

# E-COMMERCE NEWS

DIGITAL MEDIA • E-BUSINESS • RETAIL MARKET

Πέμπτη 12 / 2 / 2026

COMING SOON

## Σεμινάριο από τον GRECA: AI Automations & Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Mastering e-commerce skills

Το AI μπήκε στο eCommerce - εσύ;

Το πρόγραμμα AI Automations & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, από το E-Commerce Academy σε συνεργασία με το ELTRUN και τον GR.EC.A, σου δείχνει πώς να αξιοποιείς την Τεχνητή Νοημοσύνη στην πράξη - για αυτοματισμούς, στρατηγική, περιεχόμενο και ανάπτυξη πωλήσεων.

[Κλείσε τώρα τη θέση σου](#)

## AI Automations και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Αξιοποιήστε τη Δύναμη της Τεχνητής Νοημοσύνης

ECOMMERCE  
ACADEMY

GRECA

ΠΑΡΑΧΩΡΗΣΗ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ  
ΕΜΠΟΡΙΟΥ



ELTRUN



## BOX NOW: Επενδύσεις 10 εκατ. ευρώ για το μέλλον των δεμάτων

Η **BOX NOW** συνεχίζει δυναμικά την ανάπτυξή της, επενδύοντας **10 εκατ. ευρώ** το 2026 σε δίκτυο, υποδομές, τεχνολογία και ανθρώπους. Με πάνω από 200.000 θυρίδες, 3,5 εκατ. πελάτες και ισχυρή παρουσία στην Ελλάδα, επαναπροσδιορίζει το last-mile delivery με έμφαση στην καινοτομία, το AI και τη βιωσιμότητα.

## LAST MINUTE

- 01** Η **Alphabet** ξεπέρασε τα \$400 δισ. σε ετήσια έσοδα, με βελτιωμένα περιθώρια, όμως οι αγορές παραμένουν επιφυλακτικές διεθνώς.
- 02** Η **The Newtons Laboratory** παρουσίασε νέα διαφημιστική ταινία για το **efood** σε τηλεόραση, social media και υπαίθρια προβολή πανελλαδικά φέτος.
- 03** Η **Ινδία** θεσπίζει φοροαπαλλαγές έως το 2047 για cloud και AI, ενισχύοντας φιλοδοξίες παγκόσμιου κόμβου υπολογιστικής ισχύος δεδομένων διεθνώς.
- 04** Η πλατφόρμα **OnlyFans** συζητά πώληση 60% σε επενδυτές, αποτίμηση περίπου \$3,5 δισ., σύμφωνα με πηγές της αγοράς.
- 05** Η νέα AI καμπάνια της **Τράπεζας Πειραιώς** από τη **The Newtons Laboratory** αφηγείται ένα στεγαστικό όνειρο με εξ ολοκλήρου χρήση AI.



**Κέρδισε έως και 70%**  
στις αγορές σου, με 100% εγγύηση ποιότητας!  
Υψηλή Ποιότητα | Υποστήριξη B2B | Next Day Παράδοση

Εξόπλισε την επιχείρησή σου  
άμεσα και οικονομικά. Ανακάλυψε μία πλήρη γκάμα  
μελανιών & τόνερ, εκτυπωτών και γραφικής ύλης.



211 19 98 568



info@123ink.gr



123ink.gr

Ακολούθησε μας:





## Τα marketplaces μπλοκάρουν τους AI Shopping Agents

Μεγάλα marketplaces, όπως η Amazon και το eBay, επιχειρούν να περιορίσουν τη δράση των AI shopping agents, παρά τις δυνατότητες αυτοματοποιημένων αγορών που προσφέρουν στους καταναλωτές. Οι πλατφόρμες επικαλούνται προστασία εμπορικών δεδομένων, απώλεια ελέγχου της εμπειρίας χρήστη, κινδύνους απάτης και αυξημένη επιβάρυνση των υποδομών τους. Την ίδια στιγμή, εταιρείες τεχνητής νοημοσύνης όπως η OpenAI και η Anthropic συνεχίζουν να εξελίσσουν έξυπνους agents, εντείνοντας τη σύγκρουση για το ποιος θα ελέγχει το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

## Το ecommerce στο τραπέζι εμπόρων Πελοποννήσου και περιφερειάρχη

Οι έμποροι της Πελοποννήσου (Πελοποννησιακή Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας) ζητούν από την Περιφέρεια πρόγραμμα στήριξης και εκσυγχρονισμού για τις μικρές επιχειρήσεις, με έμφαση στον ψηφιακό μετασχηματισμό και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνάντηση με τον περιφερειάρχη Δημήτρη Πτωχό, τονίστηκε ότι οι ΜμΕ πιέζονται από το υψηλό κόστος, τη χαμηλή ρευστότητα και τον ανταγωνισμό των μεγάλων αλυσίδων και των online καταστημάτων. Το προτεινόμενο πρόγραμμα στοχεύει στην ενίσχυση e-shop, ψηφιακών εργαλείων και βιώσιμης ανάπτυξης.



## GRECA: Παρέμβαση στην ΕΕ για ενεργοποίηση μηχανισμού καταγγελιών για αθέμιτο ανταγωνισμό



Τα τελευταία χρόνια, ο GR.EC.A έχει αναλάβει συστηματικές και στοχευμένες πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση των σοβαρών στρεβλώσεων που προκαλούνται στην αγορά από τις εισαγωγές προϊόντων από τρίτες χώρες και την ταχεία άνοδο διεθνών πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι Temu και Shein.

Κεντρικός στόχος των παρεμβάσεων αυτών είναι η διαμόρφωση ενός **συνεκτικού και δίκαιου πλαισίου**, που θα **προστατεύει τον καταναλωτή**, θα ενισχύει τον **θεμιτό ανταγωνισμό** και θα στηρίζει τη **βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου**.

Ιδιαίτερα έντονο ζήτημα αποτέλεσε κατά την τελευταία χρονιά η ανεξέλεγκτη εισροή μικροδεμάτων από τρίτες χώρες, η οποία έχει λάβει ανησυχητικές διαστάσεις. Τα προϊόντα αυτά, συχνά εξαιρετικά χαμηλού κόστους και αμφίβολης ποιότητας, εισέρχονται στην ευρωπαϊκή και ελληνική αγορά χωρίς επαρκείς ελέγχους, δημιουργώντας συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού εις βάρος των εγχώριων επιχειρήσεων που συμμορφώνονται πλήρως με το ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο.

Στο πλαίσιο αυτό, το Δ.Σ. του GR.EC.A προχώρησε σε θεσμική παρέμβαση σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δρομολογώντας σχετική επερώτηση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, επισημαίνοντας:

- τον σοβαρό κίνδυνο υπονόμευσης του θεμιτού ανταγωνισμού,
- τις επιπτώσεις στην ασφάλεια και την προστασία του καταναλωτή,
- καθώς και την επιτακτική ανάγκη για ενισχυμένους ελέγχους και αυστηρότερη εφαρμογή της υφιστάμενης νομοθεσίας, σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας.

Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής ήταν να αναδειχθεί το ζήτημα της ανεξέλεγκτης εισροής μικροδεμάτων από τρίτες χώρες ως ευρωπαϊκό πρόβλημα, με άμεσες συνέπειες τόσο στον θεμιτό ανταγωνισμό όσο και στην προστασία των Ευρωπαίων καταναλωτών.

## Η απάντηση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

Στην επίσημη απάντησή της, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπογράμμισε τη σαφή και πλήρη δέσμευσή της για την προστασία των ενωσιακών κλάδων παραγωγής από τον αθέμιτο ανταγωνισμό που προκύπτει από εισαγωγές τρίτων χωρών. Όπως επισημάνθηκε, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ήδη θεσπίσει περισσότερα από 232 μέτρα εμπορικής άμυνας, τα οποία καλύπτουν ευρύ φάσμα τομέων, από γεωργικά και βιομηχανικά έως μεταποιητικά προϊόντα.

## ΑΒ Βασιλόπουλος: Ενισχύει το δίκτυο franchise στη Θεσσαλονίκη

Η ΑΒ Βασιλόπουλος προχώρησε στην εξαγορά των σουπερ μάρκετ «Αγορά Ναταλί» στη Θεσσαλονίκη, εντάσσοντας 12 νέα καταστήματα στο δίκτυο franchise της. Με περισσότερα από 400 σημεία πανελλαδικά και συνεργασία άνω των 250 επιχειρηματιών, η εταιρεία συνεχίζει δυναμικά. Για το 2026 σχεδιάζει 100 νέα franchise, στηρίζοντας ανάπτυξη, απασχόληση και την ελληνική οικονομία.



# aboutnet

...since 2000

Είσαι έτοιμος  
να απογειώσεις  
το eshop σου;



Με 25 χρόνια  
εμπειρίας  
σχεδιάζουμε  
eshop  
που εκτοξεύουν  
τις πωλήσεις σου.

Κλείσε δωρεάν συμβουλευτική για το eshop σου.



We Deliver Digital Success

WEB DESIGN | ESHOP DEVELOPMENT | DIGITAL MARKETING

● ΑΘΗΝΑ ● ΚΡΗΤΗ ● ΑΧΑΪΑ ● ΓΡΕΒΕΝΑ





## Έρευνα Salesforce: Οι AI agents αλλάζουν ριζικά το τοπίο των πωλήσεων

Οι σύγχρονες ομάδες πωλήσεων καλούνται να ανταποκριθούν σε ολοένα πιο σύνθετες απαιτήσεις, υψηλότερους στόχους και περιορισμένους διαθέσιμους πόρους, δημιουργώντας ένα εμφανές κενό παραγωγικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η νέα παγκόσμια έρευνα **State of Sales της Salesforce** καταδεικνύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη και ειδικότερα οι AI agents εξελίσσονται σε καθοριστικό παράγοντα ανάπτυξης για το 2026.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, η χρήση της ΤΝ στις πωλήσεις έχει πλέον παγιωθεί, καθώς το 87% των οργανισμών αξιοποιεί ήδη εργαλεία AI για κρίσιμες λειτουργίες, όπως η αναζήτηση και αξιολόγηση υποψήφιων πελατών, οι προβλέψεις πωλήσεων και η παραγωγή περιεχομένου. Ιδιαίτερα δυναμική είναι η διείσδυση των AI agents, με το 54% των επαγγελματιών πωλήσεων να δηλώνει ότι τους χρησιμοποιεί ήδη, ενώ σχεδόν το 90% σχεδιάζει την ενσωμάτωσή τους έως το 2027.

