>ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Κατά μέτωπο ανταγωνισμός</li> <li>•Πλευρικές στρατηγικές</li> </ul>	<p>ΑΚΟΛΟΥΘΟΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ακολουθώ τον ηγέτη</li> </ul>
Επιχειρήσεις που αποφεύγουν τον ανταγωνισμό (Avoid competition)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Niche αγοράς</li> <li>•Ανταγωνισμός παράκαμψης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Κατεστημένο</li> </ul>

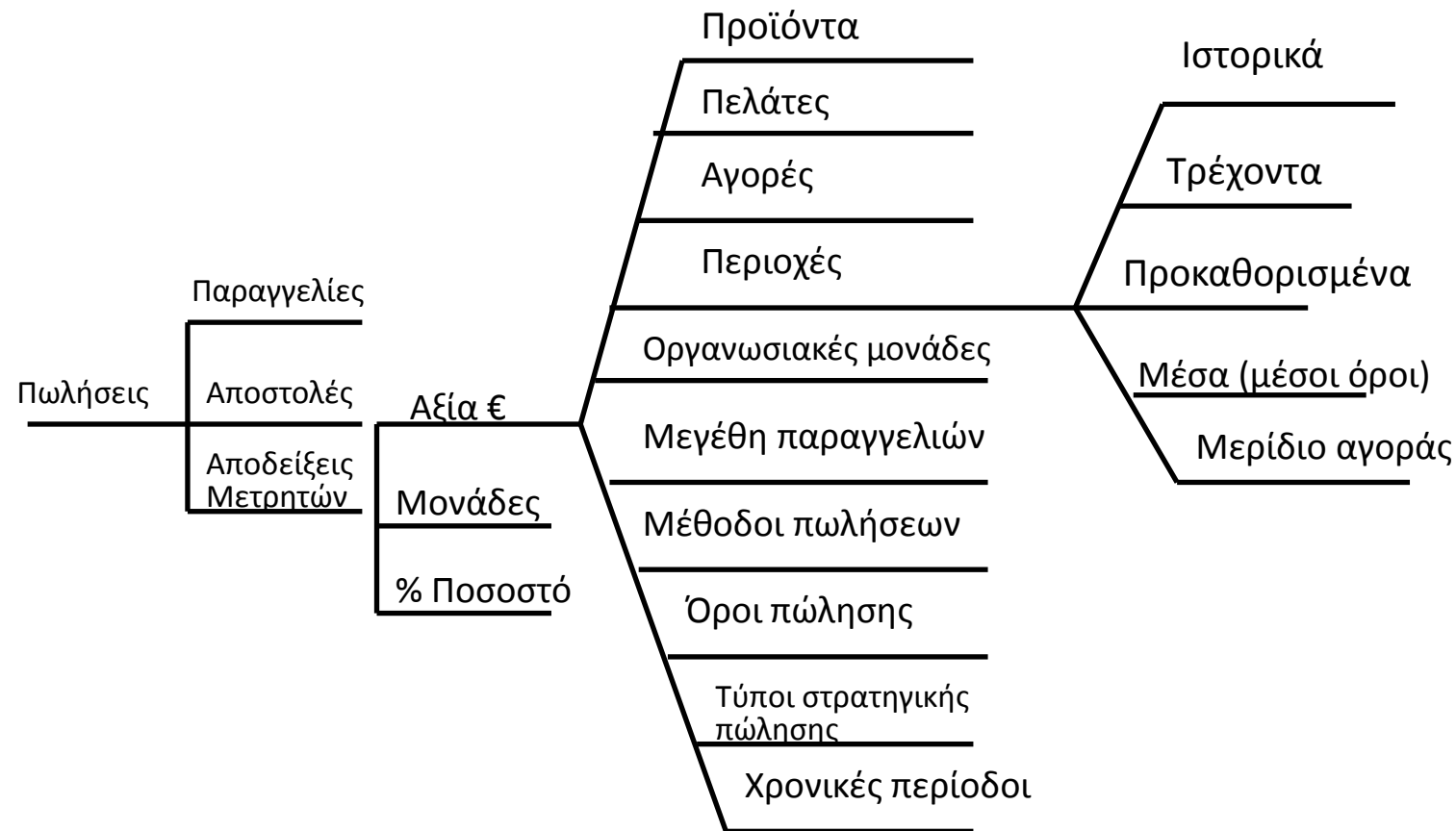


# Διαφορικό Μειονέκτημα Μάρκας



Γ. Σιώμος (2004), σελ. 130, Προσαρμογή από Doyle (2001), σελ 264

# Πληροφοριακά Στοιχεία Ανάλυσης Πωλήσεων



Οι πωλήσεις μπορούν να ορισθούν ως

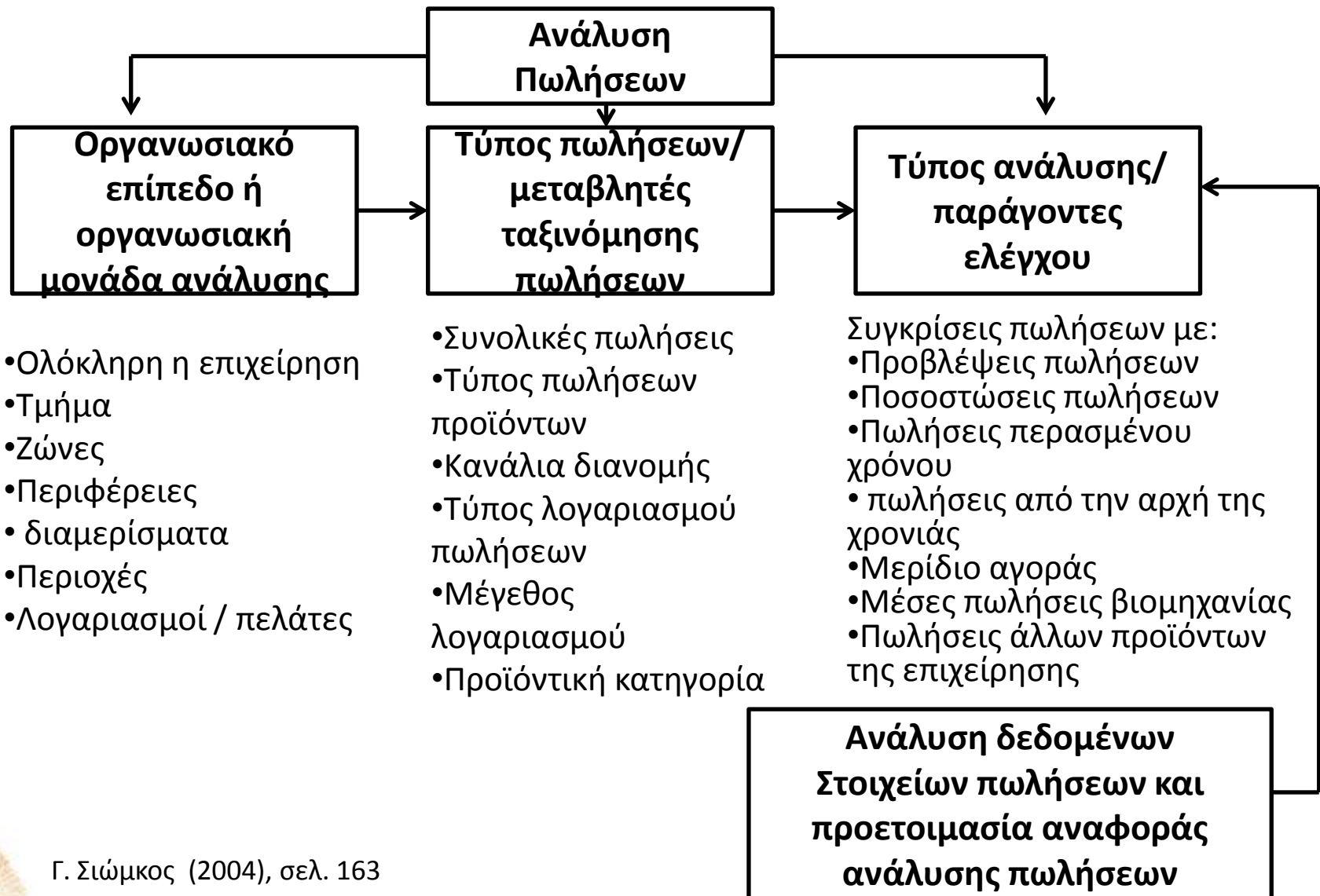
να μετρηθούν σε αυτές τις μονάδες

να ταξινομηθούν σε αυτές τις κατηγορίες

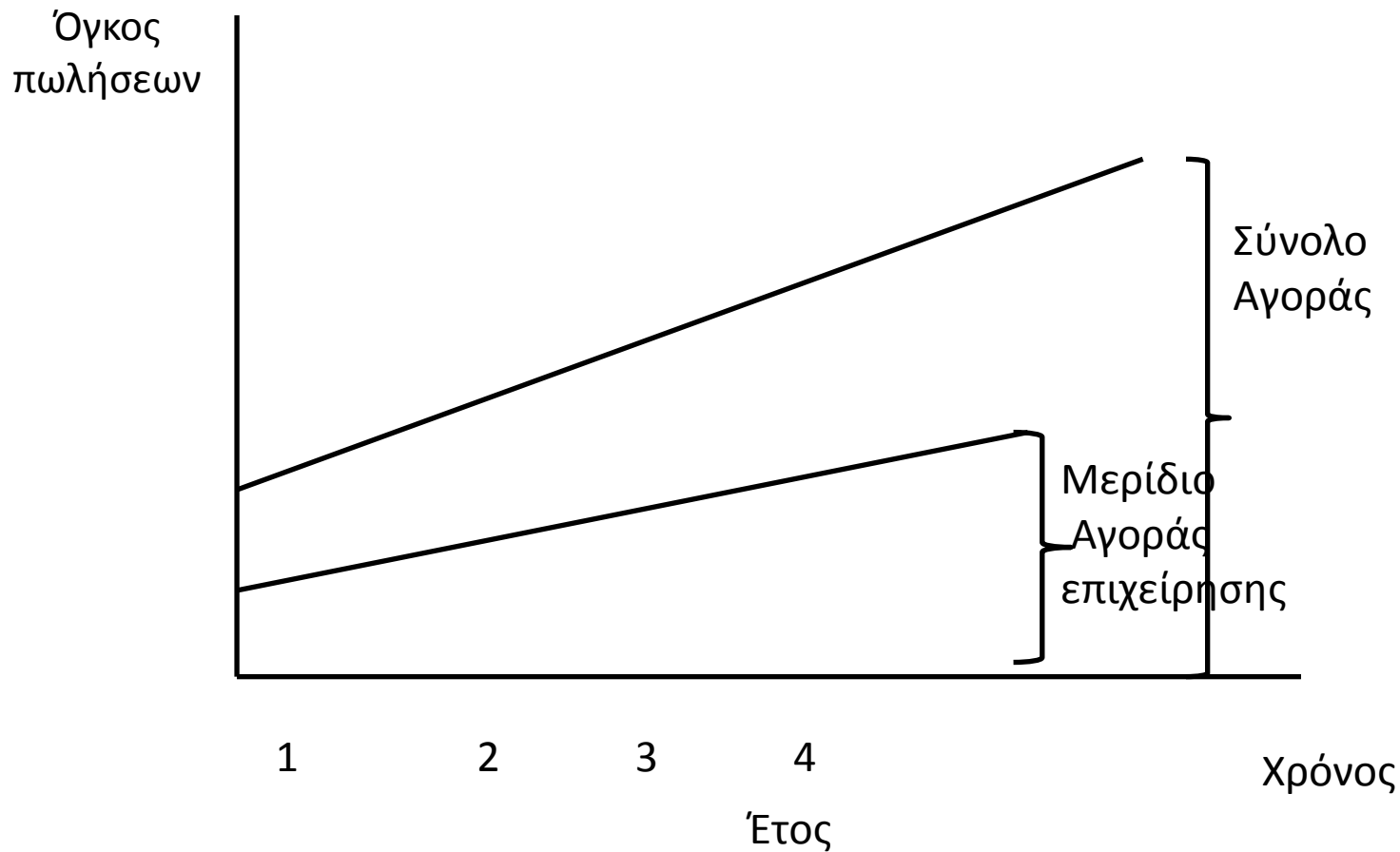
να συγκριθούν ή να εκτιμηθούν σύμφωνα με αυτά τα πρότυπα

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 162, Προσαρμογή από Wotruba και Simpson (1992), σελ 589

# Η Διαδικασία Ανάλυσης των Πωλήσεων



# Ανάλυση Μεριδίου Αγοράς

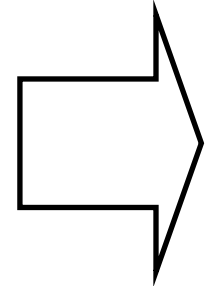


Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 166, Προσαρμογή από Lancaster και Massingham(1993), σελ 267



# Διαδικασία Παρακολούθησης Περιβάλλοντος (1/2)

ΦΑΣΗ 1	ΦΑΣΗ 2
Αρχέγονη (Primitive)	Κατά Περίπτωση (Ad hoc)
Αντιμετώπιση του περιβάλλοντος όπως αυτό εμφανίζεται • Έκθεση σε πληροφόρηση χωρίς σκοπό και προσπάθεια	Προσοχή για κάποια πιθανή επίδραση του περιβάλλοντος • Όχι ενεργή αναζήτηση πληροφοριών • Ευαισθησία σε πληροφορίες πάνω σε σχετικά θέματα



Παρακολούθηση χωρίς ώθηση

Παρακολούθηση για να βελτιωθεί η Κατανόηση ενός Συγκεκριμένου γεγονότος



# Διαδικασία Παρακολούθησης Περιβάλλοντος (2/2)

ΦΑΣΗ 3	ΦΑΣΗ 4
Αντιδραστική (Reactive)	Προληπτική (Proactive)
<p>Ενασχόληση με το περιβάλλον με σκοπό την εξασφάλιση του μέλλοντος της επιχείρησης</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Μη δομημένη και τυχαία προσπάθεια</li><li>•Συλλογή λιγότερο εξειδικευμένων πληροφοριών</li></ul>	<p>Πρόβλεψη του μέλλοντος για ένα επιθυμητό μέλλον</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Δομή και εσκεμμένη προσπάθεια</li><li>•Συλλογή εξειδικευμένων και συγκεκριμένων πληροφοριών</li><li>•Προ-αποφασισμένη ισχύουσα μεθοδολογία</li></ul>

Παρακολούθηση για να αποφασισθεί η κατάλληλη αντίδραση στις αγορές και τον ανταγωνισμό

Στρατηγική παρακολούθηση για συνεχή αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος



# Ανάλυση Περιβάλλοντος – Διαδικασίες (1/2)

<b>Τεχνολογία</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Σε ποιο βαθμό οι υπάρχουσες τεχνολογίες ωριμάζουν;</li><li>• Ποιές τεχνολογικές πρόοδοι ή τάσεις επηρεάζουν ή θα μπορούσαν να επηρεάσουν την βιομηχανία;</li></ul>
<b>Κυβέρνηση/ Νόμοι</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ποιες αλλαγές της σχετικής νομοθεσίας είναι πιθανές; Ποια θα είναι η επίδρασή τους;</li><li>• Τι είδους κίνητρα (π.χ. φορολογικά) αναπτύσσονται που μπορούν να επηρεάσουν την στρατηγική;</li><li>• Ποια είναι η πολιτική επικινδυνότητα (ρίσκο) λειτουργίας της επιχείρησης κάτω από κυβερνητική δικαιοδοσία;</li></ul>
<b>Οικονομικά</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ποιες είναι οι οικονομικές προοπτικές και οι προβλέψεις για τον πληθωρισμό σε χώρες που λειτουργεί η εταιρεία;</li><li>• Πως θα επηρεάσουν αυτές την στρατηγική;</li></ul>

Γ. Σιώμος (2004), σελ. 173, Προσαρμογή από Aaker (2001), σελ. 97





# Ανάλυση Περιβάλλοντος – Διαδικασίες (2/2)

## Κουλτούρα/ Πολιτισμός

• Ποιες είναι οι τωρινές και οι αναδυόμενες τάσεις στον τρόπο ζωής, στην μόδα και άλλους συντελεστές της κουλτούρας; Γιατί; Ποιες είναι οι επιπτώσεις τους;

## Δημογραφικά

- Ποιες δημογραφικές τάσεις θα επηρεάσουν το μέγεθος της αγοράς (ή των τμημάτων) που λειτουργεί η βιομηχανία;
- Ποιες δημογραφικές τάσεις αντιπροσωπεύουν ευκαιρίες ή απειλές;

## Γενικές Ερωτήσεις Εξωτερικής Ανάλυσης

- Ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις και τα μελλοντικά σημαντικά γεγονότα;
- Ποιες ευκαιρίες και απειλές εμφανίζονται;
- Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές ερωτήσεις- περιοχές αβεβαιότητας σχετικά με τις τάσεις ή γεγονότα που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την στρατηγική; Αξιολογήστε αυτές τις στρατηγικές ερωτήσεις ανάλογα με τις επιπτώσεις τους.