Τα οφέλη είναι ουσιαστικά: Το 89% αναφέρει καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών και το 87% λιγότερο άγχος στην καθημερινή εργασία. Παράλληλα, εκτιμάται ότι οι AI agents μπορούν να μειώσουν τον χρόνο έρευνας υποψήφιων πελατών κατά 34% και τον χρόνο δημιουργίας περιεχομένου, όπως emails, κατά 36%. Η έρευνα βασίστηκε σε περισσότερους από 4.000 επαγγελματίες πωλήσεων διεθνώς.



## Το efood επαναπροσδιορίζει την καθημερινότητα με τη νέα καμπάνια «Κουδούνι; efood»

Το efood, από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες delivery στην Ελλάδα, παρουσιάζει τη νέα καμπάνια και επαναπροσδιορίζει τον ρόλο του στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών. Με κεντρικό μήνυμα «**Κουδούνι; efood**», το efood αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο βρίσκεται δίπλα στους χρήστες του σε κάθε ανάγκη ή επιθυμία της καθημερινότητας, κάνοντας τη ζωή τους πιο εύκολη και πιο γρήγορη.

## Η Κομισιόν πιέζει τη Shein...

Η **Shein** δρομολογεί υποχρεωτικούς ελέγχους ηλικίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μετά από πιέσεις της Κομισιόν για απαγορευμένα και ακατάλληλα προϊόντα. Η πλατφόρμα εφαρμόζει λύση τρίτου μέρους και ψηφιακά πορτοφόλια, συμμορφούμενη με τον Νόμο για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες, ώστε να προστατεύονται οι ανήλικοι.





13<sup>ο</sup> Συνέδριο  
**SECURITY  
PROJECT**  
2026

# Future Smart, Human Safe

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026  
DIVANI CARAVEL HOTEL



[www.securityproject.gr](http://www.securityproject.gr)



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



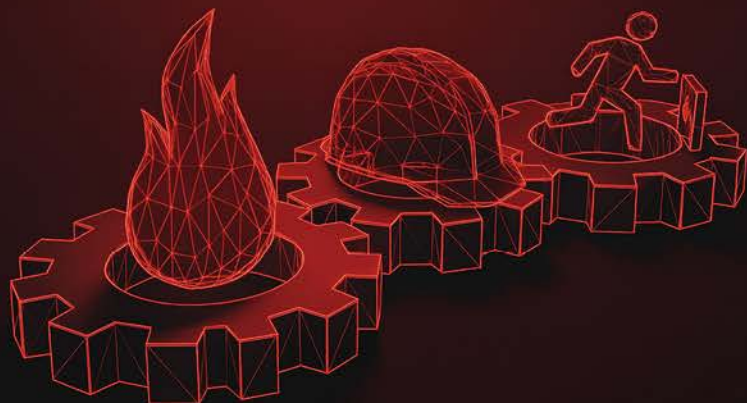
ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ - ΕΓΓΡΑΦΕΣ  
[WWW.FIRESAFETY.GR](http://WWW.FIRESAFETY.GR)



2<sup>ο</sup> Συνέδριο  
**Fire**   
& **Safety**  
F O R U M  
ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗ | ΠΥΡΟΣΒΕΣΗ | ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ



## From Fire Safety to Total Protection

27 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2026  
← DIVANI CARAVEL HOTEL →



## Της Φαίης Μέξη

e-COMMERCE AND  
MARKETING EXPERT



Το 2026, το content marketing παραμένει στο επίκεντρο κάθε στρατηγικής digital marketing. Όμως η “μάχη” για την προσοχή των καταναλωτών γίνεται όλο και πιο σκληρή. Οι χρήστες απαιτούν περιεχόμενο που να είναι όχι μόνο ενημερωτικό, αλλά και **διασκεδαστικό, εξατομικευμένο και αυθεντικό.**



## Content Marketing 2026

Η τέχνη να κερδίζεις την προσοχή στον digital κόσμο

**M**ια από τις μεγαλύτερες τάσεις είναι η **προσωποποίηση**. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εργαλεία AI και analytics μπορούν να προσφέρουν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά του κάθε χρήστη, αυξάνοντας την εμπλοκή και την αφοσίωση. Τα δεδομένα δεν είναι μόνο αριθμοί – γίνονται οδηγός για δημιουργία περιεχομένου που μιλάει κατευθείαν στον καταναλωτή.

Το **video content** συνεχίζει να κυριαρχεί, με short-form formats να είναι τα πιο δημοφιλή, αλλά και long-form videos να έχουν χώρο σε εκπαιδευτικό και storytelling περιεχόμενο. Παράλληλα, **interactive content** όπως quizzes, polls και augmented reality εμπειρίες κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος, προσφέροντας στους χρήστες έναν τρόπο να συμμετέχουν ενεργά.

Η **αυθεντικότητα** παραμένει κρίσιμη. Οι καταναλωτές απορρίπτουν brands που μοιάζουν ψεύτικα ή υπερβολικά εμπορικά. Το storytelling και η επικοινωνία αξιών δεν είναι πολυτέλεια, αλλά αναγκαιότητα για τη δημιουργία

εμπιστοσύνης και μακροχρόνιας σχέσης με το κοινό.

Επιπλέον, η **πολλαπλασιαστική διάδοση** του περιεχομένου μέσω social media, newsletters και blogs εξασφαλίζει ότι το μήνυμα φτάνει σε περισσότερους χρήστες χωρίς υπερβολικό κόστος. Η στρατηγική διανομή και η σωστή επιλογή καναλιών είναι εξίσου σημαντική με την ίδια τη δημιουργία περιεχομένου.

Τέλος, η **συνέπεια και η ταχύτητα** είναι βασικοί παράγοντες επιτυχίας. Το digital περιβάλλον αλλάζει συνεχώς, και οι επιχειρήσεις που μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο γρήγορα, να προσαρμόζονται σε τάσεις και να παραμένουν συνεπείς στην επικοινωνία τους, ξεχωρίζουν.

Το Content Marketing το 2026 δεν είναι απλώς προώθηση προϊόντων, αλλά **τέχνη και στρατηγική ταυτόχρονα**. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να συνδυάζουν δημιουργικότητα, τεχνολογία και αυθεντικότητα θα κερδίσουν την προσοχή και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών - το πιο πολύτιμο asset σε έναν κόσμο που κατακλύζεται από πληροφορία.

# 6° **women** in digital



## The **Human Touch**

in the age of AI

5 ΜΑΡΤΙΟΥ 2026  
DIVANI CARAVEL HOTEL

WWW.WOMENINDIGITAL.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**SMART PRESS**  
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500  
210.5231555

[www.smartpress.gr](http://www.smartpress.gr)  
[smart@smartpress.gr](mailto:smart@smartpress.gr)



WomenInDigitalgr



WomenInDigital



womenindigital.gr





## Γιατί η Διαχείριση Κρίσεων είναι στρατηγική για μια εταιρεία ή έναν οργανισμό



Της **Μάγδας Πανουργιά**,  
founder της Yuzu Communication

Σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό κόσμο, οι κρίσεις είναι αναπόφευκτες. Μπορεί να προέρχονται από οικονομικές δυσκολίες, προβλήματα στη διανομή ή ακόμα και φυσικές καταστροφές. Η επιτυχής διαχείριση κρίσεων αποτελεί ζωτικό παράγοντα για την επιβίωση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Μια σωστή στρατηγική μπορεί όχι μόνο να μειώσει τις επιπτώσεις της κρίσης, αλλά και να μετατρέψει μια δύσκολη κατάσταση σε ευκαιρία βελτίωσης και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης του κοινού.

### Τα Στάδια Διαχείρισης Κρίσεων

#### 1. Πρόληψη και Προετοιμασία

Η καλύτερη στρατηγική διαχείρισης κρίσεων ξεκινά πριν ακόμα εμφανιστεί μια κρίση. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν οργανωμένα σχέδια δράσης έχουν σημαντικό πλεονέκτημα στη διαχείριση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης.

- **Ανάπτυξη σχεδίων διαχείρισης κρίσεων**  
Δημιουργία πρωτοκόλλων και διαδικασιών για διάφορα σενάρια κρίσης.
- **Καθορισμός ομάδας κρίσεων**  
Επιλογή ατόμων που θα αναλάβουν την ευθύνη σε περίπτωση κρίσης.
- **Εκπαίδευση προσωπικού σε σενάρια κρίσεων**  
Προσομοιώσεις και ασκήσεις που βελτιώνουν την αντίδραση σε πραγματικές συνθήκες.
- **Διατήρηση εναλλακτικών λύσεων**  
Εφεδρικά σχέδια για προμήθειες, δίκτυα επικοινωνίας και άλλες κρίσιμες λειτουργίες.

#### 2. Άμεση Αντίδραση

Όταν μια κρίση ξεσπάσει, η ταχύτητα και η ακρίβεια στην αντίδραση είναι καθοριστικές.

- **Ταχεία αξιολόγηση της κατάστασης**
- **Ενεργοποίηση του σχεδίου διαχείρισης.**
- **Διατήρηση επικοινωνίας με τους ενδιαφερόμενους**
- **Αντιμετώπιση των επιπτώσεων**



### 3. Αποκατάσταση και Μάθηση

Μετά την κρίση, η ανάλυση και η αναθεώρηση των ενεργειών βοηθούν στην πρόληψη παρόμοιων προβλημάτων στο μέλλον.

- **Αποτίμηση της κρίσης και των επιπτώσεών της**
- **Βελτίωση των υφιστάμενων διαδικασιών**
- **Ανασχεδιασμός στρατηγικής για μελλοντική πρόληψη**

### Κλειδιά για την Αποτελεσματική Αντιμετώπιση Κρίσεων

#### 1. Διαφάνεια και Ειλικρίνεια

Οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονται μια κρίση με ειλικρίνεια κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών και των συνεργατών τους.

#### 2. Γρήγορη Αντίδραση

Ο χρόνος είναι κρίσιμος σε μια κρίση.

#### 3. Εσωτερική Συνοχή

Όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν τους ρόλους τους και να λειτουργούν συντονισμένα προς έναν κοινό στόχο.

#### 4. Αποτελεσματική Επικοινωνία

Οι επιχειρήσεις πρέπει να επικοινωνούν με σαφήνεια και συνέπεια, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.

#### 5. Ευελιξία και Προσαρμοστικότητα

Κάθε κρίση είναι μοναδική και απαιτεί διαφορετική προσέγγιση.