## Σενάρια

- Ποια σενάρια αξίζουν να αποτελέσουν την βάση μιας ανάλυσης σεναρίων;

Γ. Σιώμος (2004), σελ. 173, Προσαρμογή από Aaker (2001), σελ. 97

# Βασικοί Άξονες του Περιγράμματος Jose (1/4)

<b>ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ (Market attractiveness dimensions)</b>	
<b>Παράγοντες αγοράς</b>	Συνολικό μέγεθος αγοράς Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης αγοράς Μερίδιο αγοράς Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης μεριδίου αγοράς
<b>Ανταγωνιστικότητα εταιρείας</b>	Ποιότητα προϊόντος Εικόνα Τεχνολογικό προβάδισμα
<b>Ένταση ανταγωνισμού</b>	Αριθμός ανταγωνιστών Σχετικό μερίδιο αγοράς Εμπόδια εισόδου και εξόδου Ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων Επίπεδο αξιοποίησης δυνατοτήτων

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 181, Προσαρμογή από Jose (1996), σελ. 463-4



# Βασικοί Άξονες του Περιγράμματος Jose (2/4)

<b>Τεχνικοί παράγοντες</b>	Ωριμότητα αγοράς Ταχύτητα τεχνολογικής αλλαγής Χρόνος πρωτοπορίας νέων προϊόντων
<b>Οικονομικοί παράγοντες</b>	Περιθώρια κέρδους Ένταση κεφαλαίου Άμεσες επιχορηγήσεις σε περιβαλλοντικά αγαθά και υπηρεσίες



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 181, Προσαρμογή από Jose (1996), σελ. 463-4

# Βασικοί Άξονες του Περιγράμματος Jose (3/4)

## ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (Environmental attractiveness dimensions)

### Εσωτερικές

Ενεργειακές απαιτήσεις  
Παραγόμενες εξωτερικότητες- externalities  
(θετικές/αρνητικές)  
Πιθανότητα ατυχημάτων  
Ιστορική περιβαλλοντική επίδοση της  
εταιρείας  
Φύση επικινδυνότητας για τους  
εργαζομένους (επικινδυνότητα υψηλού ή  
χαμηλού επιπέδου)

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 181, Προσαρμογή από Jose (1996), σελ. 463-4



# Βασικοί Άξονες του Περιγράμματος Jose (4/4)

## ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ (Environmental attractiveness dimensions)

<b>Εξωτερικές</b>	Ισχύς κανονισμών και έντασης επιβολής τους Αναμενόμενες τάσεις στους κανονισμούς Άμεσες επιχορηγήσεις σε περιβαλλοντικά αγαθά και υπηρεσίες Κόστος συμμόρφωσης με τους κανονισμούς Κόστος κυρώσεων Δύναμη των ομάδων πίεσης (pressure groups) Ιστορική περιβαλλοντική επίδραση του σχετικού τομέα βιομηχανίας Φυσική επικινδυνότητα για τους καταναλωτές, γειτονικούς πληθυσμούς και την οικολογία
-------------------	---

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 181, Προσαρμογή από Jose (1996), σελ. 463-4



# Παράδειγμα : Swatch

## SWOT analysis

### Δυνατά σημεία:

- Swiss made quality
- Διαρκής αναζήτηση για καινοτομία.
- Μεγάλη ποικιλία μοντέλων.
- Ευρύ κύκλωμα διανομής.
- Χαμηλή τιμή.
- Αξεσουάρ!

### Ευκαιρίες:

- Η αναδυόμενη αγορά της Ασίας.
- Η παραγωγή νέων προϊόντων μόδας (π.χ. Κοσμήματα).

### Αδύνατα σημεία:

- Πολύ μεγάλη εταιρεία – όχι τόσο ευέλικτη.

### Κίνδυνοι:

- Να κουραστεί κάποια στιγμή – να μην ανανεώνεται!
- Το προϊόν δεν είναι είδος πρώτης ανάγκης.
- Νεοεισερχόμενοι.
- Να μην είναι πια μόδα.



**Τέλος Ενότητας 3**

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





**Σημειώματα**

# Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρήσεων τροφίμων. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT117>.



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