### Γιατί πρέπει μια εταιρεία να είναι σωστά προετοιμασμένη;

Η προετοιμασία για κρίσεις είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση, καθώς της επιτρέπει να διαχειριστεί απρόβλεπτες καταστάσεις με ελεγχόμενο και οργανωμένο τρόπο. Μια καλά προετοιμασμένη εταιρεία μπορεί να μειώσει τον αντίκτυπο μιας κρίσης, να προστατεύσει τη φήμη της, να διατηρήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να αποφύγει οικονομικές απώλειες. Επιπλέον, η ύπαρξη ενός πλάνου διαχείρισης κρίσεων βοηθά στη γρήγορη λήψη αποφάσεων, αποτρέποντας πανικό και καθυστερήσεις που μπορεί να επιδεινώσουν την κατάσταση.

### Πώς μπορούμε να βοηθήσουμε;

Η εταιρία μας προσφέρει σεμινάρια και εκπαιδεύσεις που βοηθούν τις επιχειρήσεις να προετοιμαστούν αποτελεσματικά για οποιαδήποτε κρίση. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα, ανάλυση πραγματικών περιστατικών και διαδραστικές ασκήσεις, οι συμμετέχοντες μαθαίνουν πώς να αναπτύσσουν σχέδια διαχείρισης, να λαμβάνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις και να επικοινωνούν αποτελεσματικά σε συνθήκες πίεσης. Εάν ενδιαφέρεστε να θωρακίσετε την επιχείρησή σας απέναντι στις κρίσεις, επικοινωνήστε μαζί μου για περισσότερες πληροφορίες.

### Contact

Μάγδα Πανουργιά -magda@weareyuzu.gr



POWERED BY  
**infocom**

9<sup>ο</sup> Συνέδριο



# total digital transformation 2026 & AI World



ΤΕΤΑΡΤΗ  
**18**  
ΜΑΡΤΙΟΥ  
2026

The Era of  
**Realism  
& ROI!**

ONLINE  
EVENT

W W W . T D T . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**SMART PRESS**  
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500  
210.5231555  
www.smartpress.gr  
smart@smartpress.gr

f InfoCom.gr

in SmartPress S.A.

t @SmartEventsGR

f SmartPress

in InfoCom.gr

t @InfoComNews

f SmartEvents

y InfoComWorld



## Ηλεκτρονικό εμπόριο: Μεταβάλλεται, αλλά δεν επιβραδύνεται στην Ευρώπη

Σύμφωνα με έρευνα της **Tradebyte**, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη συνεχίζει να αναπτύσσεται, με μετατόπιση της ζήτησης προς Ανατολική και Βόρεια Ευρώπη. Η Δυτική Ευρώπη διατηρεί το 73% του GMV, ενώ Κεντρική-Ανατολική Ευρώπη και Σκανδιναβικές χώρες κατέγραψαν αυξήσεις 59% και 37%, αντίστοιχα. Η αξία, τα δεδομένα και η τεχνητή νοημοσύνη καθορίζουν πλέον την ανταγωνιστικότητα.



## Δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ η νέα Οδηγία για την Εναλλακτική Επίλυση Διαφορών

Στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημοσιεύθηκε η **νέα Οδηγία για την Εναλλακτική Επίλυση Διαφορών (ΕΕΔ)**, εισάγοντας ένα αναθεωρημένο και πιο σύγχρονο πλαίσιο εξωδικαστικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών. Η Οδηγία αποσκοπεί στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της ελκυστικότητας της ΕΕΔ, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των ψηφιακών αγορών και τη ραγδαία αύξηση των διασυνοριακών συναλλαγών.

Σημαντική καινοτομία αποτελεί η επέκταση του πεδίου εφαρμογής της, ώστε να καλύπτει πλέον και διαφορές μεταξύ καταναλωτών που εδρεύουν στην ΕΕ και εμπόρων εγκατεστημένων σε τρίτες χώρες. Παράλληλα, τα κράτη μέλη καλούνται να ενισχύσουν ενεργά τη χρήση της ΕΕΔ από καταναλωτές και επιχειρήσεις, ιδίως σε κλάδους με αυξημένες καταγγελίες.

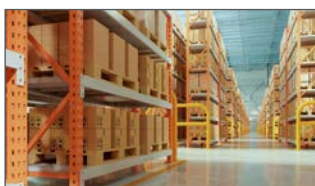
Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα αναπτύξει νέο, εύχρηστο και **πολύγλωσσο ψηφιακό εργαλείο**, το οποίο θα αντικαταστήσει την υφιστάμενη πλατφόρμα ΗΕΔ και θα διευκολύνει την επίλυση διασυνοριακών διαφορών. Η Οδηγία τέθηκε σε ισχύ στις 19 Ιανουαρίου, ενώ τα κράτη μέλη οφείλουν να την ενσωματώσουν στο εθνικό τους δίκαιο.

## Ελληνική Boutique Εταιρεία Digital Consulting

Ο προσωπικός σας βοηθός στην ψηφιακή μετάβαση της εταιρείας σας



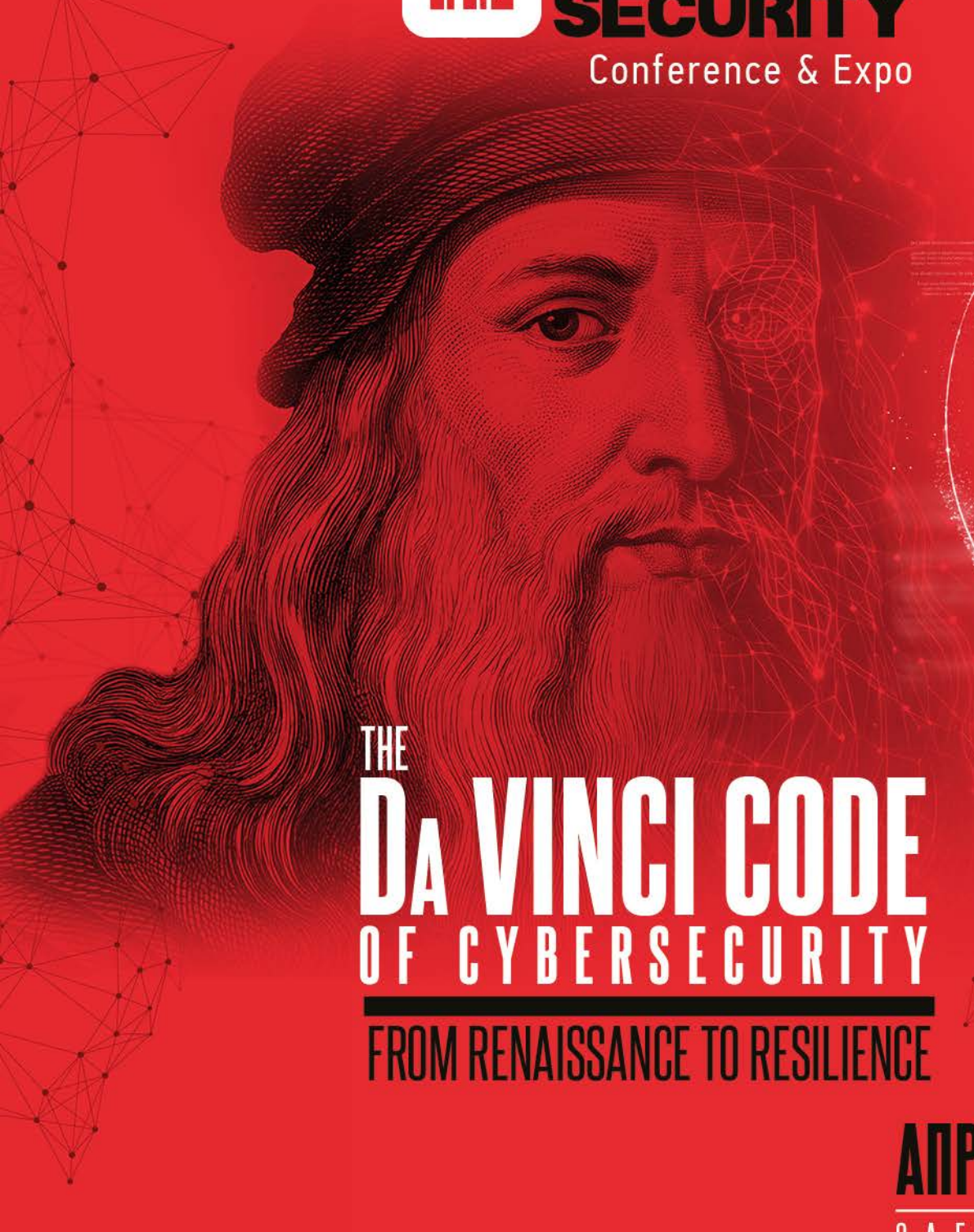
## Pakketto: Αύξηση πωλήσεων το 2025, επενδύσεις σε υποδομές



Το **Pakketto** κατέγραψε αύξηση πωλήσεων 25%-26% το 2025, φτάνοντας τα 23,35 εκατ. ευρώ. Με επενδύσεις 10.000 τ.μ. σε νέες αποθήκες και έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενισχύει

τα logistics, επεκτείνει εξαγωγές σε 14 χώρες και στοχεύει περαιτέρω ανάπτυξη μέσω στρατηγικών υποδομών και διεύρυνσης παρουσίας στην Ελλάδα και HoReCa.

16<sup>ο</sup>  
**Infocom**  
**SECURITY**  
Conference & Expo



THE  
**DA VINCI CODE**  
OF CYBERSECURITY  
FROM RENAISSANCE TO RESILIENCE

**29 & 30**

**ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2026**

ΩΔΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**SMART PRESS**  
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500  
210.5231555

www.smartpress.gr  
smart@smartpress.gr



**SECURITYPRO**  
CYBERSECURITY & BUSINESS IT IN-DEPTH ANALYSIS

f InfoCom.gr

SmartPress SA.

@SmartEventsGR

f SmartPress

InfoCom.gr

@InfoComNews

f SmartEvents

InfoComWorld

WWW.INFOCOMSECURITY.GR



## Δημήτρης Θεοφάνους

Managing Director | [eTURN](#) |  
eTransformation Consulting



# Ποιος είναι ο «καλός πελάτης» στο e-commerce; Και γιατί πλέον επιλέγουν και οι πάροχοι;

Για πολλά χρόνια, στη σχέση επιχειρήσεων και παρόχων υπηρεσιών στο e-commerce, η ισορροπία ήταν ξεκάθαρη: ο πελάτης είχε σχεδόν πάντα το πάνω χέρι. Agencies, σύμβουλοι και τεχνολογικοί πάροχοι όφειλαν να προσαρμοστούν, να αντέξουν και να «κάνουν το project να βγει», ανεξαρτήτως συνθηκών. Σήμερα όμως, αυτή η λογική αρχίζει να αλλάζει.

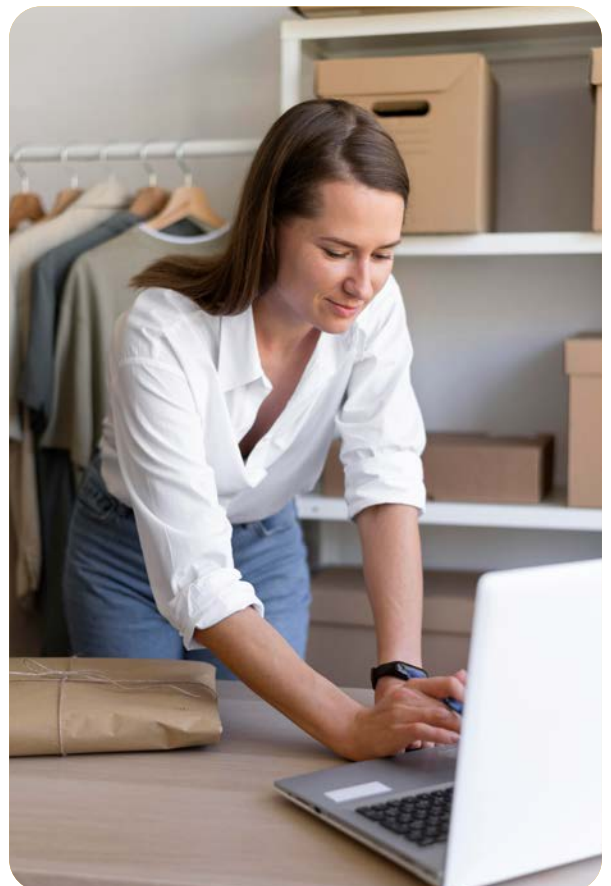
Η αγορά ωριμάζει και μαζί της ωριμάζουν και οι πάροχοι. Και ένα ερώτημα τίθεται όλο και πιο συχνά, έστω και αν δεν λέγεται πάντα φωναχτά: ποιος είναι ο καλός πελάτης-επιχείρηση; Και εξίσου σημαντικό: πρέπει κάθε επιχείρηση να είναι πελάτης;

Στο σύγχρονο e-commerce περιβάλλον, ο καλός πελάτης δεν είναι απλώς αυτός που πληρώνει. Είναι αυτός που μπορεί να συνεργαστεί. Αυτός που έχει ρεαλιστικές προσδοκίες, κατανοεί τη πολυπλοκότητα και αντιμετωπίζει τον πάροχο ως συνεργάτη και όχι ως εκτελεστή.

Υπάρχουν επιχειρήσεις με σημαντικά budgets που, στην πράξη, κοστίζουν περισσότερο από όσο αποδίδουν. Συνεχείς αλλαγές κατεύθυνσης, έλλειψη αποφάσεων, ασαφές ownership, πίεση

για αποτελέσματα χωρίς χρόνο και συχνά χωρίς δεδομένα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, το πρόβλημα δεν είναι το αντικείμενο του project, αλλά η ίδια η σχέση.

Για χρόνια, οι πάροχοι απορροφούσαν αυτή την πίεση. Το έκαναν στο όνομα της ανάπτυξης, του portfolio ή της ανάγκης για έσοδα. Σήμερα όμως, με αυξημένο κόστος ανθρώπινου δυναμικού, περιορισμένη διαθεσιμότητα εμπειρων στελεχών και μεγαλύτερη ωριμότητα της αγοράς, αυτή η προσέγγιση δεν είναι βιώσιμη.



Ο «καλός» πελάτης-επιχείρηση έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Έχει σαφείς στόχους, έστω και αν αυτοί εξελίσσονται. Παίρνει αποφάσεις ή ορίζει ποιος τις παίρνει. Κατανοεί ότι το e-commerce είναι μαραθώνιος και όχι sprint. Και κυρίως, αναγνωρίζει ότι η επιτυχία δεν είναι μονόπλευρη απαίτηση, αλλά κοινή ευθύνη.

Από την άλλη πλευρά, οι πάροχοι υπηρεσιών αρχίζουν, δικαιολογημένα, να γίνονται πιο επιλεκτικοί. Όχι από αλαζονεία, αλλά από ανάγκη. Όταν ένα project απορροφά δυσανάλογα χρόνο, φθείρει ομάδες και δεν οδηγεί σε πραγματική αξία, η επιλογή να μη συνεχιστεί είναι ένδειξη ωριμότητας, όχι αδυναμίας.

Αυτό δεν σημαίνει ότι οι δύσκολες συνεργασίες πρέπει να αποφεύγονται. Σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει κοινή γλώσσα και αμοιβαία κατανόηση. Ότι οι ρόλοι, οι ευθύνες και τα όρια πρέπει να είναι ξεκάθαρα από την αρχή. Ότι το «θέλω αποτέλεσμα» πρέπει να συνοδεύεται από το «είμαι έτοιμος να κάνω τις αλλαγές που απαιτούνται».

Η αλλαγή αυτή επηρεάζει συνολικά το οικοσύστημα του e-commerce. Οι πάροχοι που επιλέγουν τους πελάτες τους μπορούν να επενδύσουν περισσότερο στην ποιότητα, στη γνώση και στους ανθρώπους τους. Και οι επιχειρήσεις που επιλέγουν σωστούς συνεργάτες και συμπεριφέρονται ως τέτοιοι έχουν περισσότερες πιθανότητες να χτίσουν κάτι βιώσιμο.

Στην ουσία, η αγορά περνά από τη λογική του «όλοι με όλους» στη λογική των συνεργασιών με νόημα. Και αυτό είναι υγιές. Γιατί το e-commerce χρειάζεται καλύτερα projects.

Ίσως λοιπόν ήρθε η στιγμή να επαναπροσδιορίσουμε και στις B2B σχέσεις ποιος είναι ο καλός πελάτης. Όχι με βάση το budget ή το μέγεθος, αλλά με βάση τη δυνατότητα συνεργασίας, την ωριμότητα και τον κοινό στόχο. Γιατί στο τέλος της ημέρας, οι καλύτερες δουλειές δεν προκύπτουν όταν ο ένας διαλέγει τον άλλο από ανάγκη, αλλά όταν και οι δύο επιλέγουν συνειδητά να δουλέψουν μαζί.



16<sup>ο</sup> Συνέδριο



# AI Connected World

CONNECT, PROTECT, INNOVATE:  
GREECE AS A DIGITAL GATEWAY

27  
ΜΑΪΟΥ  
2026  
DIVANI  
CARAVEL  
HOTEL

WWW.CBWORLD.GR

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**SMART PRESS**  
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T.210.5201500  
210.5231555

www.smartpress.gr  
smart@smartpress.gr

 InfoCom.gr

 SmartPress S.A.

 SmartEvents

 SmartPress

 InfoCom.gr

 InfoCom.gr

 SmartEvents

 InfoComWorld





## ΕCommerce στα Βαλκάνια το 2025: Ποιοι τρέχουν, ποιοι σταθεροποιούνται και πού βρίσκεται η Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στα **Βαλκάνια** συνέχισε να αναπτύσσεται το 2025, αλλά με έντονες διαφοροποιήσεις ανά χώρα. Τα στοιχεία της έρευνας **State of eCommerce 2025-2026**, που παρουσιάστηκε στο **Balkan eCommerce Summit**, αποτυπώνουν ξεκάθαρα αυτές τις διαφορές μέσα από μετρήσιμους δείκτες ανάπτυξης και ψηφιακής εξάρτησης.

Η **Ουγγαρία** καταγράφει την ισχυρότερη δυναμική: **75%** των επιχειρήσεων δήλωσαν ετήσια αύξηση online εσόδων, ενώ το **41,7%** πωλούν αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, το **12,5%** αντλούν πάνω από το 50% των εσόδων τους online, στοιχείο που τοποθετεί τη χώρα στην κορυφή της περιφερειακής κατάταξης.

Η **Ρουμανία** ακολουθεί με **61,6%** αύξηση εσόδων σε ετήσια βάση. Το **34,6%** λειτουργεί 100% online ενώ το **23,1%** δηλώνει ότι περισσότερα από τα μισά έσοδά του προέρχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, δείχνοντας μια αγορά σε φάση έντονης ψηφιακής επέκτασης.

Η **Κροατία** εμφανίζει πιο άνιση εικόνα: Σχεδόν το **60%** των επιχειρήσεων ανέφεραν αύξηση online εσόδων, όμως μόνο λίγο πάνω από **20%** πωλούν αποκλειστικά online. Ταυτόχρονα, περίπου το **45%** εξακολουθούν να παράγουν λιγότερο από το **25%** των εσόδων τους από ψηφιακά κανάλια.

### Και η Ελλάδα;

Στην **Ελλάδα**, η ανάπτυξη είναι θετική αλλά πιο συγκρατημένη. Το **52,8%** κατέγραψαν ετήσια αύξηση διαδικτυακών εσόδων, με μόλις 15,1% να λειτουργούν αποκλειστικά online και **24,5%** να αντλούν πάνω από το 50% των συνολικών εσόδων τους από το eCommerce.

Η **Βουλγαρία** ολοκληρώνει την εικόνα με **45,7%** αύξηση online εσόδων, αλλά με υψηλό ποσοστό πλήρως ψηφιακών επιχειρήσεων (**34,6%**). Παράλληλα, το **19,7%** δηλώνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπερνά το 50% των πωλήσεών τους.

Κοινός παρονομαστής και στις πέντε αγορές παραμένει η περιορισμένη διασυννοριακή δραστηριότητα και η έμφαση στο μάρκετινγκ και την απόκτηση πελατών ως βασικά εμπόδια ανάπτυξης για το 2026.

## Η Easy Mail στη Νάξο

Η **Easy Mail**, μέλος του ομίλου OB Stroom, έρχεται στη Νάξο. Απευθύνεται στην τοπική επιχειρηματική κοινότητα και αναζητά συνεργάτη-**αντιπρόσωπο** για υπηρεσίες courier στο νησί. Με σύγχρονες λύσεις tracking, ανταγωνιστικό κόστος και συνεχή υποστήριξη, προσφέρει μια σταθερή επιχειρηματική ευκαιρία με προοπτική μακροχρόνιας συνεργασίας, που συνδέει επαγγελματίες, επιχειρήσεις και ιδιώτες με αξιόπιστες, γρήγορες αποστολές σε όλη την Ελλάδα.

## Η OpenAI ετοιμάζει το έδαφος για διαφημίσεις στο ChatGPT

Η **OpenAI** προετοιμάζεται για την εισαγωγή διαφημίσεων στο **ChatGPT**, ενισχύοντας την ομάδα της με στελέχη από Google και Meta. Οι προσλήψεις και οι δηλώσεις δείχνουν στροφή σε μοντέλο εσόδων μέσω διαφήμισης. Η κίνηση μπορεί να αλλάξει το search marketing, αλλά απαιτεί ισορροπία εμπειρίας χρήστη και αξιοπιστίας περιεχομένου, ενώ επενδυτές παρακολουθούν στενά.

## Η Γερμανία απαιτεί από την Amazon να επιστρέψει σχεδόν 70 εκατ. δολάρια για παραβιάσεις ελέγχου τιμών

Η **Bundeskartellamt** διέταξε την **Amazon** να σταματήσει τους ελέγχους τιμών στους τρίτους πωλητές στη Γερμανία και να επιστρέψει περίπου 59 εκατ. ευρώ ως αθέμιτα κέρδη. Η Αρχή κάνει λόγο για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης και περιορισμό του ανταγωνισμού. Η Amazon ανακοίνωσε ότι θα ασκήσει έφεση, χαρακτηρίζοντας την απόφαση πρωτοφανή και αντίθετη με τα ευρωπαϊκά πρότυπα ανταγωνισμού.



Powered by  
**BIZNOW!**

# WORKFORCE INNOVATION 2026



## CONNECTING TALENT TO THE DIGITAL GATEWAY SKILLS & CAREER SUMMIT

TETAPTH 27 MAΪΟΥ 2026 - DIVANI CARAVEL HOTEL

W O R K F O R C E I N N O V A T I O N . G R

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



**SMART PRESS**  
Μάγερ 11, 10438, Αθήνα

T. 210.5201500  
210.5231535

[www.smartpress.gr](http://www.smartpress.gr)  
[smart@smartpress.gr](mailto:smart@smartpress.gr)

 [InfoCom.gr](https://www.facebook.com/InfoCom.gr)

 [SmartPress SA.](https://www.linkedin.com/company/smartpress-sa)

 [@SmartEventsGR](https://twitter.com/SmartEventsGR)


 [SmartPress](https://www.facebook.com/SmartPress)

 [InfoCom.gr](https://www.linkedin.com/company/info-com-gr)

 [@InfoComNews](https://twitter.com/InfoComNews)

 [SmartEvents](https://www.facebook.com/SmartEvents)

 [Biz Now.gr](https://www.linkedin.com/company/biznow-gr)

 [@Biz Now.gr](https://twitter.com/BizNow.gr)

 [Biz Now.gr](https://www.facebook.com/BizNow.gr)

 [InfoComWorld](https://www.youtube.com/channel/UCInfoComWorld)



## Τάσεις καταναλωτικής δαπάνης για τις αρχές του 2026

Τα δεδομένα από **Visa** και **Mastercard** δείχνουν ότι το 2026 διαμορφώνεται ένας πιο διορατικός και επιλεκτικός καταναλωτής. Παρά την επιφυλακτικότητα στο οικονομικό κλίμα, οι δαπάνες παραμένουν ανθεκτικές αλλά αυστηρά στοχευμένες. Η αξία, οι προσφορές και η σύγκριση τιμών καθοδηγούν τις αγορές, με ταξίδια και ηλεκτρονικό εμπόριο να ξεχωρίζουν ως βασικοί μοχλοί κατανάλωσης.

## Τα έσοδα του YouTube ξεπέρασαν τα \$60 δισ. το 2025

Το **YouTube** κατέγραψε έσοδα άνω των \$ 60 δισ. το 2025, ξεπερνώντας το **Netflix**, σύμφωνα με την **Alphabet**. Οι διαφημιστικές δαπάνες αυξήθηκαν κατά 9%, ενώ οι συνδρομές αποτέλεσαν τον βασικό μοχλό ανάπτυξης, ενισχύοντας συνολικά τα οικονομικά αποτελέσματα του ομίλου.

## Meta: Νέα πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του AI - Το «Meta Compute»

Τη νέα πρωτοβουλία «**Meta Compute**» παρουσίασε ο CEO της **Meta**, **Mark Zuckerberg**, περιγράφοντας το δεκαετές πλάνο δημιουργίας παγκόσμιας υποδομής τεχνητής νοημοσύνης. Το project προβλέπει επενδύσεις δεκάδων gigawatts, ενισχύοντας το στρατηγικό πλεονέκτημα της εταιρείας στην παγκόσμια κούρσα του AI. Επικεφαλής τίθενται οι **Santosh Janardhan** και **Daniel Gross**, σε στενή συνεργασία με τη νέα Πρόεδρο της **Meta**, **Dina Powell McCormick**.



## Έρευνα Rakuten Viber: Ρούχα, ταξίδια και αποταμίευση οι αγοραστικές προτεραιότητες των Ελλήνων μετά τις γιορτές

Με αυξημένη διάθεση προγραμματισμού και μεγαλύτερη προσοχή στη διαχείριση των εξόδων τους μπήκαν οι Έλληνες καταναλωτές στη μετεορταστική περίοδο. Σύμφωνα με πρόσφατες δημοσκοπήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο **Κανάλι Rakuten Viber Ελλάδα**, το οποίο αριθμεί σχεδόν 2 εκατ. μέλη, οι βασικές αγοραστικές προτεραιότητες μετά τις γιορτές επικεντρώνονται στη **μόδα**, τα **ταξίδια** και την **αποταμίευση** για μεγαλύτερους μελλοντικούς στόχους.

Λίγο πριν την εορταστική περίοδο, το 35% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ήταν πιο πιθανό να δαπανήσει χρήματα σε ρούχα και είδη στυλ, ενώ ακολούθησε η αποταμίευση με 29%. Τα ταξίδια και οι σύντομες αποδράσεις συγκέντρωσαν επίσης υψηλά ποσοστά, αγγίζοντας το 25%. Παράλληλα, σχεδόν οι μισοί καταναλωτές (49%) ανέφεραν ότι θεωρούν τις εκπτώσεις μετά τις γιορτές την ιδανική περίοδο για αγορές ρούχων και παπουτσιών.

Η μετεορταστική συμπεριφορά επιβεβαιώνει τη στροφή προς πιο συνειδητές αγοραστικές αποφάσεις. Στις αρχές Ιανουαρίου, το 60% των χρηστών δήλωσε ότι περιμένει τις εκπτώσεις, το 13% πραγματοποιεί online αγορές σε αυτή την περίοδο, ενώ μόλις το 14% αποφεύγει πλήρως τα ψώνια μετά τις γιορτές. Ένα επιπλέον 8% περιορίζεται σε έρευνα και σχεδιασμό μελλοντικών αγορών, στοιχείο που δείχνει απομάκρυνση από παρορμητικές καταναλωτικές συμπεριφορές.

Οι εκπτώσεις στις αρχές του έτους παραμένουν καθοριστικές, καθώς το 41% δηλώνει ότι τότε είναι πιο πιθανό να προχωρήσει σε αγορές, ενώ το 24% παραδέχεται ότι μια πραγματικά καλή προσφορά μπορεί να λειτουργήσει ως κίνητρο οποιαδήποτε στιγμή. Την ίδια ώρα, η αυξημένη ψηφιακή δραστηριότητα μετά τις γιορτές δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για τα brands να επηρεάσουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, τη στιγμή που αυτοί αξιολογούν ενεργά τις επόμενες αγορές τους.



## ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

# Απόφαση για το μέγιστο ύψος κατ' αποκοπήν αποζημίωσης χρηστών

**Ν**έα απόφαση εξέδωσε η ΕΕΤΤ, με την οποία καθορίζονται αναλυτικά οι περιπτώσεις και το ανώτατο ύψος αποζημίωσης που δικαιούνται οι χρήστες λόγω πλημμελούς παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών. Η απόφαση καλύπτει περιπτώσεις ολικής ή μερικής απώλειας, κλοπής, καταστροφής ταχυδρομικών αντικειμένων, καθώς και καθυστερημένης επίδοσης, εισάγοντας σαφή διάκριση μεταξύ παραδοσιακού ταχυδρομείου και ταχυμεταφορών.

### **A. Παραδοσιακό ταχυδρομείο**

Η απόφαση αφορά τα ΕΛΤΑ και τους λοιπούς παρόχους που λειτουργούν με Ειδική Άδεια. Το ύψος της αποζημίωσης καθορίζεται βάσει της Παγκόσμιας Ταχυδρομικής Σύμβασης της Παγκόσμιας Ταχυδρομικής Ένωσης (UPU).

### **Απώλεια, ολική κλοπή ή καταστροφή**

**Συστημένος φάκελος εσωτερικού:**  
αποζημίωση 36 ευρώ.

**Συστημένος φάκελος εξωτερικού:**  
30 Ειδικά Τραβηκτικά Δικαιώματα (SDR).

**Απλό δέμα εσωτερικού:**  
αποζημίωση βάσει της πραγματικής αξίας του περιεχομένου, με ανώτατο όριο τα 235 ευρώ.

**Απλό δέμα εξωτερικού:**  
40 SDR, πλέον 4,5 SDR ανά κιλό βάρους και επιστροφή ταχυδρομικού τέλους.

**Φάκελος ή δέμα με δηλωμένη αξία/ασφαλισμένο:**  
αποζημίωση ίση με τη δηλωμένη αξία και επιστροφή ταχυδρομικού τέλους.

### Μερική απώλεια, κλοπή ή καταστροφή

Η αποζημίωση αντιστοιχεί στην πραγματική αξία της απώλειας ή ζημίας, έως του ανώτατου ποσού που προβλέπεται για ολική απώλεια ή καταστροφή.

## Β. Ταχυμεταφορές

Αφορούν παρόχους που λειτουργούν με Γενική Άδεια.

### Απώλεια, ολική κλοπή ή καταστροφή

#### Φάκελος εσωτερικού:

αποζημίωση ίση με το δεκαπλάσιο (10x) του ταχυδρομικού τέλους και επιστροφή του τέλους.

#### Φάκελος εξωτερικού:

πενταπλάσιο (5x) του ταχυδρομικού τέλους και επιστροφή του τέλους.

#### Δέμα εσωτερικού:

οκταπλάσιο (8x) του ταχυδρομικού τέλους και επιστροφή του τέλους.

#### Δέμα εξωτερικού:

τετραπλάσιο (4x) του ταχυδρομικού τέλους και επιστροφή του τέλους.

#### Φάκελος ή δέμα με δηλωμένη αξία/ασφαλισμένο:

αποζημίωση ίση με τη δηλωμένη αξία και επιστροφή ταχυδρομικού τέλους.

Η αποζημίωση δεν μπορεί να υπερβαίνει την πραγματική αξία αγοράς ή αντικατάστασης του αντικειμένου.

### Μερική απώλεια, κλοπή ή καταστροφή

Η αποζημίωση ισούται με την πραγματική αξία της ζημίας, έως του ανώτατου ποσού που προβλέπεται για ολική απώλεια ή, στην περίπτωση δηλωμένης αξίας, έως του δηλωμένου ποσού.

### Καθυστέρηση επίδοσης

Για καθυστέρηση τριών ημερών προβλέπεται αποζημίωση ίση με δύο ταχυδρομικά τέλη, με περαιτέρω κλιμάκωση ανάλογα με τις εργάσιμες ημέρες καθυστέρησης, έως τις 15. Καθυστέρηση πέραν των 15 ημερών τεκμαίρεται ως απώλεια.

### Διαδικασία και δικαιούχοι αποζημίωσης

Δικαίωμα αποζημίωσης έχουν ιδιώτες και επιχειρήσεις, εφόσον υποβάλουν έγγραφο αίτημα στον πάροχο εντός έξι μηνών από την αποστολή. Δικαιούχοι θεωρούνται όσοι έχουν συμβληθεί με τον πάροχο και έχουν καταβάλει το ταχυδρομικό τέλος. Η αποζημίωση καταβάλλεται το αργότερο εντός 20 εργάσιμων ημερών από την έγκριση, ενώ σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προβλέπονται κυρώσεις.

### Λοιπές προβλέψεις

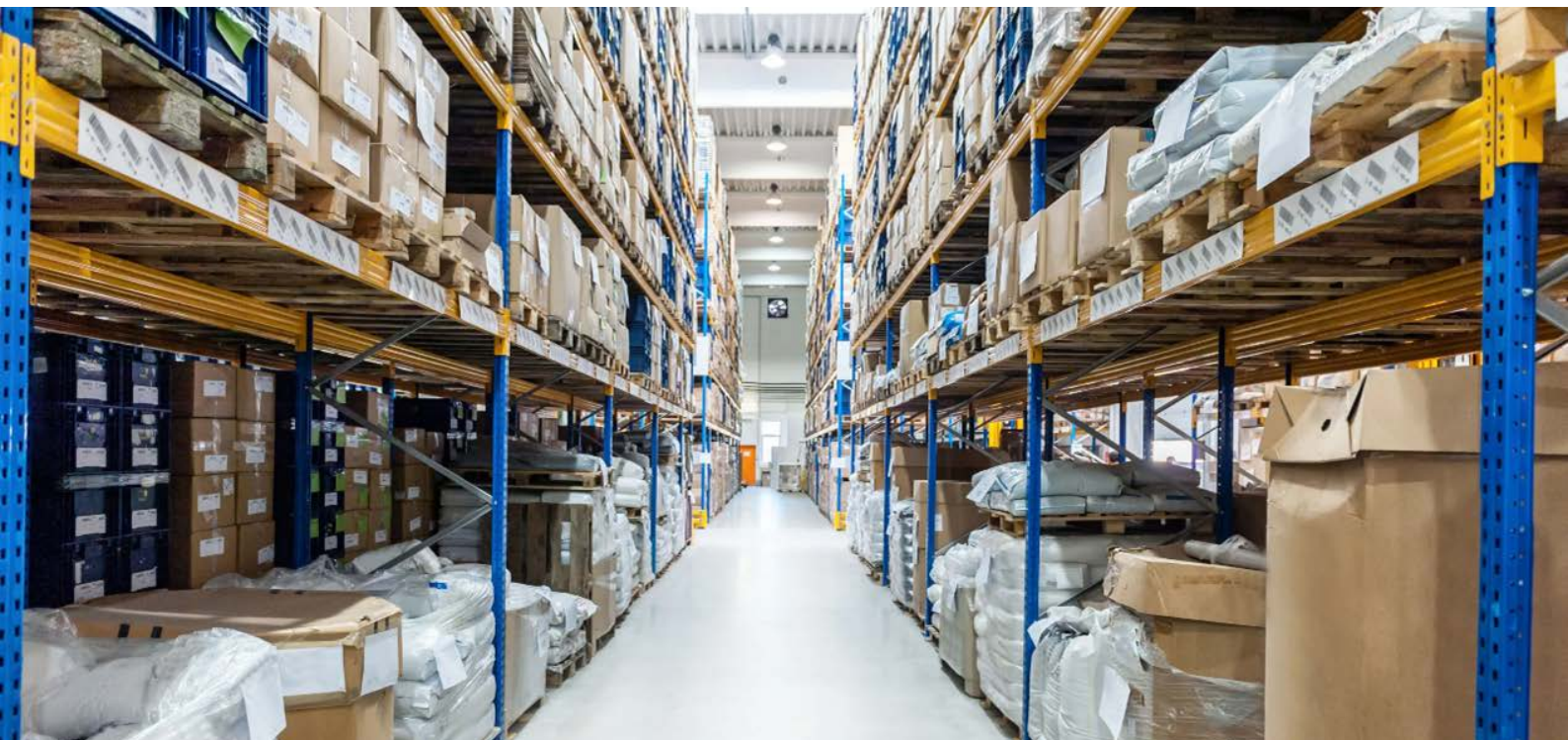
Δεν προβλέπεται αποζημίωση για απλή αλληλογραφία μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου.

Αν το αντικείμενο παραδοθεί σε διαφορετικό σημείο από το συμφωνημένο χωρίς συναίνεση του χρήστη, καταβάλλεται αποζημίωση διπλάσια του ταχυδρομικού τέλους.

Οι ειδικές συμβάσεις παρόχων και χρηστών υπερισχύουν της απόφασης, εφόσον προβλέπουν ρητά αποζημίωση.

Θέματα εκτελωνισμών, αντικαταβολών και αθέμιτου ανταγωνισμού δεν εμπίπτουν στις αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ.

Η απόφαση θα τεθεί σε ισχύ έξι μήνες μετά τη δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και θα αναρτηθεί στον διαδικτυακό τόπο της ΕΕΤΤ.





GR8 COMMUNICATION  
ACADEMY

**EARLY BIRD: 399€** από 560€  
\*Η προσφορά ισχύει μέχρι 14/02

**SAT & SUN 7&8 MARCH + SAT & SUN 21&22 MARCH**

**Σεμινάριο Marketing | 360° Communication | AI**

Πρακτική, εφαρμοσμένη εκπαίδευση σε marketing, διαφήμιση και επικοινωνία μέσα από πραγματικά case studies της GR8 Communication.

Τίνα Μιχαηλίδου



Ανδρέας Καραβανάς

## Η GR8 Communication Academy έρχεται να καλύψει το κενό πρακτικής εμπειρίας στο marketing και τη σύγχρονη χρήση του AI

Σε δύο εντατικά Σαββατοκύριακα (7-8 και 21-22 Μαρτίου) η GR8 Communication Academy μεταφέρει το marketing από τη θεωρία στην πράξη, όπως ακριβώς λειτουργεί σήμερα στην αγορά

**Ε**να διαχρονικό κενό μεταξύ θεωρητικής εκπαίδευσης και πρακτικής εφαρμογής στο marketing και την επικοινωνία έρχεται να καλύψει η GR8 Communication Academy, μια νέα εκπαιδευτική πρωτοβουλία που εστιάζει στην άμεση ετοιμότητα των επαγγελματιών για τις ανάγκες της αγοράς.

### Αγόρασε εμπειρία και όχι θεωρία

Το πρόβλημα δεν αφορά μόνο τους αποφοίτους. Αφορά και τις ίδιες τις εταιρείες και τα agencies, τα οποία αναζητούν στελέχη με πρακτική αντίληψη, κατανόηση πραγματικών workflows και δυνατότητα άμεσης ένταξης στις ομάδες τους, χωρίς μακροχρόνια περίοδο εκπαίδευσης.

Παράλληλα, η ραγδαία ανάπτυξη των εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης έχει δημιουργήσει ένα επιπλέον χάσμα: ενώ το AI χρησιμοποιείται ευρέως, συχνά παραμένει σε επίπεδο πειραματισμού ή τάσης,

χωρίς ουσιαστική και στρατηγική ενσωμάτωση στην καθημερινή εργασία του marketing.

Η GR8 Communication Academy έχει σχεδιαστεί ακριβώς για να γεφυρώσει αυτά τα κενά, λειτουργώντας ως προσομοίωση πραγματικού agency περιβάλλοντος. Οι συμμετέχοντες δεν απομνημονεύουν έννοιες - τις χρησιμοποιούν. Εκπαιδεύονται μέσα από πραγματικά briefs, case studies και projects, κατανοώντας πώς η στρατηγική, η δημιουργικότητα, τα δεδομένα και η τεχνολογία συνδέονται με το τελικό αποτέλεσμα και πώς το AI ενσωματώνεται στην καθημερινή δουλειά ως εργαλείο που επιταχύνει την εκτέλεση, χωρίς να αφαιρεί τη στρατηγική σκέψη από τις αποφάσεις.

Η φιλοσοφία του προγράμματος βασίζεται στην αναλογία 80% πρακτική - 20% θεωρία, με στόχο οι συμμετέχοντες να ολοκληρώνουν την εκπαίδευση με ουσιαστική εμπειρία και portfolio που ανταποκρίνεται στις πραγματικές απαιτήσεις της αγοράς.

## DIGITAL MARKETING

**Διαφορετικές διαδρομές, κοινός στόχος**

Η GR8 Communication Academy φέρνει στο ίδιο τραπέζι δύο ανθρώπους που δραστηριοποιούνται στον χώρο της επικοινωνίας και της τεχνολογίας, με διαφορετικές προσεγγίσεις αλλά έναν κοινό στόχο: τη μεταφορά της θεωρίας στην πράξη.

Η **Τίνα Μιχαηλίδου**, founder της GR8 Communication, μεταφέρει την εμπειρία της στρατηγικής σκέψης και της καθημερινής λειτουργίας ενός agency - από το πρώτο brief μέχρι το τελικό αποτέλεσμα, με όλες τις αποφάσεις, τα feedback και τους περιορισμούς που μεσολαβούν.

Ο **Ανδρέας Καραβανάς**, AI Expert και co-founder της Wedohyre, εστιάζει στη ρεαλιστική χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο marketing. Όχι ως trend, αλλά ως εργαλείο έρευνας, περιεχομένου, αυτοματισμών και workflows που ενισχύουν -και δεν αντικαθιστούν- τη σκέψη.

Σε μια εποχή όπου η πληροφορία είναι άφθονη και τα εργαλεία όλο και πιο ισχυρά, η εμπειρία γίνεται το πραγματικό ζητούμενο. Όχι ως τίτλος, αλλά ως ικανότητα.

Σε δύο εντατικά Σαββατοκύριακα (7-8 και 21-22 Μαρτίου) η GR8 Communication Academy μεταφέρει το marketing από τη θεωρία στην πράξη, όπως ακριβώς λειτουργεί σήμερα στην αγορά.

Το πρόγραμμα διατίθεται με early bird τιμή €399 αντί €560, για περιορισμένο αριθμό θέσεων.



Περισσότερες πληροφορίες:  
<https://academy.gr8communication.gr/>

GR8  
Academy**MARKETING & AI  
COURSE**

Marketing, διαφήμιση και επικοινωνία μέσα από πραγματικά case studies

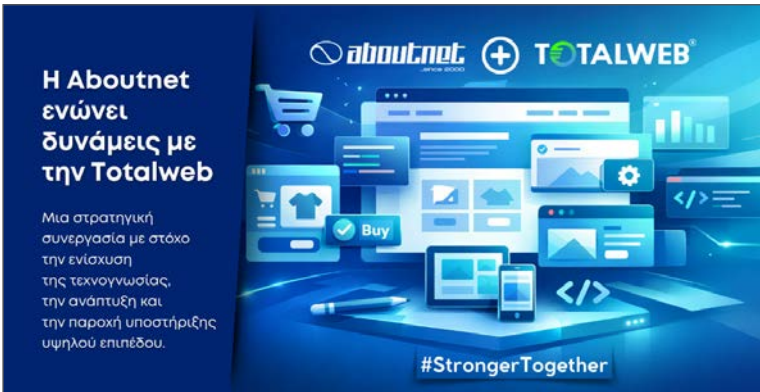
SAT & SUN, 7-8 & 21-22 MARCH  
9:30 - 18:00**Τίνα  
Μιχαηλίδου****Ανδρέας  
Καραβανάς****EARLY  
BIRD  
SPECIAL  
OFFER**

από 560€

**399€**

Η προσφορά ισχύει έως 14/02.

DIGITAL MARKETING



## Η Aboutnet ενισχύει περαιτέρω το αποτύπωμά της στον χώρο του digital

Απορροφά μέρος του πελατολογίου και των στελεχών της TotalWeb

Η **Aboutnet**, μια από τις παλαιότερες και μεγαλύτερες εταιρίες παροχής digital υπηρεσιών στην Ελλάδα, ανακοινώνει την απορρόφηση μέρους του πελατολογίου καθώς και στελεχών της digital agency **TotalWeb**, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο εδώ και περισσότερα από 20 χρόνια.

Η TotalWeb έχει διαχρονική εξειδίκευση στο custom web development, με κύρια έμφαση στην πλατφόρμα OpenCart, υλοποιώντας απαιτητικά e-shops και custom λύσεις για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους, ενώ σε μικρότερο βαθμό δραστηριοποιείται και στο digital marketing.

Η συγκεκριμένη κίνηση εντάσσεται στο ευρύτερο πλάνο στρατηγικής ανάπτυξης της **Aboutnet**, το οποίο περιλαμβάνει στοχευμένες συνεργασίες και απορροφήσεις, με σκοπό τη συνεχή ενίσχυση της τεχνογνωσίας, του ανθρώπινου δυναμικού και του χαρτοφυλακίου υπηρεσιών της εταιρίας.

Με την ένταξη των πελατών και των έμπειρων στελεχών της TotalWeb στο οικοσύστημα της Aboutnet, διασφαλίζεται η απρόσκοπτη συνέχεια της συνεργασίας, η τεχνική υποστήριξη σε υψηλό επίπεδο και η περαιτέρω εξέλιξη των έργων, αξιοποιώντας τις υποδομές, τις πιστοποιήσεις και το πολυεπίπεδο know-how της Aboutnet σε web development, e-commerce και digital marketing.



## Βασικό εργαλείο σε όλο το φάσμα του SEO η AI

Σύμφωνα με το 2ο SEO Trends Report της Search Magic, η AI έχει καθιερωθεί ως βασικό εργαλείο στο SEO. Χρησιμοποιείται από ανάλυση δεδομένων έως παραγωγή περιεχομένου, ενώ η επιτυχία μετρείται πλέον με conversions και έσοδα, όπως σημειώνει η CEO **Άννα Μοραγλή**.

## Η Γαλλία απαγορεύει τα Social Media για παιδιά

Η Γαλλική Εθνοσυνέλευση ψήφισε νόμο που απαγορεύει τη χρήση social media **σε παιδιά κάτω των 15 ετών** και επεκτείνει την απαγόρευση κινητών στα σχολεία, με στόχο την προστασία της ψυχικής υγείας των ανηλίκων. Ο πρόεδρος **Εμανουέλ Μακρόν** έχει εκφράσει την πρόθεση να εφαρμοστεί το μέτρο από την επόμενη σχολική χρονιά, ωστόσο η ευρωπαϊκή νομοθεσία θέτει σοβαρά εμπόδια.



# Τα στατιστικά και οι αναλύσεις του Spitogatos. Εκπλήξεις στην Αττική.

Οι 2 νέοι «μαγνήτες» για κατοικία και οι αλλαγές στην αγορά γης

Εξαιρετικό ενδιαφέρον έκρυβε και φέτος η παρουσίαση των στατιστικών της πλατφόρμας Spitogatos, που έγινε πρόσφατα στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, στο πλαίσιο της εκδήλωσης «Ελλάδα 2026. Επιχειρείν, Ακίνητα, Επενδύσεις», του επενδυτή και αναλυτή Ηλία Παπαγεωργιάδη. Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά ήταν παρών στην εκδήλωση ο CEO του Spitogatos Δημήτρης Μελαχροινός, που μαζί με τον διοργανωτή και τον δημοσιογράφο Παύλο Πανταζόπουλο, ανέλυσαν τα δεδομένα.

Τα στατιστικά του Spitogatos και η ανάλυση των αναζητήσεων των χρηστών κατά τη διάρκεια του 2025 και η σύγκρισή τους με τα προηγούμενα έτη, έγιναν έτσι ώστε να κατανοήσουμε τις αθόρυβες αλλαγές και τις τάσεις της αγοράς για το μέλλον. Τα ευρήματα που ξεχώρισαν είναι:

ΕΛΛΑΔΑ, 2026  
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΑΚΙΝΗΤΑ, ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ilias Papageorgiadis  
OUT OF THE BOX, INTO REAL LIFE

spitogatos Αττική 2022 - 2025

Top 10 περιοχές σε αναζητήσεις για πώληση κατοικίας

	2022	2023	2024	2025
1	Δήμος Αθηναίων	Δήμος Αθηναίων	Δήμος Αθηναίων	Δήμος Αθηναίων
2	Γλυφάδα	Γλυφάδα	Γλυφάδα	→ Πειραιάς
3	Χαλάνδρι	Χαλάνδρι	Χαλάνδρι	Γλυφάδα
4	Κηφισιά	Κηφισιά	Κηφισιά	Χαλάνδρι
5	Μαρούσι	Πειραιάς	Πειραιάς	Κηφισιά
6	Νέα Σμύρνη	Μαρούσι	Μαρούσι	→ Περιστέρι
7	→ Πειραιάς	Νέα Σμύρνη	Νέα Σμύρνη	Μαρούσι
8	Παλαιό Φάληρο	Παλαιό Φάληρο	Παλαιό Φάληρο	Παλαιό Φάληρο
9	Καλλιθέα	Καλλιθέα	Καλλιθέα	Νέα Σμύρνη
10	Αγία Παρασκευή	Αγία Παρασκευή	Αγία Παρασκευή	Καλλιθέα

ΕΛΛΑΔΑ, 2026  
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΑΚΙΝΗΤΑ, ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Ilias Papageorgiadis  
OUT OF THE BOX, INTO REAL LIFE

spitogatos Αττική 2022 - 2025

Top 10 περιοχές σε αναζητήσεις για ενοίκιο κατοικίας

	2022	2023	2024	2025
1	Δήμος Αθηναίων	Δήμος Αθηναίων	Δήμος Αθηναίων	Δήμος Αθηναίων
2	Καλλιθέα	Γλυφάδα	→ Καλλιθέα	→ Πειραιάς
3	Γλυφάδα	Καλλιθέα	Χαλάνδρι	→ Περιστέρι
4	Νέα Σμύρνη	Χαλάνδρι	Γλυφάδα	→ Χαλάνδρι
5	Χαλάνδρι	Νέα Σμύρνη	Νέα Σμύρνη	→ Καλλιθέα
6	→ Πειραιάς	Πειραιάς	Πειραιάς	Γλυφάδα
7	Μαρούσι	Μαρούσι	Μαρούσι	Μαρούσι
8	Ζωγράφου	Παλαιό Φάληρο	Ζωγράφου	→ Αιγάλεω
9	Παλαιό Φάληρο	Ζωγράφου	Παλαιό Φάληρο	Νέα Σμύρνη
10	Περιστέρι	Κηφισιά	Ηλιούπολη	→ Νέα Ιωνία

## Ο Πειραιάς στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος

Με πολλές περιοχές στην Αττική να μην θεωρούνται πλέον «προσιτές» για τον μέσο αγοραστή ακινήτου, το 2025 ανέδειξε 2 σημεία που λειτούργησαν ως «μαγνήτες» του ενδιαφέροντος του κοινού.

Η πρώτη έκπληξη είναι ο Πειραιάς! Με αρκετές στάσεις μετρό και τιμές που ακόμη θεωρούνται πιο «προσιτές», το μεγάλο λιμάνι της Αττικής σκαρφάλωσε στις πρώτες θέσεις σχεδόν σε κάθε κατηγορία!



- 6ο στις αναζητήσεις για αγορά κατοικίας (ενώ δεν ήταν ποτέ στην πρώτη 10άδα την περίοδο 2022 - 2024)
- 3ο στις αναζητήσεις για ενοικίαση κατοικίας (επίσης εκτός δεκάδας τα προηγούμενα χρόνια)
- 4ο στις αναζητήσεις για καταστήματα και 3ο στις αναζητήσεις για αποθήκες

«Η μεγάλη άνοδος του Περιστερίου, όπως και στην περίπτωση του Πειραιά, δείχνει ότι το μετρό και η βελτίωση μίας περιοχής μπορούν να αλλάξουν τα δεδομένα. Με την άνοδο των τιμών σε πολλά άλλα σημεία της Αττικής, το Περιστερί συγκεντρώνει το ενδιαφέρον πολλών, κάτι που φαίνεται και από τις γρήγορες πωλήσεις των περισσότερων νεόδμητων ακινήτων στην περιοχή» σχολίασε ο Ηλίας Παπαγεωργιάδης.

- 2ος στις αναζητήσεις για αγορά κατοικίας (από 5ος το 2024)
- 2ος στις αναζητήσεις για ενοικίαση κατοικίας (από 6ος το 2022-2024)
- Για πρώτη φορά στη δεκάδα των αναζητήσεων για γη (9ος)
- Στις πρώτες θέσεις και στις αναζητήσεις για αποθήκες και καταστήματα

«Αυτή η εκτόξευση δείχνει ότι η περιοχή συγκεντρώνει πλέον το ενδιαφέρον κάθε κατηγορίας ενδιαφερομένων, ξεπερνώντας περιοχές που για χρόνια ήταν στην κορυφή. Με δεδομένο ότι η αναζήτηση για τον «Δήμο Αθηναίων» περιλαμβάνει στην πράξη πολλές περιοχές, δεν είναι παράλογο να εκτιμήσουμε πως ο Πειραιάς ίσως και να βρέθηκε στην κορυφή του ενδιαφέροντος πέρσι» σχολίασε ο CEO του Spitogatos Δημήτρης Μελαχροινός.

### Το Περιστερί μπαίνει δυναμικά στον χάρτη

Η δεύτερη έκπληξη ήταν η ραγδαία άνοδος του Περιστερίου. Επίσης με στάσεις μετρό στα όριά του, η συνοικία αυτή της Αττικής προσέλκυσε το ενδιαφέρον των πολιτών, αλλάζοντας τα δεδομένα!

### Ενοίκια: Οι μεγάλες τιμές σε πολλά σημεία «στελνουν» τον κόσμο σε νέες περιοχές

Μελετώντας με προσοχή τα αποτελέσματα των αναζητήσεων για ενοικιάσεις, διαπιστώνουμε ότι οι αλλαγές δεν περιορίστηκαν στον Πειραιά και το Περιστερί, αλλά επεκτάθηκαν και σε νέες περιοχές. Έτσι για πρώτη φορά στη δεκάδα του 2025 εμφανίστηκαν το Αιγάλεω και η Νέα Ιωνία, κάτι που δεν περίμεναν πολλοί.



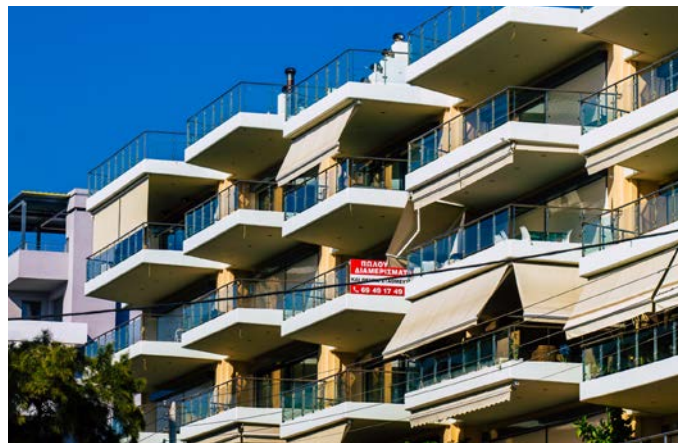
## DIGITAL MARKETING

«Μετά από μία τριετία όπου περίπου οι ίδιες περιοχές μονοπωλούσαν το ενδιαφέρον του κόσμου, το 2025 είδαμε σημαντικές αλλαγές στις αναζητήσεις για ενοίκιαση:

- 3 δημοφιλείς περιοχές στα νότια προάστια, η Γλυφάδα, η Καλλιθέα και η Νέα Σμύρνη, υποχώρησαν στην κατάταξη
- Το Παλαιό Φάληρο βγήκε από τη δεκάδα
- Για τον Πειραιά και το Περιστέρι μιλήσαμε ήδη
- Ενώ το Αιγάλεω που έχει στάση μετρό έφτασε στην 8η θέση και η Νέα Ιωνία στη 10η

«Η αγορά δείχνει να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα τιμών στην Αττική και το βλέπουμε ανάγλυφα στις αναζητήσεις του κόσμου», σχολίασε ο κ. Μελαχροινός.

«Οι πολίτες αναζητούν εναλλακτικές και δείχνουν διατεθειμένοι να δοκιμάσουν νέες περιοχές που θα συνδυάσουν την κάλυψη των στεγαστικών τους αναγκών με το διαθέσιμο εισόδημά τους. Θα σταθώ στη Νέα Ιωνία, που τραβάει το ενδιαφέρον ως μία πιο προσιτή επιλογή στα Βόρεια Προάστια. Είναι μία από τις περιοχές που παρουσίασα και στην ανάλυσή μου για την κατεύθυνση της αγοράς το 2026 + τις προβλέψεις μου για τη νέα χρονιά. Φυσικά στα Βόρεια το Χαλάνδρι παραμένει η πρώτη επιλογή» επισήμανε ο κ. Παπαγεωργιάδης.



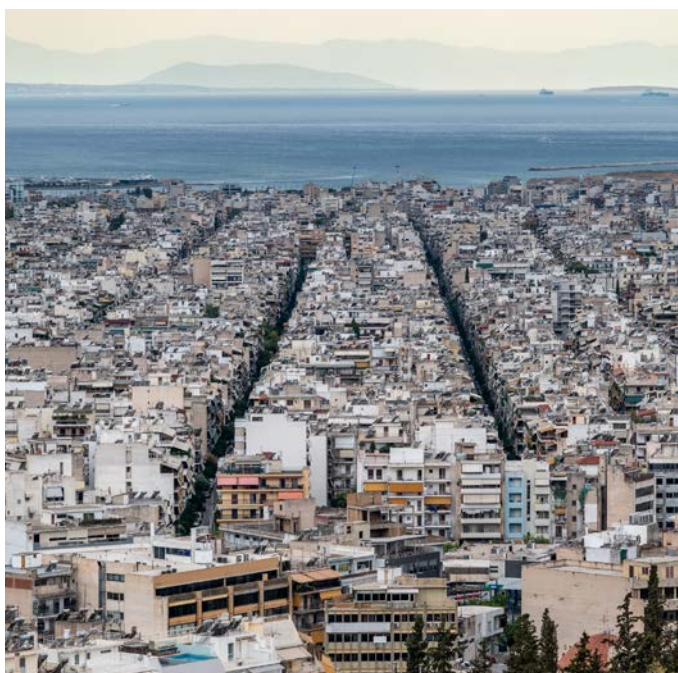
### Αγορά γης: Η ανάδυση του ανατολικού μετώπου της Αττικής

Την ίδια ώρα οι αναζητήσεις για γη στην Αττική ανέδειξαν επίσης πολύ σημαντικές μετατοπίσεις του ενδιαφέροντος των επενδυτών:

- Οι Αχαρνές εκτοξεύθηκαν στη 2η θέση, χωρίς πρότερη παρουσία στη δεκάδα!
- Το ανατολικό μέτωπο της Αττικής συνέχισε την ανάδυση που ξεκίνησε το 2024
- Η περιοχή της Αρτέμιδας και Λούτσας έφτασε στην 3η θέση (από 5η την προηγούμενη χρονιά), ενώ και το Μαρκόπουλο βρέθηκε στην 7η (από τη 10η)
- Ο Πειραιάς μπήκε για πρώτη φορά στη δεκάδα
- Το ίδιο συνέβη και με τον Γέρακα

«Χρειάστηκε να διπλοσεκάρω τις Αχαρνές, για να βεβαιωθώ ότι δεν έγινε κάποιο λάθος, όμως το αποτέλεσμα είναι σωστό. Το ενδιαφέρον για την περιοχή πολλαπλασιάστηκε το 2025, κυρίως για σημεία που θεωρούνται ως «φθηνότερες εναλλακτικές για διαμονή στα Βόρεια Προάστια». Παράλληλα η Ανατολική Αττική επιβεβαίωσε ότι η άνοδος του 2024 δεν ήταν παροδική και πλέον δείχνει να ενδιαφέρει όλο και μεγαλύτερο κοινό» τόνισε ο κ. Μελαχροινός.

«Η άνοδος του Γέρακα δείχνει ξεκάθαρα την αναζήτηση καλύτερων τιμών στον Βορρά από πολλούς ανθρώπους. Όσα παρουσιάσαμε το 2024 για την Ανατολική Αττική τα είδαμε να επιβεβαιώνονται στην πράξη το 2025 με άνοδο των τιμών στην περιοχή. Το αυξημένο ενδιαφέρον υποδηλώνει πως δεν έχουν εξαντληθεί τα περιθώρια ανόδου εκεί» συμπλήρωσε ο κ. Παπαγεωργιάδης.



#### Εκδότης

Κώστας Νόσσης

#### Γενικός Διευθυντής

Θανάσης Λασκούδης

#### Αρχισυντάκτρια

Σόνια Χαϊμαντά

#### Στη Σύνταξη Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη, Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

#### Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig, Dieter Hoenig (Γερμανία)

**Διεύθυνση Διαφήμισης:** Ειρήνη Νόσση

**Τμήμα Διαφήμισης:** Έλλη Μαστρομανώλη

**Υπεύθυνη Παραγωγής:** Ελένη Καπιτσάκη

**DTP:** Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης

**Λογιστήριο:** Ανδρέας Λουλάκης

#### Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS

# Smart Kiosk

WWW.YUMPU.COM/USER/SMARTPRESS

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ  
*της*  
**SMARTPRESS**  
 ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΙΟΣΚΙ

