



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ
ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ>>**

ΜΑΡΙΝΟΥ ΑΝΘΗ

ΧΑΡΛΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΕ ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΑΙ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**

Των φοιτητριών του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΧΑΡΛΑ ΓΕΩΡΓΙΑ Α.Μ 1628

&

ΜΑΡΙΝΟΥ ΑΝΘΗ Α.Μ 1586

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

_____ / _____ / _____

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΧΑΡΛΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

1628

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΜΑΡΙΝΟΥ ΑΝΘΗ

1586

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον Πρόεδρο καθώς και σε όλους τους καθηγητές του Τμήματος Πληροφορικής και Μ.Μ.Ε που όλα αυτά τα χρόνια λόγω των πολλών προβλημάτων που αντιμετώπισε το ΤΕΙ μας, μας στήριξαν και μας βοήθησαν να πραγματοποιήσουμε τα όνειρα μας, να ολοκληρώσουμε με επιτυχία τις σπουδές μας και το κυριότερο να γυρίσουμε στα σπίτια και στις οικογένειες μας με το ΠΤΥΧΙΟ στα χέρια μας.

Επίσης θα θέλαμε να εκφράσουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μας που με κόπο και υπερηφάνεια μας εξασφάλισαν τις σπουδές μας, μας έδειξαν εμπιστοσύνη όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μας και το σημαντικότερο μας έδωσαν όλα τα εφόδια ώστε να γίνουμε σωστή άνθρωποι.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί την κορύφωση των σπουδών μας στο Τ.Ε.Ι Πύργου τμήμα Πληροφορική και Μ.Μ.Ε. Είναι μια εργασία έρευνας, αναλυτικής καταγραφής ερευνών που περιγράφει αναλυτικά την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα από το έτος 2005 ως το 2016.

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται μια συνοπτική εικόνα της ιστορίας όπου οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έκαναν την εμφάνιση τους δειλά-δειλά το 1970. Δεν άργησε πολύ όμως όπου στα τέλη του 1990 να καθιερωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και οι διεθνείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται αναλυτικά η στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά των επιχειρήσεων καθώς και των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται αναλυτικά και σχολαστικά η έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα από το έτος 2005 έως το 2015 όπου και φαίνεται η άνοδος των ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών των Ελλήνων. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η νομοθεσία-φορολογία και τα ηθικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλα όσα πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής και οι επιχειρήσεις ώστε οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να γίνονται με εμπιστευτικότητα και εμπιστοσύνη.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται ένας αναλυτικός οδηγός προστασίας του καταναλωτή ανταποκρινόμενος στο θεσμικό καθήκον του για την υπεύθυνη ενημέρωση των πολιτών και την προστασία τους. Ο οδηγός είχε εκπονηθεί με επιμέλεια του κ. Γιάννη Αδαμόπουλου. Σε αυτό το κεφάλαιο επίσης έχει ερευνηθεί αν η οικονομική κρίση είχε μεγάλο αντίκτυπο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζετε το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε με σκοπό να δούμε πόσο χρησιμοποιούν το internet οι Έλληνες καταναλωτές, κάθε πότε πραγματοποιούν αγορές και κατά πόσο στηρίζουν τα ελληνικά e-shops. Τα αποτελέσματα δίνονται αναλυτικά στο κεφάλαιο αυτό. Τέλος αναλύουμε αναλυτικά την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος που δημιουργήσαμε μέσω Joomla.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να γίνει η περιγραφή της δομής και της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και η πλήρης ανάλυση του, ώστε αν κάποιος διαβάσει την εργασία να καταλάβει τι είναι και πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επίσης, να περιγραφεί το τι αλλάζει σε μια επιχείρηση μετά την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από αυτή, να μελετηθεί η κατάσταση στην οποία βρίσκεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, και κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε ελληνικές επιχειρήσεις.

Επιχειρήσεις, προμηθευτές και καταναλωτές να τηρούν τη νομοθεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με ασφάλεια ώστε να αποφεύγονται οι ανάλογες κυρώσεις.

Κύριος στόχος όμως της εργασίας είναι το να εφαρμοστεί στην πράξη το ηλεκτρονικό εμπόριο, και δεν θα μπορούσε να γίνει αλλιώς εκτός από το να γίνει η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Μελετήθηκαν οι προϋποθέσεις δημιουργίας και λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ενός e-shop αλλιώς, και αποφασίστηκε η δημιουργία ενός, που να καλύπτει τις ανάγκες μιας πραγματικής επιχείρησης, που πριν δεν χρησιμοποιούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έτσι λοιπόν η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η περιγραφή της δομής και της λειτουργίας του με βάση τις ανάγκες μιας πραγματικής επιχείρησης είναι το περιεχόμενο αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Λέξεις - κλειδιά

Έρευνα, Ηλεκτρονικό εμπόριο, καταναλωτής, νόμοι.

ABSTRACT

The aim of the dissertation is to describe the structure and function of e-commerce, as well as its complete analysis so that if one reads the work to understand what is and how e-commerce works.

It also aims to describe what is changing in a business after using e-commerce from it, study the state of e-commerce in Greece, and whether e-commerce is applied to Greek businesses.

Businesses, suppliers and consumers need to comply with e-commerce legislation so that transactions can be safely done to avoid similar sanctions.

But the main goal of the work is to put e-commerce into practice, something that could only happen by creating an e-shop.

We studied the conditions for the creation and operation of an e-shop, and it was decided to create one that would meet the needs of a real business that previously did not use e-commerce.

So the creation of an online store and the description of its structure and function based on the needs of a real business is the content of this dissertation.

Key words

Survey, e-commerce, consumer, laws.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	11
ABSTRACT	12
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	14
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	18
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
1.1.1 Δεκαετία του 1970.....	20
1.1.2 Δεκαετία του 1980.....	20
1.1.3 Τέλη της δεκαετίας του 1980-αρχές της δεκαετίας του 1990.....	20
1.1.4 Μέσα της δεκαετίας του 1990.....	20
1.1.5 Τέλη της δεκαετίας του 1990.....	21
1.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου (Electronic Commerce).....	21
1.2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	21
1.2.2 Οπτικές γωνίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	21
1.3 Ποια είναι τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου	22
1.3.1 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:.....	22
1.3.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C);.....	22
1.3.3 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G);	22
1.3.4 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G); 23	
1.3.5 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B);.....	23
1.4 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου	24
1.4.1 Επικοινωνιακός εξοπλισμός.....	25
1.4.2 Δίκτυα	25
1.4.3 Διαδίκτυο	25

1.4.4	Άλλες μορφές Δικτύων.....	26
1.4.5	Προγράμματα και εφαρμογές	27
1.4.6	Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου	27
1.4.7	Ενδοεπιχειρησιακές στρατηγικές	28
1.4.8	Επιχειρησιακές συνεργασίες	29
1.5	Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
1.5.1	Ανταλλαγή πληροφοριών	30
1.5.2	Παραγγελία.....	31
1.5.3	Παράδοση προϊόντος.....	31
1.5.4	Πληρωμή.....	31
1.5.5	Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)	31
1.5.6	Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.....	32
1.6	Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	32
1.6.1	Για τον καταναλωτή	32
1.6.2	Για την εταιρεία	33
1.6.3	Πλεονεκτήματα προμηθευτών	34
1.6.4	Πλεονεκτήματα αγοραστών	35
1.6.5	Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος.....	36
1.6.6	Ενισχυτικοί παράγοντες.....	37
1.6.7	Κατάργηση γεωγραφικών ορίων	38
1.6.8	Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	38
1.7	Ερωτήματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	40
1.7.1	Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;	40
1.7.2	Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες;	40
1.7.3	Πως προσελκύονται πελάτες on-line;.....	41
1.7.4	Ποιες είναι οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές;	42
1.7.5	Ποια είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνετε για να δραστηριοποιηθείτε με επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο;	43
1.7.6	Ποιο είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;	44
1.8	Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	45
1.8.1	Ορισμός.....	45
1.8.2	Στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	45

1.8.3	Επιχειρηματικές στρατηγικές και μοντέλα	48
1.8.4	"Four marketing mix model" του McCarthy (1960)	48
1.8.5	"Μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων" του Porter (1980, 1985)	48
1.8.6	Η επίδραση του Internet στα μοντέλα Porter και McCarthy	49
1.8.7	Στρατηγική Προϊόντος.....	50
1.8.8	Στρατηγική των Τιμών.....	51
1.8.9	Στρατηγική προώθησης	52
1.9	Στρατηγική Θέσης	53
1.9.1	Η επιλογή στρατηγικής στις διαδικτυακές επιχειρήσεις	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ		56
2.1	ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	57
2.2	Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	67
2.2.1	Υποχρεώσεις Πληροφόρησης Καταναλωτών	69
2.2.2	Νομική κάλυψη ιστοτόπου ηλεκτρονικού εμπορίου.....	71
2.2.3	Δικαίωμα υπαναχώρησης.....	74
2.2.4	Η νομοθεσία που αφορά τις επιχειρήσεις	76
2.2.5	Νομοθεσία ηλεκτρονικού καταστήματος προϊόντων	77
2.2.6	Διοικητικές Κυρώσεις.....	78
2.2.7	Νομική κάλυψη καταναλωτών στα ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα	78
2.3	Φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	79
2.3.1	Φορολόγηση με ΦΠΑ παραδόσεων προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου	80
2.3.2	Φορολόγηση εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο	81
2.4	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηθικά Ζητήματα	82
2.4.1	Ηθικά Ζητήματα	83
2.4.2	Ηλεκτρονικές Συμβάσεις.....	83
2.4.3	Η Προστασία Καταναλωτή και Πωλητή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΓΚΛΗΜΑ.....		86
3.1	Ποιες οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εγκλήματος για τον καταναλωτή;	87
3.2	Ηλεκτρονικό εμπόριο και οικονομική κρίση	93
3.2.1	Κύριες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης	93
3.2.2	Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce)....	94

3.2.3	Ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους προτιμώνται οι ηλεκτρονικές έναντι των συμβατικών αγορών;.....	95
3.2.4	Ηλεκτρονικά καταστήματα τοπικών παραδοσιακών επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-JOOMLA.....		98
4.1	Ερωτηματολόγιο 2016.....	98
4.2	Συμπεράσματα - Ανάλυση της έρευνας.....	109
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		112
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....		125

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1: Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.....</i>	<i>24</i>
<i>Εικόνα 2: Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.....</i>	<i>30</i>
<i>Εικόνα 3: Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου την πενταετία 2005-2009. Πηγή: http://www.statistics.gr/documents/20181/2581ea1f-6a20-4244-8923-be69b93bf920.....</i>	<i>57</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξης του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξη του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Έτσι για παράδειγμα εάν κανείς συνδεθεί στο Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου σε παραδοσιακές επιχειρήσεις μπορεί να προσφέρει ένα πολύ διαφοροποιημένο και μοναδικό προϊόν από αυτά που υπάρχουν σε αφθονία στην παγκόσμια αγορά, και τις οδηγεί όχι μόνο στο να μην κλείσουν, αλλά στο να καταφέρουν αυτό που πριν από 20 χρόνια θα θεωρούνταν αδιανόητο , να πουλήσουν δηλαδή τα προϊόντα τους σε ολόκληρη την υφήλιο.

Με την κατάλληλη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου και συστήματος on-line παραγγελιών οι παραδοσιακές επιχειρήσεις, έχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης και κέρδους . Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μεγαλύτερο όπλο που έχουν να επιδείξουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις σήμερα απέναντι στον διεθνή ανταγωνισμό. Πρέπει να επισημανθεί όμως πως η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, μόνο εύκολο πράγμα δεν είναι, και αν δεν πλαισιωθεί από ένα προηγμένο Σύστημα Λήψης Αποφάσεων μπορεί να στραφεί ενάντια στην επιχείρηση, και να φέρει την οικονομική της καταστροφή.

Επειδή όμως η παγκόσμια αγορά δεν είναι αρκετά προσιτή στην επιχείρηση, με την εφαρμογή και με την κατάλληλη αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και ενός Συστήματος Λήψης Αποφάσεων ο επιχειρηματίας, θα μπορεί πλέον να παίρνει τις αποφάσεις του, στηριζόμενος σε ένα πολύ ενημερωμένο πληροφοριακό σύστημα, που θα του δίνει τη δυνατότητα να παίρνει τη σωστή απόφαση τη σωστή στιγμή, να προβλέπει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες της αγοράς, και να αξιοποιεί κατάλληλα τα μηνύματα που του στέλνει η αγορά.

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν ότι παρά το γεγονός ότι η παγκοσμιοποίηση της αγοράς έβαλε σε πολλά προβλήματα τις παραδοσιακές επιχειρήσεις, που έχουν να υποστούν τον διεθνή ανταγωνισμό, έδωσε και τεράστιες ευκαιρίες ανάπτυξης σε αυτές, που θα μπορέσουν να παρουσιάσουν ένα αρκετά διαφοροποιημένο προϊόν από τα υπόλοιπα που μπορεί να βρει κανείς σε αφθονία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1.1 Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

1.1.2 Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.1.3 Τέλη της δεκαετίας του 1980-αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroup, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

1.1.4 Μέσα της δεκαετίας του 1990¹

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα

(ΤΕΕΑΡΗ, 2015). (17 Ιουνίου, 2015). *Ecommerce ΤΕΕΑΡΗ*. Ανακτήθηκε 30 Νοεμβρίου, 2015, από ecommerceteearh.wikispaces.com.

της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

1.1.5 Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. (ΤΕΕΑΡΗ, 2015).

1.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου (Electronic Commerce)

1.2.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών

Με την ευρύτερη έννοια αυτή χρησιμοποιείται και όρος «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν».

Με τη στενότερη έννοια, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» καλείται η πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα.

(Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών. ([χ.χ.]). *academics.*)

1.2.2 Οπτικές γωνίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Επιχειρήσεις:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- **Απόσταση:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών.

1.3 Ποια είναι τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.3.1 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές / πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις.

1.3.2 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C);

Ο κάθε ένας/μια που θέλει να ξεκινήσει να εξάγει θα πρέπει πρώτα να διερευνήσει τα εξής:

- Τι προϊόν μπορώ να παράγω.
- Έρευνα για το σωστό σχεδιασμό (design) του προϊόντος .
- Πιστοποίηση προϊόντος και υλικών συσκευασίας .
- Σε ποια αγορά πρόκειται να προωθήσω το προϊόν μου.
- Ποια μορφή και διαδικασία ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων θα επιλέξω.
- Με ποιον τρόπο θα γίνονται οι πληρωμές. (ΕΣΕΕ, 2015).

1.3.3 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G);

- Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο , μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. (ΕΣΕΕ, 2015).

1.3.4 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G);

- Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G. (ΕΣΕΕ, 2015)

1.3.5 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B);

- Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρίες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (ΕΣΕΕ, 2015).

1.4 Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο παρακάτω σχήμα θα προσπαθήσουμε να δείξουμε τη δομή του όλου συστήματος, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα "τρέχουν" τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.



Εικόνα 1: Η πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως φαίνεται και στην πιο πάνω πυραμίδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, για να γίνει εφικτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, η οποία «πατάει» πάνω στις τηλεπικοινωνίες. Εδώ πρέπει να παρατηρηθεί ότι δεν είναι ανάγκη το Διαδίκτυο να «πατάει» πάνω στο τηλεφωνικό δίκτυο. Κι αυτό γιατί υπάρχουν και άλλοι τρόποι λειτουργίας. Για την ώρα βέβαια το τηλεφωνικό δίκτυο είναι η προτιμότερη και η συνηθέστερη μέθοδος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι βέβαια αυτοσκοπός για μια επιχείρηση. Δεν έχει νόημα να υπάρχουν στο διαδίκτυο απλά για την παρουσία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμεύει στις επιχειρήσεις ως ένα ακόμη εργαλείο με το οποίο θα μπορέσουν αυτές να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές (άμεση ανταπόκριση στις επιταγές της αγοράς, Δικτυακή Αγορά, ευελιξία & προσαρμοστικότητα), έτσι ώστε να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει, λόγω της φύσης του, και στην ανάπτυξη επιχειρησιακών συνεργασιών (Just-in-Time, Δι-επιχειρησιακά συστήματα, Ιεραρχίες), οι οποίες αποσκοπούν στη δημιουργία κοινών ωφελειών για τις εταιρείες που συμμετέχουν σ' αυτές.

1.4.1 Επικοινωνιακός εξοπλισμός

Είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτικές λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις υψηλής ταχύτητας κλπ. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να αντιστραφεί η κατάσταση και, αντί να έχουμε το τηλεφωνικό δίκτυο ως βάση του δικτύου δεδομένων, να ισχύει το ακόλουθο: να περνάει η φωνή από το δίκτυο των δεδομένων.

1.4.2 Δίκτυα

Στο σκαλί αυτό βρίσκουμε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έλθουν σ' επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα είτε μειώνονται σε σημασία είτε εξαλείφονται, λόγω της προόδου της τεχνολογίας και των εφαρμογών.

Οι τρόποι αυτοί επικοινωνίας δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση δηλαδή ενός συγκεκριμένου τρόπου επικοινωνίας από μια επιχείρηση δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου σε κάποια άλλη επιχειρηματική εφαρμογή.

1.4.3 Διαδίκτυο

Πλεονεκτήματα

- Μικρό κόστος χρήσης, το οποίο όλο και μειώνεται.
- Γραφικό περιβάλλον για χρήστες κάθε επιπέδου

- Ευρεία εξάπλωση, η οποία αυξάνεται με λογαριθμικούς ρυθμούς.

Μειονεκτήματα

- Μέτρια (κακή για τους άτυχους) σταθερότητα στην ποιότητα. Άλλωστε, δεν είχε σχεδιαστεί ποτέ για εμπορική χρήση, αλλά μόνο για στρατιωτική.
- Σχετικά μικρή ασφάλεια για τα συναλλασσόμενα μέρη. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα, αλλά η πλήρης λύση είναι δύσκολη, ασύλληπτων διαστάσεων και έχει σημαντικές νομικές και πολιτικές παρενέργειες.

1.4.4 Άλλες μορφές Δικτύων

Η διαφορά των άλλων δικτύων με το διαδίκτυο είναι ότι τα πρώτα λειτουργούν αυτόνομα, δεν απαιτείται δηλαδή η σύνδεση τους με κάποιο παροχέα υπηρεσιών. Λόγω του ότι είναι κλειστά δίκτυα, είναι ασφαλέστερα από το Internet. Το μειονέκτημα τους, όμως είναι ότι δεν μπορούν να έλθουν σε επαφή με τον καταναλωτή, αλλά μόνο με άλλες επιχειρήσεις. Έτσι, δεν είναι κατάλληλα για πραγματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά μόνο για ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων μελών τους. Τα δίκτυα χωρίζονται σε:

- **Τοπικά (Local Area Networks ή LANs).** Είναι δίκτυα εντός ενός ή περισσότερων γειτονικών κτιρίων. Χρησιμοποιούνται ενδοεπιχειρησιακά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους της επιχείρησης για ανταλλαγή μηνυμάτων και για κοινή χρήση εφαρμογών. Είναι ο μόνος τύπος δικτύου που δεν παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις.
- **Μητροπολιτικά Δίκτυα (Metropolitan Area Networks ή MANs).** Είναι δίκτυα εντός των ορίων της πόλεως. Καλύπτουν δηλαδή περιοχές με τον ίδιο κωδικό κλήσης (π.χ. 01 για την Αθήνα). Μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως και τα LANs, αλλά σε ευρύτερη κλίμακα, και να περιλάβουν πάνω από μία επιχειρήσεις.. Το κόστος τους, όμως, είναι μεγαλύτερο.
- **Ευρείας περιοχής (Wide Area Networks ή WANs).** Χρησιμοποιούνται όπως και τα MANs, αλλά χωρίς περιορισμό, όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή των μελών του δικτύου. Έχουν μεγάλο κόστος κατασκευής και συντήρησης, αλλά παρέχουν μεγάλη ασφάλεια στους χρήστες τους.
- **Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (Value Added Networks ή VANs).** Είναι τα ασφαλέστερα δίκτυα για τη μεταφορά εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Έχουν, όμως, μικρό εύρος επικοινωνίας και πολύ υψηλό κόστος.

1.4.5 Προγράμματα και εφαρμογές

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν ν' αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν σάρκα και οστά στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το φωνητικό ταχυδρομείο (Voicemail), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-catalogues), οι ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών (E-forms), το EDI, το FEDI και η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων.

EDI

Είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων. Η διάδοση του EDI οφείλεται στο ότι μειώνει τα λειτουργικά κόστη και αποτελεί προθάλαμο για τη δημιουργία συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, αν και οι εφαρμογές του EDI μπορούν να “τρέξουν” σε εφαρμογές ασύμβατες μεταξύ τους υπάρχει μεγάλο κόστος στο να ενσωματωθούν οι δυνατότητες των EDI εφαρμογών στις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές μιας επιχείρησης. Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι ότι η υπάρχουσα νομοθεσία δεν επιτρέπει τη χρήση EDI για ανταλλαγή βασικών παραστατικών, όπως το δελτίο αποστολής.

FEDI

Το FEDI (Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων

Είναι η διαχείριση παντός είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο “διαβάζει” όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους. Φανταστείτε το σαν τον διαχειριστή εισερχομένων κλήσεων. Αν είναι τηλεφώνημα, χτυπά το τηλέφωνο, αν είναι ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ενημερώνεται ο λογαριασμός μας στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κι αν είναι fax, μπαίνει σε λειτουργία το fax.

1.4.6 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται στο τέταρτο σκαλί της πυραμίδας και είναι οι ακόλουθες:

- Ανταλλαγή Πληροφοριών /Προβολή
- Παραγγελία
- Παράδοση Προϊόντος

- Πληρωμή
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

1.4.7 Ενδοεπιχειρησιακές στρατηγικές

Οι στρατηγικές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευθεί του ανταγωνισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών και την έγκαιρη πληροφόρηση. Οι παρακάτω πρακτικές είναι εφικτές όταν η πληροφορία ρέει ελεύθερη από και προς όλα τα μέρη μιας επιχείρησης. Αυτό είναι εφικτό όταν όλα τα τμήματα και οι υπάλληλοι έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ τους. Σ' αυτό διευκολύνονται μέσω των εταιρικών δικτύων ή **intranets** (intra = έσω και net = δίκτυο). Τα εταιρικά δίκτυα μπορεί να επιτρέπουν μερική, ολική, ή και καθόλου πρόσβαση σε ιδιώτες και οργανισμούς εκτός επιχείρησης. Οι ενδοεπιχειρησιακές στρατηγικές αυτές είναι οι:

Άμεση ανταπόκριση (quick response)

Στοχεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη μέσα από την καλύτερη συνεργασία των τμημάτων (π.χ. εργοστάσιο, αποθήκη και κατάστημα) και των σημείων λιανικής πώλησης (π.χ. κατάστημα Γλυφάδας με κατάστημα Ηλιουπόλεως).

Για παράδειγμα ο πελάτης δεν βρίσκει το προϊόν που επιθυμεί στο κατάστημα της Γλυφάδας. Για την καλύτερη εξυπηρέτησή του, ο πωλητής μπορεί να ενημερωθεί μέσω του εταιρικού δικτύου για το πότε θα έχει στο κατάστημα το προϊόν ή μπορεί να το στείλει στο πλησιέστερο κατάστημα της αλυσίδας που έχει το προϊόν.

Δικτυακή αγορά

Στοχεύει στην απευθείας επαφή του προμηθευτή με τον πελάτη, ώστε να εξαλειφθούν οι μεσάζοντες, όταν και όπου δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία στη ροή του προϊόντος από τον παραγωγό στον καταναλωτή

Ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις της αγοράς

Στόχος εδώ είναι η έγκαιρη προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη για αλλαγές στο προϊόν, καθώς και στον τρόπο και την ποσότητα παράδοσης.

1.4.8 Επιχειρησιακές συνεργασίες

Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, αποστολές προϊόντων, παραλαβή προϊόντων, εκκαθάριση λογαριασμών, κ.α.). Όπως και στις ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές, έτσι και εδώ δημιουργείται ένα δίκτυο μεταξύ των επιχειρήσεων ώστε η πληροφορία να ρέει ελεύθερη από και προς όλες τις επιχειρήσεις που συνεργάζονται. Το δίκτυο μεταξύ πολλών επιχειρήσεων ονομάζεται extra = έξω (από την επιχείρηση δηλαδή) και net = δίκτυο.

Οι επιχειρησιακές συνεργασίες μπορούν να έχουν τις παρακάτω μορφές:

Just-In-Time (JIT)

Πρωτοεφαρμόστηκε στην Ιαπωνία και αποσκοπεί στη μείωση του κόστους αποθεματικών (πρώτων υλών και αποθηκευτικού χώρου), μέσω της έγκαιρης παραγωγής του προϊόντος, όταν και στην ποσότητα που το ζητάει ο πελάτης.

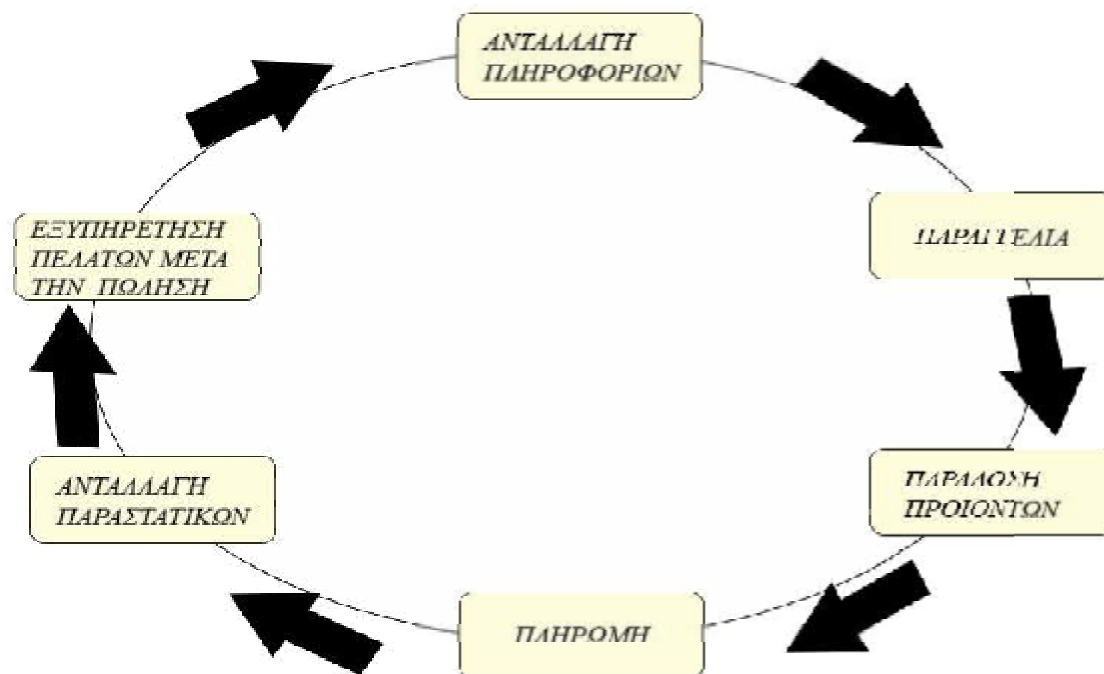
Ιεραρχίες

Είναι η σχέση που έχουν μεγάλες εταιρείες με μικρότερες τους. Για παράδειγμα, μεγάλα νοσοκομεία ή supermarkets επιβάλλουν στους προμηθευτές τους τη χρήση τεχνολογίας, η οποία τους επιτρέπει την άμεση πληροφόρηση για επικείμενη έλλειψη κάποιου προϊόντος ή φαρμάκου. Έτσι, οι “μικροί” απολαμβάνουν τη σταθερότητα της εμπορικής συνεργασίας, ενώ οι “μεγάλοι” την καλύτερη εξυπηρέτηση, την οποία και “περνούν” στους δικούς τους πελάτες.

Δι-επιχειρησιακά συστήματα

Δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, όπως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, πηγές χρηματοδότησης, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί να είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς (π.χ. μεγάλος ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή το εξωτερικό) ή εκτός αγοράς (π.χ. νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό) (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).

1.5 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



Εικόνα 2: Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.5.1 Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορείτε να πετύχετε δύο στόχους ταυτόχρονα. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό σας κατάστημα με τις ηλεκτρονικές φόρμες, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους και το e-mail, μπορείτε να αντλήσετε πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες σας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλετε τα προϊόντα σας. Έτσι, ενώ εκείνοι μαθαίνουν για τα προϊόντα σας, εσείς μαθαίνετε τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τα προβλήματα τους και τα προϊόντα που θα ήθελαν ν' αγοράσουν μελλοντικά.

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τις δικτυακές κοινότητες (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων) για ν' ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά σας. Εάν ακολουθήσετε το “πρωτόκολλο” της κάθε ομάδας και δεν τους προσεγγίσετε με τον κλασικό τρόπο του “θέλω ν' αγοράσεις το προϊόν μου”, θα εκπλαγείτε με τ' αποτελέσματα.

1.5.2 Παραγγελία

Η παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω δικτύων έχει γίνει ρουτίνα για αρκετά εκατομμύρια κόσμου στον πλανήτη. Η κλασσική φόρμα παραγγελίας έχει αντικατασταθεί από την ηλεκτρονική για χρήστες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου από υπολογιστές μέχρι λουλούδια. Μην αποκλείετε όμως, την παραγγελιοδοσία και παραγγελιοληψία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ίσως κάποιοι πελάτες την προτιμούν ή δεν έχουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή (browser) για τη συναλλαγή.

1.5.3 Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 οι περισσότερες παραδόσεις λογισμικού στις ΗΠΑ γίνονται μέσω δικτύου και όχι με τον συμβατικό τρόπο. Προϊόντα όπως λογισμικό, βιβλία, μουσικά Cds, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι δυνατό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Έτσι, επιτυγχάνεται μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών ή και ενδιάμεσων), και ο πελάτης έχει το προϊόν στα χέρια του γρηγορότερα και φθηνότερα.

Με το κατάλληλο πρόγραμμα, μάλιστα, εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα, μπορείτε να δώσετε τη δυνατότητα στον κάθε πελάτη να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του. Η πρακτική αυτή εφαρμόζεται ήδη από εταιρείες όπως η Federal Express και UPS.

1.5.4 Πληρωμή

Η τεχνολογία επιτρέπει πλέον την πληρωμή των προϊόντων ηλεκτρονικά. Ο συνηθέστερος τρόπος μέχρι τώρα είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

1.5.5 Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Εάν τα προϊόντα σας είναι “απτά”, δεν μπορείτε να τα “περάσετε” στον πελάτη μέσω του διαδικτύου. Μπορείτε, όμως, ν' ανταλλάξετε με τους προμηθευτές, διανομείς και πελάτες σας παραστατικά, όπως δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής και τιμολόγια.

1.5.6 Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Επειδή η σχέση σας με τον πελάτη ουσιαστικά αρχίζει μετά την πώληση, χρησιμοποιείστε την τεχνολογία για να μάθετε πληροφορίες σχετικά με το πόσο ικανοποιημένος έμεινε από το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που κάνει στο προϊόν (πολλή, λίγη, συχνή, αραιή). Εάν θέλει, μπορεί να γράψει λίγα λόγια σ' ένα ηλεκτρονικό βιβλίο “ευχαριστημένων πελατών”. Ακόμη κι αν είναι δυσαρεστημένος, είναι καλύτερα να το μάθετε πριν το μάθουν φίλοι και γνωστοί του.

Δώστε πληροφορίες σχετικά με λύσεις σε πιθανά προβλήματα που μπορεί να συναντήσει κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί ν' απευθυνθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος κ.ά.

Μην αποκλείετε τη χρήση “παλιάς” τεχνολογίας, όπως το fax: Ο στόχος σας δεν είναι η επιβολή της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά η εξυπηρέτηση του πελάτη (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).

1.6 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως κάθε νέα τεχνολογία και επιχείρηση έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τεράστιες αντιδράσεις και έχει στο πλευρό του συμμάχους και φανατικούς οπαδούς που στηρίζονται στην ευεργετικότητα της υπηρεσίας αλλά και αντίμαχους που προβάλλουν τα δεινά της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και απορρίπτουν την εφαρμογή του.

Ασχολούμενοι με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα παραθέσουμε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης του.

1.6.1 Για τον καταναλωτή

1. Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
2. Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

3. Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.
4. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
5. Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούνται χρήματα. Τα διαδικτυακά προϊόντα βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα αγαθά του εμπορίου αφού τα καταστήματα επιβάλλεται να πληρώνουν στέγαση , εφορία , υπαλλήλους κ.τ.λ.

1.6.2 Για την εταιρεία

1. Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος. (ΤΕΕΑΡΗ, 2015)
2. Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
3. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
4. Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες

για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά. Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασισμένες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον βέβαια υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες.
- Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες του, μειώνοντας τα κόστη του marketing. Το Internet μπορεί πολύ εύκολα να αξιοποιηθεί ως κανάλι για τη διάδοση εταιρικών και προϊόντικών πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσομένους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα.

1.6.3 Πλεονεκτήματα προμηθευτών

- Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
- Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- Μείωση του λειτουργικού κόστους
- Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
- Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου

- Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
- Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη διαχείριση αποθέματος
- Ομαδοποίηση παραγγελιών, που μεταφράζεται σε μείωση του διαχειριστικού κόστους
- Προώθηση νέων προϊόντων
- Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της προϊόντικης πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς
- Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
- Σε αντίστροφες δημοπρασίες, συγκριτική ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές προσφορές
- Δυνατότητα παραγγελιοληψίας μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη χρήση ειδικής λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης
- Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets)
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών

1.6.4 Πλεονεκτήματα αγοραστών

- Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- Ιχνηλασιμότητα (tracing) των παραγγελιών
- Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών

- Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωποώρες σε θέματα γραφειοκρατίας
- Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών
- Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους. Είναι λανθασμένη η εντύπωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά στους εμπορικούς "κολοσσούς".

Αφετέρου για τον μηχανικό:

1. Οι μηχανικοί μπορούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου να προμηθεύονται προγράμματα ειδικού λογισμικού (software) χρήσιμα για τη δουλειά τους.
2. Σε άλλες περιπτώσεις μπορούν να παίρνουν τις ανανεωμένες εκδόσεις αυτών που ήδη έχουν με ένα απλό download από το site της εταιρίας που τα κατασκευάζει και με αυτόματη χρέωση στην πιστωτική τους κάρτα.

1.6.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της.

Ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα** επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το εικοσιτετράωρο. Πιο συγκεκριμένα, **τα**

πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:

- **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη.** Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας.** Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- **Μείωση λειτουργικού κόστους.** Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- **Συνεχής λειτουργία.** Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το εικοσιτετράωρο.
- **Εργαλείο μάρκετινγκ.** Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα** σάς φέρνει πιο κοντά στους πελάτες σας, αφού μπορούν να έχουν **κατευθείαν πρόσβαση** στις πληροφορίες που παρέχετε. Ακόμη, σας προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. **Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:**

- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών

1.6.6 Ενισχυτικοί παράγοντες

Ο ανταγωνισμός στον τομέα Τροφίμων και Ποτών πιθανότατα θα εξακολουθεί να αυξάνεται στα επόμενα χρόνια - κυρίως λόγω της σταδιακής απελευθέρωσης της αγοράς και του δικτύου διανομής. Αυτό θα οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην

υποστήριξη και ενίσχυση των προϊόντων τους μέσω επενδύσεων σε δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η εμφάνιση ομίλων μέσω συμφωνιών σε ευρωπαϊκό επίπεδο επιτρέπει με αύξουσα πρόοδο την παραγωγή προϊόντων με αδειοδότηση ή σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς. Οι υψηλές τεχνολογικές επενδύσεις των μεγάλων εταιριών θα λειτουργήσουν ως έναυσμα για τους μικρότερους τοπικούς παραγωγούς/κατασκευαστές, να επενδύσουν σε τεχνολογίες που βελτιώνουν τη συνεργατικότητα, την επικοινωνία, τη λογιστική διαχείριση και άλλες επιχειρηματικές διαδικασίες μεταξύ των κύριων παικτών στην αλυσίδα παραγωγής.

1.6.7 Κατάργηση γεωγραφικών ορίων

Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τις online πωλήσεις καθοδηγούνται σε μεγάλο βαθμό από τη "γεωγραφία της αγοράς". Σχεδόν οι μισές εταιρίες (που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο) στοχεύουν και σε αγορές του εξωτερικού, με το 40% αυτών να αξιοποιεί το Διαδίκτυο για να επεκτείνει την τοπική τους παρουσία. Μικρός μόνο αριθμός επιχειρήσεων (9%) χρησιμοποιεί το Internet για να υποστηρίξει τις πωλήσεις σε τοπικό/εθνικό επίπεδο. Λόγω της διεθνούς φήμης τους στη μαγειρική, οι Γάλλοι πρωτοπορούν σε αυτό τον τομέα, με το 97% των εταιριών που πωλούν ηλεκτρονικά να δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές. Ωστόσο, αυτές οι δραστηριότητες στερούνται της ευρύτητας που θα μπορούσαν να έχουν, ιδιαίτερα στον κλάδο των Τροφίμων και Ποτών. Στο συγκεκριμένο τομέα, θα έπρεπε να προβληθεί η ευκολία της παραγγελίας καθημερινών προϊόντων, και παράλληλα να διευρυνθεί η διαθεσιμότητα τοπικών σπεσιαλιτέ σε αγορές άλλων χωρών (TEEAPH, 2015).

1.6.8 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι γνωστό πως το διαδίκτυο είναι χαοτικό. Προσφέρει άκριτα και αβασάνιστα πληθώρα πληροφοριών που κατακλύζουν την οθόνη του δέκτη κάθε λεπτό. Αυτή η αρνητική χροιά του Διαδικτύου χρησιμοποιείται από όσους αντιμάχονται και την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ίσως όχι άδικα.

Τα βασικότερα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρατίθενται παρακάτω.

1. Θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων

2. Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων
3. Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.
4. Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας
5. Το διαθέσιμο τηλεπικοινωνιακό εύρος δεν είναι πάντοτε αρκετό
6. Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
7. Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
8. Συνεπώς: Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.
9. Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη.
10. Υπάρχουν δυσκολίες στον συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων
11. Εκτός των συστημάτων τοπικών δικτύων, απαιτούνται και συστήματα Διαδικτυακών εξυπηρετητών
12. Η εξυπηρέτηση διαδικασιών b2c μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων
13. Τα θέματα ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες
14. Η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα η-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες
15. Πολλά θέματα που σχετίζονται με εθνικούς και διεθνείς νόμους και κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) παραμένουν ανεπίλυτα (ΤΕΕΑΡΗ, 2015).

1.7 Ερωτήματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο

1.7.1 Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των on-line εμπορών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν on-line και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά τις εταιρείες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρείες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

1.7.2 Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες;

Για τις επιχειρήσεις: Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής on-line. Επιτρέπει πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το «φυσικό» κόσμο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα «πραγματικό» κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

Για τους πελάτες: Παρόλο που τα προηγούμενα χρόνια, υπήρχε η εντύπωση ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν ήταν ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι on-line συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε «φυσικά» καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη. Παράλληλα, έχουν αναπτυχθεί και αναπτύσσονται συνεχώς νέοι και ασφαλέστεροι τρόποι πληρωμής μέσω διαδικτύου, όπως οι υπηρεσίες online μεταφοράς χρημάτων, οι προπληρωμένες και εξειδικευμένες πιστωτικές κάρτες για πληρωμή μέσω διαδικτύου, κλπ.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας», προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του:

- Η αποστολή προσωπικών δεδομένων, όπως τα στοιχεία της κάρτας, θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον, με τη χρήση ειδικών πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφαλείας οικονομικών συναλλαγών. Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά τη μετάδοση, χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το Secure Sockets Layer (SSL) ή το Secure Electronic Transaction (SET), με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται προτού μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση ούτε ως προς το περιεχόμενο.
- Μια ξεχωριστή διαδικασία μπαίνει σε λειτουργία, όταν εκδηλώνεται η πρόθεση αγοράς από τον πελάτη. Για τη διευθέτηση του θέματος της πληρωμής, τρεις λύσεις είναι ουσιαστικά διαθέσιμες: η προκαταβολική πληρωμή σε τραπεζικό λογαριασμό, η αντικαταβολή και η χρέωση κάρτας. Από αυτές τις λύσεις, η χρήση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί το βασικό μέσο για τη διεκπεραίωση μιας πλήρους ηλεκτρονικής συναλλαγής και, μάλιστα, για την εκκαθάριση των συναλλαγών με αυτόν τον τρόπο, έχει σχεδιαστεί ένα παγκόσμιο δίκτυο.

1.7.3 Πως προσελκύονται πελάτες on-line;

Τα «μυστικά» για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης, πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να «κατεβαίνουν» γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο απ' όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή on-line επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει on-line. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πωλήσει εξίσου καλά και στο Internet.

- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

1.7.4 Ποιες είναι οι πληροφορίες που πρέπει να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές;

Τα κυριότερα στοιχεία πληροφόρησης που θα πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στις ιστοσελίδες Κυπριακών εταιρειών που προσφέρουν ηλεκτρονικό εμπόριο από το διαδίκτυο είναι τα εξής:

- Την επωνυμία της επιχείρησης
- Την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη
- Τον αριθμό εγγραφής εταιρείας, (σε περίπτωση που η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη σε εμπορικό ή άλλο παρόμοιο δημόσιο μητρώο)
- Τον αριθμό εγγραφής στο μητρώο του ΦΠΑ, εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί η επιχείρηση υπόκειται σε ΦΠΑ
- Τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένη
- Στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με την επιχείρηση, (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), φαξ, τηλεφώνου)
- Την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής κλπ.
- Την περίοδο που ισχύει η προσφορά
- Τα χαρακτηριστικά προϊόντων/ υπηρεσιών
- Τη μέθοδο αποστολής και το χρόνο παράδοσης, τη δυνατότητα υπαναχώρησης, τον τρόπο πληρωμής και παράδοσης κλπ.
- Τον τρόπο ακύρωσης της παραγγελίας, σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης
- Την επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)
- Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του, αν κάτι δεν πάει

καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση)

- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή κλπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοστεί, σε περίπτωση διαφοράς

1.7.5 Ποια είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνετε για να δραστηριοποιηθείτε με επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Σκεφτείτε τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσατε να το εκμεταλλευτείτε:

- ποια προϊόντα και ποιες υπηρεσίες μπορείτε να παρέχετε,
- πόσα χρήματα είστε σε θέση να επενδύσετε στην ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα (και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα),
- αν διαθέτετε τα στελέχη που θα μπορούσαν να ασχοληθούν (και σε ποιο ποσοστό του χρόνου τους),
- θέστε ρεαλιστικούς (οικονομικούς) στόχους για τη δραστηριότητά σας αυτή.

Βασικοί στόχοι για την επιτυχή δραστηριοποίησή σας στο διαδίκτυο:

Οικονομικοί στόχοι

- αύξηση κερδών
- απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου

Προϊοντικοί στόχοι

- αύξηση πωλήσεων
- υπηρεσίες προς τους πελάτες πριν και μετά την πώληση

Στόχοι προώθησης, προβολής και επικοινωνίας

- μεγαλύτερη γνωστοποίηση της εταιρείας
- μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας με το κοινό σας
- βελτίωση της ποιότητας των σχέσεων που θέλετε ν' αναπτύξετε με το κοινό σας
- δημιουργία σχέσεων με συνεργάτες, προμηθευτές, τράπεζες κ.ά.

Στόχοι για τα κανάλια διανομής

- γεωγραφική κάλυψη που θέλετε να πετύχετε με το ηλεκτρονικό σας κατάστημα
- κατεύθυνση πελατών – μέσα από το δικτυακό σας τόπο - στα κανάλια διανομής σας
- πληροφόρηση προς τα κανάλια διανομής (έλεγχος αποθεμάτων, τιμές, εκπτώσεις, άλλα θέματα σχετικά με τα προϊόντα)

Στόχοι για την έρευνα αγοράς

- μέγεθος και τάσεις της αγοράς
- πληροφορίες για τον ανταγωνισμό
- ποσοστό του κοινού σας από το οποίο θέλετε να συγκεντρώσετε στοιχεία (δημιουργία λίστας)
- δοκιμές που θέλετε να κάνετε πριν λανσάρετε καινούριες διαφημιστικές καμπάνιες και προϊόντα ή πριν αλλάξετε τιμές (Επιχειρείτε Διαδικτυακά, 2015).

1.7.6 Ποιο είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Το μέλλον βρίσκεται στην έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης (σε αντίθεση με το «απλό» μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος), όπου οι συναλλαγές και οι διεργασίες της επιχείρησης μεταβάλλονται, ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Σημαντικό κομμάτι για τη σωστή διαχείριση της επιχείρησης δεν είναι τόσο η διαχείριση των αγαθών, όσο της πληροφορίας και η καλύτερη δυνατή οργάνωση και ολοκλήρωσή της με τελικό στόχο τις καλύτερες δυνατές παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγαθών είναι από τους βασικότερους παράγοντες αυτής της αλλαγής, όπως και η συνεχής παρακολούθηση των αιτημάτων των πελατών. Για τον κυπριακό χώρο, ως πλέον σημαντική εμφανίζεται η αύξηση των καναλιών διάθεσης των προϊόντων και του εύρους της αγοράς. Παγκοσμιοποίηση των αγορών συντελείται μέσα από την αξιοποίηση των ψηφιακών επιχειρήσεων (Επιχειρείτε Διαδικτυακά, 2015).

1.8 Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.8.1 Ορισμός

Η μεταβλητότητα του περιβάλλοντος στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, κάνει ολοένα και πιο σημαντικό το ρόλο του στρατηγικού management. Η εταιρική στρατηγική αποτελεί ένα πλάνο δράσεων με στόχο να δώσει κατευθυντήρια γραμμή στις μελλοντικές δράσεις της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους (Johnson & Scholes, 1999), ως εταιρική στρατηγική ορίζεται η κατεύθυνση και το εύρος των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού μακροπρόθεσμα, που επιτυγχάνουν πλεονέκτημα για τον οργανισμό, με τη διαμόρφωση των πόρων του μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, προκειμένου αυτός να ικανοποιεί τις ανάγκες των αγορών και των προσδοκιών των ενδιαφερόμενων μερών.

Στρατηγική όπως την ορίζει ο (Chandler, 2013) είναι "ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση των στόχων". Αυτή μπορεί να είναι ανταγωνιστική ή συνεργατική.

1.8.2 Στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα εξεταστούν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην νέα εποχή όπου οι συναλλαγές έχουν αλλάξει ριζικά λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαφοροποίηση αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης, διότι διατηρείται η προβολή της και δημιουργεί υπερασπιζόμενες αγοραστικές θέσεις.

Ένα πετυχημένο e-shop πρέπει όχι μόνο να ναι πόλος έλξης για τους αγοραστές, αλλά και συνάμα να αλληλεπιδρά μαζί τους. Στην περίπτωση που έχει μόνο το πρώτο γνώρισμα

(ελκυστική σελίδα), τότε προσελκύει τους πελάτες για λίγο ή για μια μόνο φορά. Εάν σκοπεύει στην διατήρηση του πελατολογίου του και στην προσέλκυση νέου αγοραστικού κοινού το οποίο και θα διατηρήσει, τότε οφείλει να έχει άριστες εγκαταστάσεις αλληλεπίδρασης. Η ισχύς λοιπόν του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την δυναμική της αλληλεπίδρασης με τους αγοραστές αρχικά και κατά τη διάρκεια. Τα επιτυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα τόσο προσελκύουν όσο και αλληλεπιδρούν. Η χρήση εικονικής πραγματικότητας όπως την ορίζει ο (Ellis, 1993): "Ένα εικονικό περιβάλλον αποτελείται από περιεχόμενο (αντικείμενα και δράστες (actors), γεωμετρία και δυναμική, με ένα εγωκεντρικό πλαίσιο αναφοράς, που περιλαμβάνει την αντίληψη των αντικειμένων σε βάθος και που εγείρει διάφορες αισθήσεις ταυτόχρονα", αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βασικός παράγοντας για ένα επιτυχημένο online marketing είναι η στρατηγική χρήση παραγόντων προσέλκυσης που όμως είναι δύσκολο να μιμηθούν από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, και θέτουν τα θεμέλια για την απόκτηση ορατότητας από τα ενδιαφερόμενα μέλη. Παρακάτω θα αναλύσουμε τους παράγοντες αυτούς και τον ρόλο τους στο online marketing (Watson, 2009).

ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ:

"Το αρχείο": Τα συγκεκριμένα site, δίνουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να ανακαλύψουν τις ιστορικές πτυχές των εταιρικών δραστηριοτήτων. Το κλειδί της επιτυχίας αυτού του παράγοντα είναι η αξιοπιστία της καθιερωμένης εικόνας της επιχείρησης και η σφυρηλάτησή της. Τα θετικά αυτού του προσελκυστικού παράγοντα είναι πως είναι δύσκολο να μιμηθεί και προσφέρουν μια δυναμική εκπαιδευτική προσέγγιση πράγμα που τονώνει τις δημόσιες σχέσεις και εξυπηρετεί την αγορά με πολύτιμες πληροφορίες το μειονέκτημα είναι ότι στερούνται διαδραστικότητας (παράδειγμα στο site της Ford η ιστορική βιβλιοθήκη με πλούσιο φωτογραφικό υλικό και ιστορικά στοιχεία της μάρκας)

"Αποκλειστική χορηγία" : Ένας οργανισμός μπορεί να είναι ο αποκλειστικός χορηγός σε μια εκδήλωση δημόσιου ενδιαφέροντος (συναυλίες, ομιλίες κ.α.) και χρησιμοποιώντας το site να επεκταθεί στο ευρύ κοινό καθώς και να ενισχύσει την εικόνα της επιχείρησης. Παράδειγμα η Coca Cola που δίνει λεπτομέρειες για συναυλίες ή αθλητικά γεγονότα που χορηγεί.

"Η λέσχη": Στο διαδίκτυο η "λέσχη" είναι μια ηλεκτρονική κοινότητα όπου οι επισκέπτες εγγράφονται και υιοθετούν μια ηλεκτρονική περσόνα. Αυτό βοηθάει στο να αυξηθεί η πίστη των πελατών στην επιχείρηση, να ενισχύσει τα σχόλια τους πάνω στο προϊόν την υπηρεσία και την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών μέσω της

αλληλεπίδρασης (μέλη βοηθούν μέλη). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η επέκταση αυτού του παράγοντα είναι το ηλεκτρονικό "tradeshaw" με συνημμένες εγκαταστάσεις επικοινωνίας (chat) σε μορφή MUD(πολλών χρηστών μουντρούμι) ή MOO (αντικειμενοστραφές μουντρούμι πολλών χρηστών) Εδώ οι επισκέπτες μπορούν να αναλάβουν ρόλους και να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρονται στην επίδειξη .

" Το κατάστημα δώρων" : Τα δείγματα δωρεάν και τα δώρα, είναι ένας παράγοντας που πάντα τραβάει την προσοχή του αγοραστή. Τα ηλεκτρονικά δώρα περιλαμβάνουν ψηφιοποιημένο υλικό όπως λογισμικό, φωτογραφίες , ψηφιακά έργα ζωγραφικής, εκθέσεις έρευνας , και μη ψηφιακές προσφορές (π.χ. ένα μπλουζάκι) πράγμα που κάνει το ηλεκτρονικό κατάστημα ανταγωνιστικό και ελκυστικό στον αγοραστή.

"Εκπτωτικά κουπόνια": Τα εκπτωτικά κουπόνια δαμάζουν τον καταναλωτή, εφόσον μπορεί με ευκολία να αναζητήσει προσφορές από τις αγαπημένες του μάρκες και να τις μοιραστεί. Η άνοδος του ψηφιακού κουπονιού είναι πλέον πραγματικότητα, σύμφωνα με έρευνες το 93% των Αμερικανών ψωνίζει με κουπόνια. Οι αγοραστικές συνήθειες έχουν αλλάξει ριζικά, και οι καταναλωτές πλέον προτιμούν ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου ανάλογα με το μέγεθος της έκπτωσης που τους προσφέρεται μέσω του κουπονιού. Μελέτες δείχνουν πως οι καταναλωτές θα δαπανήσουν προσεγγιστικά δυο ώρες την εβδομάδα ψάχνοντας για εκπτωτικά κουπόνια και προσφορές στο διαδίκτυο (www.convinceandconvert.com/digital-marketing/how-to-develop-a-successful-digital-coupon-campaign/).

"Μέσα κοινωνικής δικτύωσης" : Η όλο και αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ανοίξει νέους ορίζοντες στις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Υιοθετώντας την θεωρία της κοινωνικής υποστήριξης (ενημερωτικής) ,έχει θετική επίδραση στις συνεργατικές σχέσεις και την πρόθεση του πελάτη να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το siteκαι να ολοκληρωθεί η αγοραπωλησία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προϋποθέτουν ένα περιβάλλον με υποστηρικτικό κλίμα εφόσον εκεί οι πιθανοί αγοραστές αλληλεπιδρούν με φίλους, γνωστούς, μοιράζονται πληροφορίες και με την προϋπόθεση ότι η ηλεκτρονική σελίδα είναι υψηλής ποιότητας ,ελκυστική και εύκολη στη χρήση τότε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προτείνεται διαμοιράζεται με την κοινή χρήση και διαδίδεται (Liang, et al., 2011).

"Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης" :

Η επιχείρηση δαπανά ένα ποσό για την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης έτσι ώστε όταν κάποιος εισάγει ένα ερώτημα σε μια μηχανή αναζήτησης σχετικά με την επιχείρηση και το προϊόν που πραγματευόμαστε τότε επιδίωξη της επιχείρησης είναι να εμφανίζεται στις πρώτες αναζητήσεις (<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/29/7-tips-for-online-marketing-on-a-tight-budget/#295487f4102e>).

"Δωρεάν έξοδα μεταφοράς" : Τα δωρεάν έξοδα μεταφοράς δημιουργούν πλεονέκτημα στο κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου εφόσον οι καταναλωτές προτιμούν να μην

επιβαρυνθούν από περαιτέρω έξοδα.

1.8.3 Επιχειρηματικές στρατηγικές και μοντέλα

Είναι γεγονός πως οι επιχειρήσεις στον κόσμο του διαδικτύου έχουν επικεντρωθεί στην οπτική ελκυστικότητα και ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους ως κύρια στρατηγική για την ανάπτυξη του πελατολογίου τους. Ωστόσο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων κερδών και ανάπτυξης οφείλουν να επαναπροσδιορίσουν τις υπάρχουσες στρατηγικές. Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε το "Four marketing mix model" του (McCarthy, 1960) και το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του (Porter, 1980) ώστε να αναγνωρίσουμε τις στρατηγικές των διαδικτυακών επιχειρήσεων που ανταποκρίνονται στις πέντε αυτές δυνάμεις και κατ' επέκταση επιτυγχάνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

1.8.4 "Four marketing mix model" του McCarthy (1960)

Σύμφωνα με τους (McCarthy, 1960) και (Perreault & McCarthy, 1999), μια επιχείρηση αναπτύσσει τις στρατηγικές marketing αφού πρώτα εντοπίσει το κομμάτι της αγοράς στο οποίο επιδιώκει να στοχεύσει για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Στην συνέχεια αναπτύσσει ένα μίγμα marketing που αποτελείται από έναν ιδιαίτερο συνδυασμό προϊόντος, τιμής, προώθησης και θέσης (τις λειτουργίες διανομής και παράδοσης δηλαδή στην αλυσίδα εφοδιασμού), που αποσκοπούν στην ενίσχυση των πωλήσεων στο στοχευμένο μερίδιο της αγοράς. Ένα μοναδικό μείγμα των παραπάνω στοιχείων (προϊόν, τιμή, προώθηση, θέση) μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξασφαλίζοντας την κερδοφορία και την βιωσιμότητα. Για παράδειγμα μέσω του συντονισμού διάφορων προσφορών προϊόντων με σχετική διάκριση των τιμών, την προώθηση των πωλήσεων και αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων σε κίνηση, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της. Εφόσον το internet έχει σημαντική επίδραση στην φύση αυτού του μίγματος μάρκετινγκ οι διαδικτυακές επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν στρατηγικές λαμβάνοντας υπόψη την μοναδική φύση του online marketing.

1.8.5 "Μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων" του Porter (1980, 1985)

Σύμφωνα με τον (Porter, 1980) και (Porter & Millar, 1985) μια επιχείρηση αναπτύσσει επιχειρηματικές στρατηγικές με απώτερο σκοπό την επίτευξη ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος (την επίτευξη δηλαδή κερδών) έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτό επιτυγχάνεται ανάλογα με την ανταπόκρισή της στις πέντε πρωτογενείς δυνάμεις:

- i. την απειλή των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων
- ii. την αντιπαλότητα μεταξύ των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων μέσα στη βιομηχανία
- iii. την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες
- iv. την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- v. την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Μια επιχείρηση αξιολογεί αυτές τις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις και προσπαθεί να τις αναπτύξει την αγορά στα σημεία που αυτές είναι αδύναμες (Porter, 1979).

Για παράδειγμα μια εταιρία παραγωγός χαμηλού κόστους μπορεί να επιλέξει ισχυρούς αγοραστές και να τους πουλήσει προϊόντα που δεν είναι ευάλωτα από υποκατάστατα. Έτσι θωρακίζεται από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις, ενώ συγχρόνως αξιοποιεί το μοναδικό της πλεονέκτημα ηγεσίας-κόστους. Ηγεσία κόστους είναι η ικανότητα προσφοράς ενός προϊόντος που να έχει το μικρότερο κόστος στην αγορά. Στην περίπτωση της ηγεσίας κόστους τα κέρδη της επιχείρησης αρχίζουν να αυξάνονται εφόσον επιτυγχάνεται μείωση του κόστους. Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους λοιπόν ακολουθεί μία εταιρεία όταν θέτει ως βασικό στόχο να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την επίτευξη χαμηλότερου κόστους στην παραγωγή υπηρεσιών ή αγαθών (Wikispaces, n.d.).

Ένας ακόμα τρόπος επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος χρησιμοποιώντας το μοντέλο Porter, είναι η εταιρία να επιβάλλει εμπόδια εισόδου στις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται με την καλλιέργεια μοναδικών εντάσεως κεφαλαίου πόρων που η νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις δεν μπορούν να μιμηθούν. Το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter, παρέχει μια σταθερή βάση για την ανάπτυξη επιχειρηματικών στρατηγικών που παράγουν στρατηγικές ευκαιρίες. Το διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά αυτές τις ανταγωνιστικές δυνάμεις επομένως οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οφείλουν να τις λάβουν υπόψιν στο σχεδιασμό των στρατηγικών τους.

Σε πρόσφατη μελέτη του ο (Porter, 2001) επισήμανε εκ νέου τη σημασία της ανάλυσης των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων στη διαμόρφωση στρατηγικών για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις εξακολουθούν να καθορίζουν την κερδοφορία ακόμα και εάν με την τεχνολογική αλλαγή ο τρόπος που κινούνται οι προμηθευτές, τα κανάλια, τα υποκατάστατα ή ανταγωνιστές έχει ριζικά αλλάξει.

1.8.6 Η επίδραση του Internet στα μοντέλα Porter και McCarthy

Ο αντίκτυπος του διαδικτύου στα δυο αυτά μοντέλα είναι μεγάλος εφόσον, μειώνει τους φραγμούς εισόδου των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο. Οι εταιρίες μπορούν

εύκολα να εισαχθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο επειδή δεν χρειάζονται μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίου όπως συμβαίνει στην offline αγορά. Όσο αυξάνει ο αριθμός πρόσβασης των ατόμων στην χρήση του διαδικτύου, τόσο θα αυξάνει ο ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις εφόσον τα γεωγραφικά όρια επεκτείνονται στον κόσμο των διαδικτυακών αγορών (Porter, 2001). Ακόμη το διαδίκτυο, μειώνει το κόστος παραγωγής, μεταβάλλει την προσφορά προϊόντων-υπηρεσιών ακόμα και την επιχειρησιακή διάρθρωση. Επιπρόσθετα το κόστος αναζήτησης πελατών μειώνεται δραστικά πράγμα που καθιστά εύκολη την σύγκριση τιμών για τους πελάτες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού των τιμών (Bakos, 1998). Τέλος, διευκολύνει την διάκριση τιμών και δημιουργεί νέες προσεγγίσεις στις πελατειακές σχέσεις, ανοίγει νέους δρόμους στις τεχνικές προώθησης και στις στρατηγικές συμμαχίες.

1.8.7 Στρατηγική Προϊόντος

Στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συλλέξουν πληροφορίες για τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες εν αντίθεση με την εκτός διαδικτύου αγορά όπου αυτό είναι δαπανηρό και χρονοβόρο. Στην ηλεκτρονική αγορά οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εκμεταλλευόμενες το κόστος αναζήτησης προϊόντος αφού αυτό είναι σχεδόν μηδενικό. Επειδή οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές και υποκατάστατα οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να διατηρήσουν ένα χαμηλό επίπεδο τιμών

Μια εναλλακτική για τις επιχειρήσεις λοιπόν είναι να κάνουν την σύγκριση τιμών δυσκολότερη μέσω της διαφοροποίησης προϊόντος. Διαφοροποίηση προϊόντος συμβαίνει όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών της. Η επιχείρηση που ακολουθεί την στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των αγοραστών ώστε να ξέρει τι θεωρούν σπουδαίο και πολύτιμο και μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα που είναι περισσότερο ελκυστικά από αυτά των ανταγωνιστών. Σκοπός της στρατηγικής αυτής είναι η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την προσέλκυση και διατήρηση αγοραστών με μεγάλη προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφοροποίηση επιτρέπει σε μια επιχείρηση να απαιτεί υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα της, να έχει υψηλότερες πωλήσεις γιατί περισσότεροι αγοραστές προτιμούν το διαφοροποιημένο προϊόν, να έχει αγοραστές με μεγαλύτερη προτίμηση για το προϊόν της, ή κάποιο συνδυασμό των παραπάνω. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως πχ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιοπιστία, κύρος, ποιότητα, εξυπηρέτηση μετά την πώληση, τεχνολογική ανωτερότητα, μοναδική αξία κλπ. (http://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp).

Μια ακόμα ανταγωνιστική στρατηγική είναι η ομαδοποίηση προϊόντων που προωθεί τα οφέλη όλου του πακέτου και κάνει την σύγκριση τιμών δυσκολότερη. Με την προσθήκη

περισσότερων υπηρεσιών σε ένα πακέτο η εταιρία μπορεί να αυξήσει την τιμή για την υπηρεσία ομαδοποίησης που προσφέρει. Επιπλέον η προσθήκη πρόσθετων υπηρεσιών σε πακέτα είναι ελκυστική επειδή είναι λιγότερο δαπανηρό να πουλήσει μια επιπρόσθετη υπηρεσία σε ήδη υπάρχοντες πελάτες από το να προσελκύσει νέους (Schiesel, 2001). Αυτό το είδος στρατηγικής εξουδετερώνει την απειλή των υποκατάστατων και την αντιπαλότητα μεταξύ επιχειρήσεων.

Η καινοτομία και η κατασκευή εξειδικευμένων προϊόντων είναι μια ακόμα στρατηγική που εξουδετερώνει την απειλή των υποκατάστατων, των νεοεισερχόμενων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στον κλάδο και τον ανταγωνισμό μεταξύ των ήδη υπάρχουσών επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μέσω της άμεσης πρόσβασης στο αγοραστικό κοινό που τους προσφέρει το διαδίκτυο, συλλέγουν πληροφορίες να προσδιορίσουν τους καταναλωτές στους οποίους στοχεύουν και να εισάγουν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Με την δημιουργία εξειδικευμένων προϊόντων που απευθύνονται σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν αύξηση των τιμών. Με μια πελατοκεντρική στρατηγική η οποία συνδέεται με καινοτόμα και εξειδικευμένα προϊόντα, η οποία προωθώντας τα προϊόντα στους καταναλωτές αντλεί πληροφορίες για το πως να τα βελτιώσει και να τα προσαρμόσει σύμφωνα με τις ανάγκες τους (Viehland, 2000).

Τέλος, η επέκταση σε συσχετιζόμενες γραμμές προϊόντων κατά τον (Porter, 1987) αποτελεί μια πολύ καλή στρατηγική εφόσον η επιχείρηση με την επέκταση σ' αυτές μπορεί να εκμεταλλευτεί την διανομή ικανοτήτων ή και κοινών δραστηριοτήτων όπως η προώθηση και η διανομή και να επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η κοινή χρήση μειώνει τα κόστη επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας και αξιοποιώντας αποτελεσματικά τους επιχειρηματικούς πόρους.

1.8.8 Στρατηγική των Τιμών

Με την χρήση του διαδικτύου, οι καταναλωτές συγκρίνουν τιμές προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ όλων των προμηθευτών. Αυτό όπως αναφέραμε αυξάνει τον ανταγωνισμό των τιμών και κατά συνέπεια μειώνει τις τιμές των προϊόντων-υπηρεσιών, όσο εντονότερος γίνεται ο ανταγωνισμός, τόσο πιο πολύ μειώνονται τα κέρδη (Bakos, 1997). Για να ξεπεραστεί αυτή η απειλή, πρέπει οι επιχειρήσεις να επιλέξουν τις κατάλληλες στρατηγικές τιμολόγησης για τις διαδικτυακές πωλήσεις τους.

Οι πωλητές μπορούν να εφαρμόσουν μια στρατηγική διάκρισης τιμών ώστε να καθιστά δύσκολο στους αγοραστές την σύγκριση τιμών από εναλλακτικά προσφερόμενα προϊόντα. Με την συλλογή πληροφοριών σχετικά με το αγοραστικό κοινό οι πωλητές επιτυγχάνουν αποτελεσματικότερη διάκριση τιμών. Σύμφωνα με (Smith & Sinha, 2000), προτείνονται δυο στρατηγικές για διάκριση τιμών :

- i. **Η επένδυση τιμών :** Η διαδικασία διαχωρισμού προϊόντων σε κατηγορίες κόστους ώστε να δημιουργηθούν διάφορα επίπεδα ποιότητας στο μυαλό του καταναλωτή. Για να είναι αποτελεσματική αυτή η διάκριση πρέπει να υπάρχει επαρκές χάσμα τιμών ώστε να ενημερώνονται οι μελλοντικοί πελάτες για την διαφορά ποιότητας μεταξύ των κατηγοριών.
(<http://www.businessdictionary.com/definition/price-lining.html>)
- ii. **Η έξυπνη τιμολόγηση:** Είναι η πρακτική χρέωσης ποικίλων τιμών που διαφέρει από αγορά σε αγορά ανάλογα με τις συνθήκες της εκάστοτε αγοράς και στις διαφορές αξιολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τους πελάτες.

Η ομαδοποίηση κατά (Bakos & Brynjolfsson, 1997) μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως στρατηγική διάκρισης τιμών δεδομένου ότι μειώνει την ετερογένεια των επιλογών που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές και, συνεπώς, την προθυμία τους να πληρώσουν για μεμονωμένα στοιχεία. Στην ομαδοποίηση, μια ενιαία τιμή εφαρμόζεται σε ένα πακέτο. Στην περίπτωση που οι απαιτήσεις των καταναλωτών παραμένουν ετερογενείς και μετά την ομαδοποίηση, τότε προτείνεται μικτή στρατηγική ομαδοποίησης που χρεώνει διαφορετικές τιμές για διαφορετικά πακέτα.

Εάν δεν είναι εφικτή η διάκριση τιμών τότε οι πωλητές μπορούν να στραφούν στην ηγεσία κόστους, χρεώνοντας με ελάχιστο όριο το οριακό κόστος της παραγωγής. Όσο εντείνεται ο ανταγωνισμός οι εταιρίες μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής και να προστατεύσουν τα κέρδη τους.

1.8.9 Στρατηγική προώθησης

Το παραδοσιακό marketing, δεν είναι πλέον επιτυχημένο στα διαδικτυακά σαλόνια, δεδομένου ότι οι καταναλωτές μπορούν πολύ εύκολα να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με την τιμή και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Novak & Hoffman, 2000). Για την παραδοσιακή διαχείριση των διαδικτυακών προϊόντων οι επιχειρήσεις πρέπει να απομακρυνθούν από το παραδοσιακό marketing, και να εφαρμόσουν διαφορετικές στρατηγικές προώθησης όπως για παράδειγμα:

- **Μάρκετινγκ βασιζόμενο στον διάλογο (dialogue-based-marketing):** Με αυτήν τη τεχνική, οικοδομείται μια άμεση σύνδεση με τους καταναλωτές μέσω του άμεσου διαλόγου σχετικά με τα προϊόντα. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσφέρουν πληροφορίες στους πελάτες τους σχετικά με τα προϊόντα, να συλλέξουν πληροφορίες για αυτούς και να αντλήσουν δεδομένα. Στην συνέχεια μπορούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα με γνώμονα τις ανάγκες των πελατών και να δημιουργήσουν διάφορες προσφορές προσαρμοσμένες στην καταναλωτική αυτή ομάδα. Αυτό δημιουργεί ένα πιστό αγοραστικό κοινό. Οι (Allen & Fjermestad, 2000) υποστηρίζουν επίσης ότι τα οφέλη από τις εξατομικευμένες

προσφορές θα είναι μεγαλύτερα όταν οι πελάτες ενδιαφέρονται για την λεπτομερή ενημέρωση σχετικά με το προϊόν ή όταν το προϊόν είναι εξεζητημένο. Το διαδίκτυο ενθαρρύνει την στρατηγική που βασίζεται στην αμεσότητα και στην προσωπική σχέση με τους πελάτες το επονομαζόμενο και ως σχεσιακό marketing.

- **Πελατοκεντρικές στρατηγικές marketing:** Σύμφωνα με τους (Cristol & Sealey, 2000), το διαδίκτυο προσφέρει στους πελάτες το πλεονέκτημα του ελέγχου επί της διαδικασίας της εμπορίας. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα που αποκρίνονται ακριβώς στις ανάγκες τους, επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν πελατοκεντρικές στρατηγικές προώθησης που να ανταποκρίνονται σ' αυτή την πλεονεκτική θέση των καταναλωτών. Έτσι, προώθηση στο Internet. Η επιχείρηση πρέπει επίσης να επικεντρωθεί στην παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με τις εμπειρίες και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών που συνδέονται με την εκάστοτε μάρκα.
- **Στρατηγική επιμερισμού των εσόδων:** Αυτή η στρατηγική είναι ένα θυγατρικό πρόγραμμα marketing με τους εταίρους να βασίζονται στις προμήθειες. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing οι στρατηγικές επιμερισμού των εσόδων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις αγορές που γίνονται και να ευθυγραμμίσουν τα έξοδα και τις αποδόσεις. Ωστόσο το παραδοσιακό marketing εξακολουθεί να προσελκύει τους εκτός δικτύου καταναλωτές, έτσι οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να βρουν τη χρυσή τομή μεταξύ του διαδικτυακού (one-to-one marketing) και του παραδοσιακού marketing προώθησης (one-to-many-marketing)

1.9 Στρατηγική Θέσης

Ο όρος στρατηγική θέσης για τις περισσότερες εταιρίες αναφέρεται στην εφοδιαστική αλυσίδα η οποία είναι "ένα σύνολο από οργανώσεις που συνδέονται άμεσα με μία ή περισσότερες ανοδικές (upstream) και καθοδικές (downstream) ροές προϊόντων, υπηρεσιών, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και πληροφοριών από μια πηγή σε έναν πελάτη" (https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7_%CE%B5%CF%86%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82#.CE.9F.CF.81.CE.B9.CF.83.CE.BC.CE.BF.CE.AF).

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο διανομής των προϊόντων μειώνοντας τα κόστη διανομής και συναλλαγών. Ένας τρόπος για να πετύχουν την διαφοροποίηση των προϊόντων τους από άλλες επιχειρήσεις, είναι η αποτελεσματικότερη παροχή των προϊόντων στους πελάτες τους. Το διαδίκτυο επιτρέπει στις εταιρίες να ξεπεράσουν τα

παραδοσιακά διανεμητικά κανάλια. Οι άμεσοι πωλητές δεν βασίζονται σε χονδρέμπορους και λιανοπωλητές για την παράδοση των προϊόντων. Αντίθετα συνεργάζονται με άλλους πάροχους όπως εταιρίες courier οι οποίοι πετυχαίνουν αποτελεσματικότερη διανομή.

Άλλη μια στρατηγική για γρήγορη και αποτελεσματικότερη παράδοση, είναι η **click-and-mortar strategy**: είδος επιχειρηματικού μοντέλου που συνδυάζει online και offline επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν μια ιστοσελίδα και ένα φυσικό κατάστημα. Η click-and-mortar εταιρεία δίνει στους πελάτες την δυνατότητα γρήγορων διαδικτυακών συναλλαγών καθώς και παραδοσιακής πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγής (http://www.investopedia.com/terms/c/click_and_mortar.asp).

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, χρειάζονται πλήρως αυτοματοποιημένες διανεμητικές αποθήκες για να ανταποκριθούν στην αγοραστική ζήτηση από τους αγοραστές του διαδικτύου.

1.9.1 Η επιλογή στρατηγικής στις διαδικτυακές επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τα μοντέλα στρατηγικής που παραπάνω αναλύθηκαν, (Porter και McCarthy) είναι αναγκαίο να τονιστεί πως δεν υπάρχει μια ενιαία βέλτιστη στρατηγική για το ηλεκτρονικό εμπόριο επειδή οι πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαφέρουν ανάλογα τον κλάδο και τις αγορές. Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν σε αγορές που οι ανταγωνιστικές δυνάμεις διαφέρουν, κάποιοι συνδυασμοί προϊόντων τιμής προώθησης και σχεδιασμού στρατηγικών μπορούν να αποτύχουν και να μην επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στις αγορές όπου υπάρχει σημαντική απειλή νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων, υποκατάστατων προϊόντων-υπηρεσιών και αντιπαλότητα μεταξύ των ήδη υπάρχουσών, ορισμένοι μόνο κατάλληλοι συνδυασμοί στρατηγικών θέσης, προϊόντος, τιμής και προώθησης μπορούν να πετύχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα οι εταιρίες διαδικτύου στις αγορές εμπορευμάτων δεν μπορούν να εφαρμόσουν εύκολα στρατηγικές διάκρισης τιμών γιατί τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από ομοιότητα και οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν εύκολα χαμηλότερες τιμές σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επομένως οι εταιρίες πρέπει να μειώσουν το κόστος για να διατηρήσουν το μερίδιο της αγοράς και των κερδών τους, το οποίο πραγματώνουν διαμορφώνοντας συνεργασιακές σχέσεις με τους προμηθευτές και διανομείς και υιοθετώντας πελατοκεντρικές στρατηγικές προώθησης.

Εν κατακλείδι, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που έχουν διαφοροποιημένα προϊόντα αντιμετωπίζουν ασθενέστερες απειλές από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις και την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων. Σε αυτές τις διαφοροποιημένες αγορές οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν να καρπωθούν την αξία που δημιουργείται στην αγορά με τη δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων των προϊόντων, προσθέτοντας μοναδικά

χαρακτηριστικά στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, τη δημιουργία συστημάτων κατανομής των εσόδων, καθώς και την ενίσχυση των στρατηγικών συμμαχιών τους (Shin, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να εμφανίζεται στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το 1992 δημιουργήθηκε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών με ιδρυτή του κέντρου του τον καθηγητή Γιώργο Δουκίδη το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) όπου είναι το μοναδικό επίσημα αναγνωρισμένο Ερευνητικό Εργαστήριο στην Ελλάδα (ΦΕΚ 181/2001) για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Το 1993 εκδίδεται το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI (Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων). Τα πρώτα βήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο έγιναν χρησιμοποιώντας το EDI.

Στην ενότητα αυτή λοιπόν παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την κατάσταση που επικρατεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Έχει παρατηρηθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει δραστικά ένας από τους νέους και γρήγορους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών που είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό, στην Ελλάδα εξελίσσεται με αργούς ρυθμούς (<http://www.eltrun.gr/about/>).

Χαρακτηριστικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι και ο χρόνος που θεσπίστηκε το νομοθετικό πλαίσιο. Οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που ορίζουν τη διενέργεια έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες είχε ήδη εξελιχθεί σημαντικά.

Η περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα οφείλεται στο ότι αν και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές, σύμφωνα με το παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), το οποίο ανέλυσε έρευνα Ευρωβαρόμετρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Το διαδίκτυο γίνεται πλέον η κυριότερη υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής (<http://www.kathimerini.gr/75790/article/tecnologia/diadiktyo/>).

2.1 ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΕΤΟΣ 2005-2009 Α' ΤΡΙΜΗΝΟΥ

2005: 6,6%

2006: 8,9%

2007: 13%

2008: 13,7%

2009: 16,2%



Εικόνα 3: Ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου την πενταετία 2005-2009. Πηγή:

<http://www.statistics.gr/documents/20181/2581ea1f-6a20-4244-8923-be69b93bf920>

Ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών, μέσω διαδικτύου, για το διάστημα 2005-2009, ανέρχεται στο 26,1%. Όσοι πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση.

Σύμφωνα με την έρευνα της Γενικής Γραμματείας του Υπουργείου Οικονομικών, συγκεκριμένα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος υπήρξε αύξηση 18,2% το 2009, σε σχέση με το 2008, στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική

χρήση. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου το έτος 2009 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 16,2%.

ΕΡΕΥΝΑ 2008-2009:

Σύμφωνα με την έρευνα της Στατιστικής Υπηρεσίας υπήρξε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών το 2009 στις παρακάτω προσωπικές υπηρεσίες / προϊόντα σε σχέση με το 2008.

- Εισιτήρια για εκδηλώσεις, κινηματογράφο, θεατρικές παραστάσεις (**42%**)
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες διαμονής (**41%**)
- Ηλεκτρονικές συσκευές, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις (**29%**)

Το ποσοστό της **online παράδοσης** προϊόντων και υπηρεσιών ανέρχεται στο 39%. Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών τα κυριότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδος.

- Αττική
- Νησιά Αιγαίου και Κρήτη
- Βόρειο Ελλάδα
- Κεντρική Ελλάδα

Όσον αφορά στους **τρόπους πληρωμής** που προτιμώνται από τους αγοραστές το 48,7% πληρώνει το αντίτιμο με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Σε ποσοστό 29,4 πληρώνει μέσω τραπεζικής συναλλαγής ενώ το ποσοστό 25,2% γίνεται με χρήση προπληρωμένης κάρτας ή προπληρωμένου λογαριασμού (paypal)

Προβλήματα κατά την πραγματοποίηση αγορών, ανέφερε ότι αντιμετώπισε το 8,4%.

Τα κυριότερα προβλήματα ήταν η λάθος παράδοση ή κατεστραμμένων προϊόντων και υπηρεσιών (31,4%) και το ότι εξαπατήθηκαν π.χ. δεν παρέλαβαν το προϊόν/υπηρεσία, έγινε κακή χρήση της κάρτας τους (22,1%).

Τα σημαντικότερα κίνητρα σύμφωνα με την έρευνα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι:

- Χαμηλότερες τιμές (66,3%)
- Ευκολία αγορών (λιγότερος χρόνος, όποτε επιθυμεί ο καταναλωτής, διασυνοριακές αγορές (66,2%)

- Δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (62,7%)
- Η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις (58,6%)
- Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (56,5%)
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών (30,9%)

Σε ποσοστό που υπερβαίνει το 90% οι υποψήφιοι αγοραστές αναφέρουν ότι διαβάζουν πάντα ή μερικές φορές τους όρους αγοράς που αναγράφονται στις ιστοσελίδες. Σε ποσοστό 64% τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλλονται και αγοράζονται από το διαδίκτυο είναι εγχώριους πωλητές. Το 79,1% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο δε πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές και οι κυριότεροι λόγοι γι αυτό όπως προκύπτει από την έρευνα είναι η μη αναγκαιότητα και η συνήθεια (<http://www.statistics.gr/documents/20181/2581ea1f-6a20-4244-8923-be69b93bf920>).

Έρευνα 2009-2010:

Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου –ELTRUN οι καταναλωτές έχουν αυξήσει τις ηλεκτρονικές τους δραστηριότητες και δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο για ηλεκτρονικές αγορές αλλά και για ηλεκτρονικές συναλλαγές ακόμη και για online ψυχαγωγία.

Η έρευνα του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών έδειξε ότι υπήρξε άνοδος στα ποσοστά του έτους 2010 σε σχέση με το έτος 2009. Οι Έλληνες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές αγορές τους στις παρακάτω υπηρεσίες / προϊόντα :

- Online Τυχερά παιχνίδια (16%)
- Συμμετοχή σε online συζητήσεις (23%)
- Κρατήσεις ξενοδοχείων (33%)
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) (42%)
- Αγορές προϊόντων (78%)
- E-mail (89%)

Σε ποσοστό μεγαλύτερο του 42% των καταναλωτών παρακολουθεί τις ημερήσιες προσφορές και το 67% πριν αγοράσουν μέσω διαδικτύου αναζητούν πληροφορίες σε blogs ή forums για να δουν αν μπορούν να εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το σύνολο των αγορών το 2009 έφτασε τα 0,8 δις. € ενώ το 2010 ανήλθε στα 1,4 δις € το 2010. Πλέον οι Έλληνες καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους κάνουν έρευνα αγοράς και προσέχουν: Αν ένα site είναι καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο, αν έχει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής, αν έχει μεγάλη γκάμα προϊόντων, αν υπάρχει και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα, αν συνεργάζεται με γνωστές

τράπεζες και προμηθευτές. Αυτό μας δείχνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις και συναλλαγές πρέπει να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις ώστε οι καταναλωτές να εμπιστευτούν και τα αγαθά / υπηρεσίες αλλά και τις οικονομικές τους συναλλαγές. Ποσοστό 38% σύμφωνα με την έρευνα θα αγόραζε από ένα κατάστημα ακόμη κι αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια αν είχε καλές τιμές ή καλές προσφορές (http://www.eltrun.gr/wp-content/surveys/04_DOUKIDIS_e-business-forum_Doukidis.pdf).

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2011:

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την καταγραφή της συνολικής αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου και την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Άρα οι συνολικές αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες διακυμάνθηκαν το 2011 στα 1,7 δις σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. 1,5 εκ. Online Έλληνες αγοράζουν κατά μέσο όρο 14-15 φορές το χρόνο από το διαδίκτυο, ξοδεύοντας 1.150 € το χρόνο εκ των οποίων τα **2/3 κατευθύνονται σε Ελληνικά sites**. Η ετήσια συχνότητα και αξία αγορών των Ελλήνων καταναλωτών είναι πλέον αντίστοιχη των Ευρωπαϊκών μέσων όρων.

Η ποικιλία και η πυκνότητα των online αγορών το 2011 αυξήθηκε σημαντικά σε σχέση με το 2010. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι πέρα από τις κλασικές αγορές οι Έλληνες καταναλωτές εμπλέκονται ενεργά και σε άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές αφού τα 2/3 εκπληρώνουν τις τραπεζικές συναλλαγές και πληρωμές λογαριασμών ηλεκτρονικά. Η ωριμότητα των καταναλωτών διαφαίνεται και από το γεγονός ότι οι βασικοί παράγοντες εμπιστοσύνης για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι :

- η εξυπηρέτηση όταν αγοράζουν και μετά (59%)
- οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (59%)
- η ευχρηστία / καλοσχεδιασμένο site (50%)
- αν το συγκεκριμένο site έχει καλές κριτικές σε blogs ή forums (38%)

Παρ' όλα αυτά παραμένει ισχυρή η διάθεση για χαμηλές τιμές, αφού το 25% θα αγόραζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια αν είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές. Οι βασικοί λόγοι για να μην αγοράζουν οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι η έλλειψη πιστωτικής κάρτας και έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και ο φόβος παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων. Σίγουρα η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά (<http://www.eltrun.gr/wp-content/surveys/analytikoECOM2011.pdf>).

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2012

Η ετήσια έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο του έτους 2012 από το Εργαστήριο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ολοκληρώθηκε. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ιδιαίτερα αυξητική το 2012. Το 1,9 εκατομμύρια Έλληνες συνολικά αγόρασαν μέσω διαδικτύου προϊόντα / υπηρεσίες αξίας 2,9 δις € πραγματοποίησαν δηλαδή κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές συνολικής αξίας 1.600 € Άρα υπάρχει αύξηση κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το έτος 2011. Το ενδιαφέρον βρίσκεται στο γεγονός ότι για τις αγορές που έγιναν το 2012 το 50% των Ελλήνων online καταναλωτών είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα και κάνει έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο πριν προβούν σε κάποια αγορά.

Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν διαδικτυακά το 2012 παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο ωριμότητας της Ελληνικής αγοράς. Την μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων φτηνών προϊόντων που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μιας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση / πώληση, χρηματοοικονομικά / νομικά.

Στις σημαντικές συμπεριφορές των online αγοραστών καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites. Η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή online εταιρίας αφού 7/10 καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος την «ΠΡΟΣΦΟΡΑ» ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα. Στη δεύτερη θέση και πάλι είναι: οι ξεκάθαροι όροι χρήσης. Όσον αφορά το τρόπο πληρωμής η αντικαταβολή παραμένει στην πρώτη θέση, υψηλά είναι τα ποσοστά πληρωμής με πιστωτική κάρτα (48%), με PayPal (43%) και χρεωστικής κάρτας (38%) (<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2012/12/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-2012.pdf>).

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2013:

Ιδιαίτερα αυξητικά ήταν τα αποτελέσματα της έρευνας του έτους 2013 από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN). Το 35% των χρηστών του διαδικτύου στην Ελλάδα πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας online. Παρά το ότι η online αγορά κινήθηκε με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών είναι

- Έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία 5,5 ετών κατά μέσο όρο σε online αγορές
- Η μέση αξία των διαδικτυακών συναλλαγών κυμάνθηκε στα 1500€ με τη μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως : ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διαμονή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Μόνο το 65% των συνολικών διαδικτυακών αγορών κατευθύνεται σε Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι Έλληνες αγοραστές συνήθως πραγματοποιούν αγορές σε 4-5 Ελληνικά sites και σε 3-4 ξένα.

Όσον αφορά τους λόγους που οι Έλληνες καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τα συμπεράσματα είναι σύμφωνα με την έρευνα ότι :

- Οι πρώτοι τρεις λόγοι σχετίζονται με την ασφάλεια / πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την δυσπιστία που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του.
- Παρ' όλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές (http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_20131.pdf).

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2014

Ακόμη μια έρευνα ολοκληρώθηκε για το έτος 2014 που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Πάμε λοιπόν να δούμε τα αποτελέσματα:

Η αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα αναπτύχθηκε το 2014, αφού οι Έλληνες καταναλωτές, αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των κατηγοριών που αγόρασαν μέσω διαδικτύου το 2014. Η ανάπτυξη είναι εμφανής και από τον αριθμό των online αγορών του, αφού από μία κάθε μήνα του 2013 αυξήθηκε σε τρεις αγορές κάθε δύο μήνες το 2014.

Τα προϊόντα / υπηρεσίες με τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών είναι

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (81%)
- Διαμονή σε καταλύματα (69%)
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις (69%)
- Εξοπλισμός για Η/Υ (68%)
- Είδη ένδυσης / υπόδησης (43%)
- Ηλεκτρονικές συσκευές / κινητά (48%)

Κατηγορίες με τη μεγαλύτερη αύξηση το 2014 είναι

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Ασφάλειες
- Παρα-φαρμακευτικά
- Είδη λιανεμπορίου

Πολύ σημαντικό είναι τα κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Πλέον ο Έλληνας καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφάλειας και εξυπηρέτησης αλλά και χρηστικότητα / ευχρηστία του site, χαμηλές τιμές, πληροφορίες, σωστή κριτική, συστάσεις και τέλος τη διαφήμιση. Άρα τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ένα σύνθετο περιβάλλον να αντιμετωπίσουν και να επηρεάσουν θετικά τον online καταναλωτή.

Η online πληρωμή είναι επίσης ένα σοβαρό θέμα που προβληματίζει τους online Έλληνες καταναλωτές. Υψηλά ποσοστά (95%) των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες για πληρωμή. Ο πιο δημοφιλής προσφερόμενος τρόπος πληρωμής είναι η αντικαταβολή (91%) που αντικατοπτρίζει την συνήθεια των Ελλήνων καταναλωτών και την ασφάλεια των πληρωμών. Το γεγονός ότι το 81% των ηλεκτρονικών καταστημάτων δίνει τη δυνατότητα για πληρωμή με πιστωτική κάρτα και το 27% με χρεωστική καταγράφεται ως μια επιχειρηματική ευκαιρία για τις Τράπεζες μέσω των ασφαλών υπηρεσιών τους. Σοβαρό ποσοστό 63% επίσης προσφέρει την δυνατότητα πληρωμών με paypal λόγω της απλότητας στην διαδικασία και των αγορών των καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα εξωτερικού

Σε σχέση με τους κύριους προβληματισμούς των online αγοραστών, αυτοί αφορούν την διακίνηση των φυσικών προϊόντων και την ασφάλεια των δεδομένων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας

- Το 24% των Ελλήνων online καταναλωτών πιστεύει πως : Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος
- Το 20% δυσπιστεί στο αν υπάρχει νομικό πλαίσιο που δεν θα προστατέψει τον καταναλωτή αν υπάρχει πρόβλημα κατά τη μεταφορά των προϊόντων

- Το 20% δυσπιστεί αν το προϊόν που έχει παραγγείλει δε θα φτάσει εγκαίρως ή στο χρόνο που έχει υποσχεθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα
- Το 19% δυσπιστεί αν το προϊόν που αγοράζει είναι πάντα μικρής αξίας διότι φοβάται μήπως συμβεί κάποιο πρόβλημα κατά την αποστολή του
- Το 16% θεωρεί πως υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Μπορεί ακόμα οι Έλληνες καταναλωτές να είναι δύσπιστοι και να μην έχουν εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές τους αγορές η έρευνα που έγινε στα ηλεκτρονικά καταστήματα ήρθε στο προσκήνιο με στόχο να καθησυχάσει και να πείσει με αποδείξεις τον online καταναλωτή πως τα 4500-5000 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν σήμερα τα 2/3 πληρούν όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες και δυνατότητες για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή.

Τα συγκρατημένα (αλλά αυξητικά) ποσοστά των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου που αγοράζουν online προϊόντα / υπηρεσίες δικαιολογούνται κυρίως λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης και γενικής καχυποψίας που έχουν οι Έλληνες στις αγορές από απόσταση. Άρα κύριο μέλημα των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταστημάτων και γενικά του κλάδου είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Δυστυχώς όμως 1 στα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα δεν αναφέρουν ακόμη τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησης (π.χ. διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας) και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους καταναλωτές. Επίσης 7 στα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ξεκάθαρη σελίδα που αναφέρονται οι όροι σε σχέση με την πολιτική τους για το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα.

Το σημαντικό όμως είναι ότι υψηλό ποσοστό 70% των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν ξεκάθαρους όρους χρήσης που παρουσιάζουν πολύ αναλυτικά στον online καταναλωτή πως αντιμετωπίζονται τα σημαντικά θέματα σε μια συναλλαγή όπως

- Δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας
- Δυνατότητα επικοινωνίας σε περίπτωση διαφωνίας / επιφύλαξης
- Δυνατότητα αντικατάστασης προϊόντων

Το τελευταίο διάστημα έχουν γίνει σημαντικά βήματα, το 61% των e-shops προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες αποστολής (π.χ. courier, ταχυδρομείο, παραλαβή από φυσικό κατάστημα) ενώ το 73% των ηλεκτρονικών καταστημάτων εκφράζουν την πολιτική επιστροφής όπως την χρονική περίοδο επιστροφής των προϊόντων, επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές και τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ένα προϊόν. Η συντριπτική πλειοψηφία 86% τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συνδεθούν με αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής

δικτύωσης για να δουν κριτικές / αξιολόγηση, να εκφράσουν την άποψη / αξιολόγηση τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές.

Γενικά στην πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων και στους όρους χρήσης σύμφωνα με την έρευνα του ELTRUN υπάρχει εμφανή καλύτερευση σε σχέση με το 2012 (http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/03/ELTRUN_ecommerce_survey_2015.pdf, <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2014/06/KatagrafhAksiologhshHlektrKatasthmaton14.pdf>).

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2015

Η ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών καταγράφει μια ουσιαστική ανάπτυξη το 2015 και θετικές προοπτικές για το 2016.

Όσον αφορά τους Έλληνες online αγοραστές για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop με το 89% να το αναφέρει ως τρόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο, ενώ ο σταθερός Η/Υ είναι στην τέταρτη θέση με μόλις 60%. Επίσης στους κύριους λόγους χρήσης του διαδικτύου περιλαμβάνονται δυο υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις online αγορές :

1. Έρευνα online αγοράς και σύγκριση τιμών 74%
2. Online τραπεζική 57% με μια σημαντική αύξηση +14 μονάδες από το 2014 λόγω κυρίως των capital controls.

Οι κατηγορίες των προϊόντων / υπηρεσιών που αγοράστηκαν από Έλληνες καταναλωτές το 2015 παραμένουν αμετάβλητες σε σχέση με το 2014 και είναι οι εξής :

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (80%)
- Διαμονή σε καταλύματα (69%)
- Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ (68%)
- Εισιτήρια, εκδηλώσεις (67%)
- Είδη ένδυσης / υπόδησης (59%)
- Παραγγελία έτοιμου φαγητού (49%)
- Ηλεκτρονικές συσκευές, παραγγελία βιβλίων, πληρωμή λογαριασμών (47%)

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2015 σε σχέση με το 2014 είναι εμφανής με βάση τα παρακάτω στοιχεία :

- Û Συνολική αύξηση 5% όσον αφορά προϊόντικών κατηγοριών που αγοράστηκαν online
- Û Για το 25% των διαδικτυακών αγοραστών οι αγορές μέσω διαδικτύου αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από 50%) των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών
- Û Οι αγορές από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιπροσωπεύουν το 65% των online αγορών τους από το 60% που ήταν το 2014.
- Û Η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε κατά 10% σε σχέση με το 2014.
- Û Το 43% αναφέρουν ότι οι online αγορές θα αυξηθούν το 2016.
- Û Διαμορφώνεται πλέον μια ξεκάθαρη πολυκαναλική συμπεριφορά αφού το 33% των offline αγορών το κάνουν αφού κάνουν συζήτηση στο διαδίκτυο, ενώ το 16% των online αγορών το κάνουν αφού επισκεφθούν φυσικά καταστήματα.

Οι λόγοι που οι Έλληνες καταναλωτές θα προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές σχετίζονται με τιμές ,προσφορές αφού σύμφωνα με την ετήσια έρευνα το 66% αναζητά καλύτερες τιμές, το 53% συγκρίνει προϊόντα και τιμές ενώ το 2014 το ποσοστό ήταν 39%, η εύκολη εύρεση προσφορών ανέρχεται σε ποσοστό 38% ενώ το 2014 σε 30%.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες καλύπτουν πλέον ένα ευρύ φάσμα και είναι:

- § Ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα 46%
- § Χαμηλές τιμές και προσφορές 42%
- § Εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση ηλεκτρονικό κατάστημα 37%
- § Ξεκάθαρους όρους χρήσης 35%
- § Καλές κριτικές σε sites και blogs 32%
- § Οι κύριες πηγές πληροφόρησης πριν αγοράσουν online είναι πλέον τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% ενώ το 2014 63%), τα websites των εταιριών (62%) και τα review pages (52%)
- § Χρησιμοποιούν ευρέως τα social media αφού το 41% κάνουν like σε κάποια μάρκα προϊόντος αλλά η επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά είναι ακόμα περιορισμένη, αφού μόνο το 23% είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν που ακολουθεί στα social media.
- § Αρχίζει να εμφανίζεται ξεκάθαρα η τάση αξιοποίησης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού το 32% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί εφαρμογές (applications) για τη διευκόλυνση των αγορών τους, ενώ το 11% κατεβάζει εφαρμογές που αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων.
- § Παραμένει το πρόβλημα με τη μεταφορά προϊόντων που παραγγέλνουν διαδικτυακά αφού το 19% αναφέρει ότι τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος

(το 2014 ήταν σε ποσοστό 24%) (<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2015/12/%CE%97%CE%BB%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF2015-1.pdf>, http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-e-commerce-2015_2016/).

2.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς μοχλούς ανάπτυξης της κοινωνίας των πληροφοριών και της Νέας Οικονομίας. Με τον όρο Νέα Οικονομία νοούνται οι μεταρρυθμίσεις των οικονομικών δραστηριοτήτων που επέρχονται στην οικονομία από τη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, ιδίως τις μικρομεσαίες. Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει τη δυνατότητα μια επιχείρηση να αναζητήσει προμηθευτές πρώτων υλών αλλά ταυτόχρονα και πελάτες σε ολόκληρο τον κόσμο, εξασφαλίζοντας φθηνότερους προμηθευτές και την προσέγγιση εκατομμυρίων καταναλωτών καθ όλη τη διάρκεια του εικοσιτετραώρου και τις επτά ημέρες της εβδομάδας. Επίσης, η συρρίκνωση του κόστους, η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, η εξαιρετικά απλή όσο και γρήγορη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών αλλά και ολοκλήρωσης της συναλλαγής είναι αναμφίβολα μοναδικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές.

Στα πλεονεκτήματα του εμπορίου που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικής κατάρτισης συμβάσεων συγκαταλέγονται η εξοικονόμηση εξόδων, η μείωση του λειτουργικού κόστους και η αύξηση της παραγωγικότητας. Σε αυτά προστίθεται η ταχύτητα των συναλλαγών και η κατάργηση των εγγράφων όπως και η διευκόλυνση των προσώπων που επιθυμούν να προμηθευτούν προϊόντα ή υπηρεσίες στο πλαίσιο των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Κι αυτό συμβαίνει διότι στο είδος αυτό εμπορίου η εξυπηρέτηση είναι συνήθως άμεση εικοσιτετράωρη καθώς δεν υπάρχουν στο διαδίκτυο ωράρια λειτουργίας για το συναλλακτικό κοινό.

Στην εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι συναλλαγές στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είχαν φτάσει το 2001 στα 10 δισεκατομμύρια €. Στα τέλη του 2003 η αξία των συναλλαγών ξεπέρασε τα 70 δις € ενώ οι χρήστες άγγιξαν τα 190 εκατομμύρια.

Τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου είναι πολλά αφού το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται από το γεγονός ότι

λόγω της φύσης του διαδικτυακού αφενός εμπλέκονται περισσότερες εθνικές τάξεις και αφετέρου περισσότεροι, σχεδόν όλοι κλάδοι του δικαίου.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αξιολογώντας ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει μια μοναδική ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ενθάρρυνση καινοτόμων επενδύσεων και νέων επιχειρηματικών μοντέλων αλλά παράλληλα και με στόχο τη μεγιστοποίηση των ωφελειών που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στους καταναλωτές έχει εντάξει την ενθάρρυνση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ευρωπαϊκό χώρο μεταξύ των βασικών προτεραιοτήτων της τα τελευταία χρόνια.

Κάθε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεούται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ε.Ν στην εθνική νομοθεσία. Έτσι η Ελλάδα ενσωμάτωσε αρκετές από αυτές τις ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο. Κυριότερη είναι το:

Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 με το οποίο έγινε προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την Ευρωπαϊκή Οδηγία 31/2002/ΕΚ, σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα. Τέτοιες θεωρούνται όλες οι υπηρεσίες που συνήθως παρέχονται έναντι αμοιβής με ηλεκτρονικά μέσα, εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών.

Ειδικότερα η ηλεκτρονική εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών σε καταναλωτές χαρακτηρίζεται από την κατάρτιση συμβάσεων από απόσταση. **Ως σύμβαση από απόσταση** θεωρείται <κάθε σύμβαση η οποία συνάπτεται μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος πωλήσεων εξ αποστάσεως ή παροχής υπηρεσιών χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και καταναλωτή, με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως όπως ενδεικτικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, το φάξ το διαδίκτυο μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης (**άρθρο 3 παράγραφο 7 της ΚΥΑ Ζ1/891/13-06-2013**). Περαιτέρω, μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση με την έννοια του άρθρου αυτού είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, οι ταυτοποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, το βιντεοτεξτ με πληκτρολόγιο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (άρθρο 4 παράγραφο 1 Ν.2251/1994).

Επιπρόσθετα, κάθε επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου λογίζεται ως προμηθευτής που κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας του, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή ενώ ως καταναλωτής ορίζεται κάθε φυσικό πρόσωπο ή νομικό ή ένωση προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα, που ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθερία επαγγελματική του δραστηριότητα. Καταναλωτής είναι επίσης και κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος. (άρθρα 1 παράγραφος 4^α του Ν. 2251/1994 και 3 παράγραφος 1 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στα πλαίσια του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου διέπεται από το γενικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή (Ν.2251/1994) και την ειδικότερη νομοθεσία για τη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου (ΠΔ 131/2003, που ενσωμάτωσε την οδηγία 2011/83 ΕΕ για τα δικαιώματα των καταναλωτών)

Στους παραπάνω κανόνες δικαίου προβλέπεται ρητά η ελεύθερη και άνευ προηγούμενης άδειας παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και η δυνατότητα κατάρτισης έγκυρων συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα οποιουδήποτε είδους (3 και 8 παράγραφος 1 ΠΔ 131/2003).

Σε ότι αφορά την ιδιωτικότητα του τελικού χρήστη ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου εφαρμόζεται το δίκαιο προστασίας προσωπικών δεδομένων (Ν. 2472/1997 και 3471/2006, που ενσωμάτωσαν τις οδηγίες 95/46/ΕΚ και 2002/58/ΕΚ αντιστοίχως)

2.2.1 Υποχρεώσεις Πληροφόρησης Καταναλωτών

Σε εμφανές σημείο του ιστοτόπου επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να αναγράφονται τα επί μέρους στοιχεία επικοινωνίας (άρθρα 4 παράγραφος 1 ΠΔ 131/2003 και 3β παράγραφος 1 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

1. Η εμπορική επωνυμία της επιχείρησης
2. Η γεωγραφική διεύθυνση στην οποία βρίσκεται η έδρα της
3. Τα στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με την επιχείρηση και ο αριθμός τηλεφώνου, ο αριθμός τηλεομοιοτυπίας και η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης.
4. Εφόσον η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη σε εμπορικό μητρώο ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό.(π.χ. αριθμό καταχώρησης στο ΓΕΜΗ και στο ΤΑΕ-ΕΠΕ)
5. Εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής.
6. Όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένη η επιχείρηση, τον επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει χορηγήσει, μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης καθώς και του τρόπου πρόσβασης σε αυτούς.
7. Εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ τον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας κύκλου εργασιών σύμφωνα με το άρθρο 36 του Ν 2859/2000 (Α' 248) «κύρωση του κώδικα φόρου προστιθέμενης αξίας»

Επίσης πριν από την ολοκλήρωση κάθε ηλεκτρονικής παραγγελίας ο καταναλωτής θα πρέπει να λαμβάνει γνώση των ακόλουθων πληροφοριών (άρθρα 4 παράγραφος 2 ΠΔ 131/2003 και 3β, 3δ της ΚΥΑ Ζ1 891/13-06-2013)

- Τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών
- Κατά πόσον ισχύουν περιορισμοί στην παράδοση
- Ποιά μέσα πληρωμής είναι δεκτά
- Τη συνολική τιμή των αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ και κάθε άλλου τέλους. Οι τιμές πρέπει να είναι σαφείς και ακριβείς και να διευκρινίζεται ότι περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.
- Όλες τις πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου και κάθε άλλη δαπάνη.
- Σε περίπτωση σύμβασης αορίστου χρόνου ή σύμβασης που περιλαμβάνει συνδρομή, η συνολική τιμή περιλαμβάνει τη συνολική δαπάνη ανά περίοδο χρέωσης. Εάν οι συμβάσεις αυτές επιβαρύνονται με σταθερή τιμή, η συνολική τιμή σημαίνει επίσης τη συνολική μηνιαία δαπάνη.
- Το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως για τη σύναψη της σύμβασης όταν αυτό υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων.
- Τις διευθετήσεις πληρωμής, παράδοσης, εκτέλεσης της προθεσμίας εντός της οποίας ο προμηθευτής αναλαμβάνει να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες όπου τυγχάνει εφαρμογής της πολιτικής που εφαρμόζει ο προμηθευτής για την αντιμετώπιση των παραπόνων.
- Τις προϋποθέσεις την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης, καθώς και υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης.
- Τη δαπάνη επιστροφής των αγαθών όταν ο καταναλωτής επιβαρυνθεί με αυτή σε περίπτωση υπαναχώρησης και για τие εξ αποστάσεως συμβάσεις εάν τα αγαθά από τη φύση τους δεν μπορούν υπό κανονικές συνθήκες να επιστραφούν ταχυδρομικώς.
- Το εύλογο κόστος που ο καταναλωτής υποχρεούται τυχόν να καταβάλει στην επιχείρηση σε περίπτωση υπαναχώρησης.
- Υπενθύμιση της ύπαρξης της ευθύνης της επιχείρησης για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων
- Την ύπαρξη κι τους όρους τυχόν υπηρεσιών υποστήριξης του πελάτη μετά την πώληση εξυπηρέτησης μετά την πώληση και εμπορικών εγγυήσεων.
- Την τυχόν ύπαρξη σχετικών κωδικών συμπεριφοράς και του τρόπου απόκτησης αντιγράφων τους.
- Τη διάρκεια της σύμβασης ή εάν η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου ή αυτόματης παράτασης τους όρους για τη λήξη της σύμβασης.
- Την ελάχιστη διάρκεια των υποχρεώσεων του καταναλωτή βάσει της σύμβασης

- Την υποχρέωση και τους όρους τυχόν εγγύησης που πρέπει να καταβληθεί ή να παρασχεθεί από τον καταναλωτή όποτε το ζητήσει η επιχείρηση.
- Τη δυνατότητα προσφυγής σε εξωδικαστικό μηχανισμό παραπόνων και επανόρθωσης στον οποίο τυχόν υπάγεται η επιχείρηση καθώς και τους τρόπους πρόσβασης σε αυτόν.

Οι παραπάνω πληροφορίες πρέπει να παράσχονται στον τελικό πελάτη καταναλωτή με σαφή και ευκρινή τρόπο αμέσως προτού υποβάλει ηλεκτρονικά κάθε παραγγελία του (άρθρου 3δ παράγραφος 2 της ΚΥΑ Ζ1=891/13-06-2013. Α ν δεν παρασχεθούν, οποιαδήποτε σύμβαση καταρτίστηκε καθίσταται άκυρη υπέρ του καταναλωτή

(άρθρο 3β παράγραφο 9 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

2.2.2 Νομική κάλυψη ιστοτόπου ηλεκτρονικού εμπορίου

Κάθε επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλει να προβεί στον σχεδιασμό του ιστοτόπου της με βάση ορισμένους κανόνες δικαίου αλλά και να συμπεριλάβει σε αυτόν νομικά άρθιους όρους, που θα διέπουν τη χρήση του και θα πληροφορούν για την προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών – χρηστών.

Έτσι στους όρους χρήσης του ιστοτόπου θα πρέπει να αναφέρεται η παρουσίαση προς πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών επί του ιστοτόπου έχει τον χαρακτήρα πρόσκλησης προς τους χρήστες για την υποβολή πρότασης κατάρτισης σύμβασης και ότι τέτοια παρουσίαση δεν αποτελεί με οποιονδήποτε τρόπο δέσμευση της επιχείρησης για τη διαθεσιμότητα και την επάρκεια των προβαλλόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (άρθρα 127 επ. ΑΚ). Επίσης είναι απαραίτητη η αναφορά

- Στα διάφορα τεχνικά στάδια έως τη σύναψη της σύμβασης αγοραπωλησίας προϊόντων ή και υπηρεσιών
- Εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψη της καθώς και εάν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν
- Τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας
- Τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση
- Τους σχετικούς κώδικες δεοντολογίας στους οποίους υπόκειται, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την πρόσβαση στους εν λόγω κώδικες με ηλεκτρονικά μέσα (άρθρο 9 παράγραφος 1 ΠΔ 131/2003).

Τέλος κρίνεται σκόπιμη η συμπερίληψη όρων για τους τρόπους πληρωμής, τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας της επιχείρησης, την άδεια χρήσης και τις υποχρεώσεις των χρηστών, τους ανήλικους χρήστες, τη χρήση

υπερσυνδέσμων από και προς τον ιστότοπο, την προβολή διαφημίσεων, τις εμπορικές επικοινωνίες τον περιορισμό της ευθύνης της επιχείρησης και τη διεθνή δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο.

Στην πολιτική προστασίας του ιστότοπου θα πρέπει να αναφέρονται

1. Το είδος και η έκταση των προσωπικών δεδομένων των πελατών – χρηστών που συλλέγονται και τυγχάνουν επεξεργασίας από την επιχείρηση
2. Οι σκοποί τέτοιας συλλογής και επεξεργασίας
3. Οι αποδέκτες ή οι κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων (5 παράγραφος 2^α Ν.3471/2006)
4. Την ύπαρξη του δικαιώματος πρόσβασης (12 Ν 2472/1997)

Επίσης, κρίνεται σκόπιμο να συμπεριλαμβάνει όρους για τη λήψη της συγκατάθεσης των πελατών – χρηστών, τα λοιπά δικαιώματα τους προς ενημέρωση, αντίρρηση και δικαστική προστασία, τη χρήση ηλεκτρονικών μπισκότων (cookies), τα τηρούμενα μέτρα ασφαλείας δεδομένων, τη διεθνή δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο. Σημειώνεται ότι η συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων πρέπει να είναι αναγκαία κατ'είδος και έκταση για τους σκοπούς για τους οποίους ενημερώθηκε ο πελάτης – χρήστης (5 παράγραφος 2β Ν.3471/2006). Έτσι πέρα από το σκοπό της πρόσβασης του πελάτη – χρήστη στον ιστότοπο, η επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να συλλέγει και να επεξεργάζεται προσωπικά του δεδομένα για λοιπούς σκοπούς, όπως για την εκτέλεση παραγγελιών ή την αποστολή εμπορικών επικοινωνιών δίχως την προηγούμενη λήψη της συγκατάθεσης του.

Ειδικότερα έχει κριθεί ότι η εγκατάσταση και χρήση ηλεκτρονικού μπισκότου επιτρέπεται μόνο με τη συγκατάθεση του πελάτη μετά τη σαφή και εκτενή ενημέρωση για την εγκατάσταση αυτή, το σκοπό της επεξεργασίας, την άσκηση του δικαιώματος πρόσβασης και τυχόν αποδέκτες των δεδομένων. Η συγκατάθεση αυτή μπορεί να δίδεται μέσω κατάλληλων ρυθμίσεων στο φυλλομετρητή ιστού ή μέσω άλλης εφαρμογής (4 παράγραφος 5 Ν.3471/2006, υπ'αρ.7/2011 αποφ. ΑΠΔΠΧ).

Η επιχείρηση οφείλει να μεριμνά ώστε ο πελάτης, υποβάλλοντας κάθε παραγγελία του, να αναγνωρίζει ρητώς ότι η παραγγελία συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής. Εάν η υποβολή παραγγελίας απαιτεί την ενεργοποίηση ενός εικονιδίου επιλογής ή ανάλογη λειτουργία, το εικονίδιο επιλογής ή η ανάλογη λειτουργία πρέπει να φέρουν ευανάγνωστη σήμανση που να αναγράφει τις λέξεις «Παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής» ή μια ανάλογη σαφή διατύπωση που να δείχνει ότι η υποβολή παραγγελίας συνεπάγεται υποχρέωση πληρωμής στον προμηθευτή. Εάν η επιχείρηση δεν τηρεί τα παραπάνω ο καταναλωτής δεν δεσμεύεται από τη σύμβαση ή την παραγγελία (άρθρο 3δ παράγραφος 2 της ΚΥΑ Ζ1 891/13-06-2013)

Μετά την με τεχνικά μέσα συγκατάθεση του πελάτη η επιχείρηση οφείλει να αποστέλλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας αυτού χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα. Η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν ο πελάτης έχει πρόσβαση σε αυτό. Επιπρόσθετα η επιχείρηση οφείλει να θέτει στη διάθεση του πελάτη κατάλληλα αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα επιτρέπουν να επισημαίνει και να διορθώνει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν την ανάθεση της παραγγελίας (άρθρο 10 παράγραφος 1ΠΔ 131/2003).

Πριν από την ολοκλήρωση της παραγγελίας ο πελάτης πρέπει να ενημερώνεται για

- Την ταυτότητα και τη διεύθυνση της επιχείρησης
- Τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας
- Την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, το φόρο προστιθέμενης αξίας αν δεν περιλαμβάνεται στην τιμή
- Τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης
- Τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής
- Το δικαίωμα υπαναχώρησης
- Ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς (άρθρο 4 παράγραφος 2 Ν.2251/1994)

Περαιτέρω, η επιχείρηση οφείλει να παραδώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα ημερών από τη διαβίβαση της παραγγελίας του καταναλωτή αλλιώς ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης (άρθρο 4 παράγραφος 8 Ν.2251/1994). Μέχρι και την παράδοση των προϊόντων η επιχείρηση υποχρεούται να γνωστοποιεί στον πελάτη την επωνυμία και τη διεύθυνση του καταστήματος όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί για την επισκευή του προϊόντος, τον τρόπο καταβολής του τιμήματος καθώς και τους όρους εξασφάλισης, πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και τους όρους καταγγελίας της σύμβασης όταν πρόκειται για σύμβαση αορίστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους (άρθρο 4 παράγραφος 9 Ν.2251/1994)

Αν πρόκειται για υπηρεσία (και όχι για παράδοση προϊόντος) η επιχείρηση δεν υποχρεούται σε παροχή της πριν από το πέρας της περιόδου υπαναχώρησης (άρθρο 3^ε παράγραφος 3 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

Η είσπραξη όλου ή μέρους του τμήματος μίας παραγγελίας απαγορεύεται τόσο πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας όσο και πριν το πέρας της 14ήμερης προθεσμίας της περιόδου υπαναχώρησης (άρθρα 4 παράγραφος 7 Ν.2251/1994 και 3^ε παράγραφος 4 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

Σε περίπτωση παροχής μη παραγγελθέντων αγαθών υπηρεσιών ο καταναλωτής απαλλάσσεται από την υποχρέωση να επιστρέψει τα αγαθά ή να καταβάλλει κάποιο τίμημα, ενώ η απουσία απάντησης από τον καταναλωτή ύστερα από περίπτωση παροχής μη παραγγελθέντων δεν ισοδυναμεί με συναίνεση (άρθρο 4ζ της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013).

2.2.3 Δικαίωμα υπαναχώρησης

Κατά την παροχή προϊόντων / υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να υπαναχωρήσει αζημίως και αναιτιολογήτως εντός δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών, αν δεν συμφωνήθηκε μεγαλύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας στην επιχείρηση το αγαθό στην αρχική του κατάσταση χωρίς να επιβαρύνεται με οποιαδήποτε δαπάνη, εκτός από τα έξοδα επιστροφής. Για τον λόγο αυτό η επιχείρηση υποχρεούται να αποστείλει σε αυτόν μαζί με τα παραγγελθέντα προϊόντα / υπηρεσίες σε έντυπο ή ηλεκτρονικό έγγραφο υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης (4 παράγραφος 10 και 11 Ν.2251/1994)

Το υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης πρέπει να περιέχει τα εξής στοιχεία (Παράρτημα του Ν.2251/1994)

- Προς [ο προμηθευτής οφείλει να αναγράψει εδώ το όνομα του, τη γεωγραφική του διεύθυνση και εάν υπάρχει τον αριθμό της τηλεμοιοτυπίας του και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Γνωστοποιώ /Γνωστοποιούμε (*)με την παρούσα ότι υπαναχωρώ (*)από τη σύμβαση μου (*) πώλησης των ακόλουθων αγαθών (*)/παροχής της ακόλουθης υπηρεσίας (*)
- Που παραγγέλθηκε στις (*)/ που παρελήφθη στις (*)
- Όνομα καταναλωτή
- Διεύθυνση καταναλωτή
- Υπογραφή καταναλωτή
- Ημερομηνία

Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης η προθεσμία δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών αρχίζει (άρθρο 3^ε παράγραφος 2 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

A) από την ημερομηνία σύναψης της σύμβασης για τις συμβάσεις υπηρεσιών

B) για τις συμβάσεις πώλησης, από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής ή ένα τρίτο μέρος το οποίο υποδεικνύεται από αυτόν, διαφορετικό από το μεταφορέα, αποκτά τη φυσική κατοχή των αγαθών ή από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής αποκτά φυσική κατοχή του τελευταίου αγαθού σε περίπτωση πολλών αγαθών παραγγελθέντων

από τον καταναλωτή με μια παραγγελία και παραδιδόμενων χωριστά ή από την μέρα κατά την οποία ο καταναλωτής αποκτά τη φυσική κατοχή της τελευταίας παρτίδας ή του τελευταίου τεμαχίου, σε περίπτωση παράδοσης αγαθού αποτελούμενου από πολλές παρτίδες ή πολλά τεμάχια ή από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής αποκτά τη φυσική κατοχή του πρώτου αγαθού σε περίπτωση σύμβασης τακτικής παράδοσης αγαθών σε καθορισμένη χρονική περίοδο.

Γ) Από την ημέρα σύναψης της σύμβασης σε περίπτωση συμβάσεων παροχής νερού φυσικού αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας εάν δεν διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα παροχής τηλεθέρμανσης ή παροχής ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται πάνω σε σταθερό μέσο

Αν η επιχείρηση δεν έχει πληροφορήσει τον πελάτη για τις προϋποθέσεις, την προθεσμία και τις διαδικασίες άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης και δεν έχει χορηγήσει υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης δεν είναι 14ημερών αλλά επιμηκύνεται για άλλους 12 μήνες μετά την άροδο της προθεσμίας υπαναχώρησης (άρθρο 3στ της ΚΥΑΖ1-891/13-06-2013).

Προκειμένου να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, ο καταναλωτής οφείλει πριν τη πάροδο σχετικής προθεσμίας να γνωστοποιήσει την βούληση του για υπαναχώρηση εγγράφως ή με ηλεκτρονική επιστολή (άρθρα 4 παράγραφος 10 και 11 Ν.2251/1991 και 3ζ της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013).

Ο καταναλωτής υποχρεούται να αποστείλει τα προς επιστροφή αγαθά εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ανακοίνωσε στην επιχείρηση την απόφαση του να υπαναχωρήσει από την σύμβαση. Ο καταναλωτής επιβαρύνεται με το κόστος επιστροφής των αγαθών. Εφόσον όμως τα αγαθά έχουν παραδοθεί στην οικία του καταναλωτή τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης πρόκειται για αγαθά που από τη φύση τους δεν μπορούν κανονικά να επιστραφούν ταχυδρομικώς, η επιχείρηση έχει την υποχρέωση να συλλέγει τα αγαθά με δικά της έξοδα από την οικία του καταναλωτή (άρθρο 3ι παράγραφος 1 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013).

Επομένως τυχόν άνοιγμα των συσκευασιών των αγαθών από τον καταναλωτή δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αιτιολογία για την άρνηση του δικαιώματος υπαναχώρησης από την πλευρά της επιχείρησης.

Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή σύμφωνα με τα παραπάνω, η επιχείρηση υποχρεούται να επιστρέψει τα ποσά που της κατέβαλε ο καταναλωτής συμπεριλαμβανομένων των δαπανών μεταφοράς, με τα ίδια μέσα, που χρησιμοποιήθηκαν για την πληρωμή, εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα της άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης ή μέχρι την επιστροφή των αγαθών (άρθρα 4 παράγραφος 10 και 11 Ν.2251/1994 και 3ι της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

Ο καταναλωτής δεν έχει δικαίωμα υπαναχώρησης στις ακόλουθες περιπτώσεις εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος συμβάσεων (άρθρο 3ιβ της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013)

- § Συμβάσεις υπηρεσιών μετά την πλήρη παροχή της υπηρεσίας, εάν η εκτέλεση άρχισε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, και με την εκ μέρους του αναγνώριση ότι θα απωλέσει το δικαίωμα του υπαναχώρησης μόλις η σύμβαση εκτελεσθεί πλήρως από τον προμηθευτή.
- § Την προμήθεια αγαθών ή παροχή υπηρεσιών η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της χρηματαγοράς τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει η επιχείρηση και οι οποίες ενδέχεται να συμβούν εντός προθεσμίας υπαναχώρησης.
- § Την προμήθεια αγαθών που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του καταναλωτή ή σαφώς εξατομικευμένων.
- § Την προμήθεια αγαθών τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα.
- § Την προμήθεια σφραγισμένων αγαθών τα οποία δεν είναι κατάλληλα προς επιστροφή για λόγους προστασίας της υγείας ή λόγους υγιεινής και τα οποία έχουν αποσφραγιστεί μετά την παράδοση.
- § Την προμήθεια αγαθών τα οποία μετά την παράδοση λόγω φύσης τους είναι αναπόσπαστα αναμειγμένα με άλλα στοιχεία.
- § Την προμήθεια εφημερίδων και πόντος είδους περιοδικών, εξαιρουμένων των συνδρομητικών συμβάσεων για την προμήθεια αυτών των εντύπων.

Την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου μη παρεχόμενου πάνω σε υλικό μέσο, εάν η εκτέλεση ξεκίνησε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή και την επιβεβαίωση εκ μέρους του ότι χάνει έτσι το δικαίωμα του υπαναχώρησης.

2.2.4 Η νομοθεσία που αφορά τις επιχειρήσεις

- Εγγραφή στο Μητρώο του ΥΠΙΑΝ & Γνωστοποίηση στην ΠΔΠΧ.
- Πριν από την έναρξη της δραστηριότητας της κάθε επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου υποχρεούται να εγγράφεται στο ειδικό μητρώο επιχειρήσεων εμπορίας από απόσταση αγαθών / υπηρεσιών, το οποίο πλέον τηρείται στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ) (άρθρο 4 παράγραφος 12 Ν.2251/1994).
- Το Εμπορικό Επιμελητήριο ερμηνεύει έτσι την παραπάνω υποχρέωση, ώστε θεωρεί ως εγγραφή στο μητρώο την –έτσι κι αλλιώς υποχρεωτική ένταξη μίας εταιρίας στο ΓΕΜΗ με τους κατάλληλους ΚΑΔ ,που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.
- Καμία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων εάν δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό. Επιπλέον, η καταχώρηση στο μητρώο αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των

αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας (άρθρα 4 παράγραφος 12 Ν.2251/1994 ΚΑΙ 3ηγ παράγραφος 1 και 2 της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013).

2.2.5 Νομοθεσία ηλεκτρονικού καταστήματος προϊόντων

Ειδικότερα βάσει νόμου όλες οι επιχειρήσεις που ασκούν δραστηριότητες εμπορίας τροφίμων, μεταξύ άλλων και η πώληση τροφίμων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρούνται καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος με ότι συνεπάγεται αναφορικά με τις άδειες που απαιτούνται. Τα βασικότερα βήματα που πρέπει να γίνουν είναι τα ακόλουθα:

Αρχικά απαιτείται προέγκριση της ίδρυσης, εξέταση της δυνατότητας περιοχής μετά από προέλεγχο του αιτήματος του ενδιαφερομένου. Σε αυτό το στάδιο εξετάζονται

1. Οι χρήσεις γης, δηλαδή αν η επιχείρηση βρίσκεται σε ζώνη όπου επιτρέπεται η συγκεκριμένη χρήση.
2. Η προστασία του φυσικού, πολιτιστικού και αρχιτεκτονικού περιβάλλοντος, η προστασία του αιγιαλού και της παραλίας, των δασικών περιοχών και των αρχαιολογικών και ιστορικών τόπων, καθώς και η αισθητική η φυσιογνωμία και οι εν γένει λειτουργίες της πόλης.
3. Εφόσον το αίτημα πληροί όλες τις προϋποθέσεις, τότε τα αρμόδια όργανα υποχρεούνται να εκδώσουν την προέγκριση ίδρυσης εντός αποκλειστικής προθεσμίας 15 ημερών.
4. Ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει στον Δήμο, εντός 3 μηνών από τη χορήγηση της προέγκρισης, με δυνατότητα παράτασης για δυο ακόμα μήνες όλα τα δικαιολογητικά που απαιτούνται. Σε διαφορετική περίπτωση η προέγκριση ανακαλείται.
5. Κατόπιν ο φάκελος με τα δικαιολογητικά διαβιβάζεται προς τις λοιπές συναρμόδιες υπηρεσίες εντός 5 ημερών για τον υγειονομικό έλεγχο, τον έλεγχο πυρόσβεσης. Οι ανωτέρω υπηρεσίες οφείλουν μέσα σε 20 ημέρες από την παραλαβή του, να έχουν προβεί σε όλες τις αναγκαίες ελεγκτικές ενέργειες.
6. Η άδεια ίδρυσης και λειτουργίας εκδίδεται μέσα σε 10 ημέρες αφότου ολοκληρωθεί η ανωτέρω διαδικασία με την επιστροφή του φακέλου στον οικείο Δήμο και εφόσον πληρούνται όλες οι νόμιμες προϋποθέσεις. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία των 30 ημερών λογίζεται ότι η άδεια έχει εκδοθεί.

Τα ανωτέρω ορίζονται στην Υπουργική απόφαση ΔΠΠΑΔ/ΦΑ 3.1/21220/2011.

2.2.6 Διοικητικές Κυρώσεις

Οποιοσδήποτε συμβατικές ρήτρες καταργούν ή περιορίζουν, άμεσα ή έμμεσα τα προαναφερόμενα δικαιώματα των καταναλωτών είναι άκυρες. Επιπλέον, ακόμα και αν το δίκαιο που είναι εφαρμοστέο σε συμβάσεις δεν είναι το Ελληνικό αλλά το δίκαιο κάποιου άλλου κράτος μέλους της Ε.Ε, οι καταναλωτές δεν μπορούν να παραιτηθούν από τα δικαιώματα που τους παρέχονται από το Ελληνικό δίκαιο (άρθρο 4^η της ΚΥΑ Ζ1-891/13-06-2013).

Στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, που παραβιάζουν τις έννομες υποχρεώσεις τους, επιβάλλονται από το Υπουργείο Ανάπτυξης αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν καταγγελίας μεταξύ άλλων, οι εξής διοικητικές κυρώσεις (άρθρο 13^α παράγραφος 12 Ν.2251/1994)

- § Πρόστιμο από χίλια πεντακόσια € έως ένα εκατομμύριο € Σε περίπτωση που εκδοθούν σε βάρος του ίδιου προμηθευτή περισσότερες από τρεις αποφάσεις επιβολής προστίμου, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται.
- § Προσωρινή διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματος της για χρονικό διάστημα από τρεις μήνες έως ένα έτος σε περίπτωση που εκδοθούν σε βάρος του ίδιου προμηθευτή περισσότερες από τρεις αποφάσεις επιβολής προστίμου.

2.2.7 Νομική κάλυψη καταναλωτών στα ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών.

- Ø Οι καταναλωτές όταν αγοράζουμε από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος του ηλεκτρονικού καταστήματος και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.

Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο η εταιρία, ο καταναλωτής για τις χώρες μέλη της Ε.Ε μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Έτσι σύμφωνα με το νόμο 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών δίνει τη δυνατότητα στον Έλληνα καταναλωτή να στραφεί κατά αλλοδαπού προμηθευτή στα αρμόδια Ελληνικά δικαστήρια.

2.3 Φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην Ελλάδα η φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει χώρα τόσο επί του εισοδήματος που αντλείται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών, όσο και επί των σχετικών συναλλαγών. Ανάλογα με το φορολογικό καθεστώς στο οποίο υπάγεται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική εμπορεία, δύναται να φέρει μεταξύ άλλων τις εξής φορολογικές υποχρεώσεις της Ελληνικής νομοθεσίας :

1. Φορολόγηση εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο
2. Υποχρεώσεις από τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (πρώην ΚΒΣ)
3. Υποχρεώσεις σε απόδοση Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ)

Για την φορολόγηση καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζεται από διάσπαρτες διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας που ενσωματώνουν στο Ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/38/ΕΚ για το ΦΠΑ σε ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Ρυθμίζεται επίσης δευτερευόντως από τον Κανονισμό 792/2002/ΕΚ σχετικά με τη διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) όσων αφορά πρόσθετα μέτρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έτσι κατά κύριο λόγο σχετικοί με την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος (Ν.2238/1994) που καθορίζει τα υπόχρεα σε φορολογία εισοδήματος πρόσωπα καθώς και το αντικείμενο του φόρου εισοδήματος. Επίσης ο Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (άρθρο 1Ν.4093/2012). Περαιτέρω ο Κώδικας ΦΠΑ (Ν.2859/2000) που καθορίζει τα υπόχρεα σε απόδοση ΦΠΑ πρόσωπα καθώς και τις πράξεις που υπόκεινται σε φορολόγηση με ΦΠΑ. Τέλος, ο Ν2523/1997 που τυποποιεί τις σχετικές διοικητικές κυρώσεις και τα φορολογικά εγκλήματα.

Στην φορολογική νομοθεσία οι διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση ρυθμίζονται ως συναλλαγές από απόσταση. Αντίθετα, οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες ρυθμίζονται από διάφορο φορολογικό καθεστώς.

Έτσι οι επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό κράτος στις ακόλουθες περιπτώσεις :

- Όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε πρόσωπα με έδρα ή μόνιμη εγκατάσταση ή κατοικία ή διαμονή στην Ελλάδα (άρθρο 35 παρ. 1α Ν. 2859/2000).
- Όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές με κατοικία ή συνθήκη διαμονή σε κράτος – μέλος της ΕΕ (άρθρο 14 παρ. 2β και 35 παρ. 1α Ν. 2859/2000).

- Όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από επιχειρήσεις εγκατεστημένες σε άλλο κράτος – μέλος (άρθρο 35 παρ. 1θ και 35α Ν. 2859/2000).
- Όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από πρόσωπα εγκαταστημένα εκτός ΕΕ (άρθρα 35 παρ. 1δ και 1στ Ν. 2859/2000).

Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις μη εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό Κράτος όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε καταναλωτές με οικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος – μέλος ΕΕ και έχουν υπαχθεί στο ειδικό φορολογικό καθεστώς του άρθρου 35α του Ν 2859/2000, δηλαδή έχουν επιλέξει την Ελλάδα ως κράτος – μέλος αναγνώρισης, τηρώντας τη διαδικασία που ορίζεται στην παράγραφο 3 του άρθρου αυτού.

2.3.1 Φορολόγηση με ΦΠΑ παραδόσεων προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Φορολογητέα με ΦΠΑ πράξη είναι η παράδοση προϊόντων (με υλική υπόσταση) εφόσον πραγματοποιούνται από επαχθή αιτία στο εσωτερικό της Ελλάδας από υποκείμενο στο φόρο που ενεργεί με αυτή την ιδιότητα (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2859/2000).

Ως παράδοση αγαθών θεωρείται κάθε πράξη με την οποία μεταβιβάζεται το δικαίωμα να διαθέτει κάποιος ως κύριος ενσώματα κινητά αγαθά (άρθρο 5 παρ. 1 Ν. 2859/2000).

Στο πλαίσιο της αρχής της φορολόγησης στον τόπο προορισμού απαλλάσσονται από τον Ελληνικό ΦΠΑ οι ενδοκοινοτικές παραδόσεις αγαθών, δηλαδή οι παραδόσεις αγαθών που αποστέλλονται ή μεταφέρονται από την Ελλάδα σε άλλο κράτος (άρθρο 28 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Οι πράξεις αυτές φορολογούνται ως ενδοκοινοτικές αποκτήσεις στο κράτος μέλος προορισμού τους. Ομοίως απαλλάσσονται από το ΦΠΑ οι εξαγωγές αγαθών εκτός Κοινότητας (άρθρο 24 παρ. 1 Ν. 2859/2000).

Για την απαλλαγή όμως ενδοκοινοτικών συναλλαγών πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά οι παρακάτω προϋποθέσεις :

- Ο πωλητής να είναι υποκείμενος στο φόρο και να είναι εγγεγραμμένος στο σύστημα V.I.E.S
- Ο αγοραστής να είναι υποκείμενος στο φόρο και να είναι εγγεγραμμένος στο σύστημα V.I.E.S
- Τα αγαθά να μεταφέρονται από το κράτος – μέλος του πωλητή στο κράτος – μέλος του αγοραστή

Συμπερασματικά, οι πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου υπόκεινται σε Ελληνικό ΦΠΑ, εφόσον,

- Παραδίδονται στην Ελλάδα από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα.
- Παραδίδονται σε τελικό καταναλωτή εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα.
- Παραδίδονται σε επιχείρηση εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα και δεν έχουν τηρηθεί οι διατυπώσεις του νόμου για τη απαλλαγή από ΦΠΑ των ενδοκοινοτικών συναλλαγών.

2.3.2 Φορολόγηση εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο

Υπόχρη σε φορολόγηση του εισοδήματος της από το Ελληνικό κράτος είναι κάθε επιχείρηση με καταστατική έδρα στην Ελλάδα (άρθρο 99 παρ. 1α Ν. 2238/1994).

Αντικείμενο φορολόγησης είναι το συνολικό καθαρό εισόδημα από οποιαδήποτε πηγή που προκύπτει στην ημεδαπή ή αλλοδαπή (άρθρα 98 και 99 παρ. 1α Ν. 2238/1994)

Υπόχρη σε φορολόγηση από το Ελληνικό κράτος είναι και κάθε αλλοδαπή επιχείρηση που λειτουργεί με οποιονδήποτε τύπο εταιρίας, για καθαρό εισόδημα ή κέρδος το οποίο προκύπτει από πηγή που βρίσκεται στην Ελλάδα, καθώς και το καθαρό κέρδος το οποίο προκύπτει από τη μόνιμη εγκατάσταση της επιχείρησης στην Ελλάδα (άρθρο 99 παραγ.1 δ Ν. 2238/1994).

Συμπερασματικά: Φυσικά πρόσωπα με κατοικία την Ελλάδα ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα καθώς και ημεδαπές επιχειρήσεις υποχρεούνται να δηλώνουν φορολογικά το εισόδημα τους, που προέρχεται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών. Αντίστοιχα θα φορολογούνται για το καθαρό εισόδημα τους από δραστηριότητα εντός Ελλάδος και αλλοδαπές εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου εφόσον έχουν κάποιου είδους παρουσία ή δραστηριότητα στην Ελλάδα, όπως αυτές που περιγράφονται στο άρθρο 100 του Ν 2238/1994.

(Schneider, 2015)

(Δουκίδης, 1998)

(Κατσουλάκος, 2001)

(Αρσένης, 2011)

(Ιγγλεζάκης, 2003)

(Τσιακλαγκάνου, 2014)

2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηθικά Ζητήματα

Ο εμπιστευτικός χαρακτήρας προσωπικών δεδομένων – Το Απόρρητο.

Το θέμα θεωρείται το πλέον σημαντικό από τους καταναλωτές. Πράγματι, δηλώσεις διατήρησης του απορρήτου μπορεί κανείς να βρει σήμερα στους περισσότερους μεγάλους δικτυακούς τόπους που σχετίζονται με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η προστασία των δικαιωμάτων Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στο Web είναι αρκετά δύσκολη, δεδομένου ότι η αντιγραφή και διανομή ψηφιακών πληροφοριών είναι εύκολη και φθηνή. Επίσης, είναι πρακτικά πολύ δύσκολο να ελέγξει κάποιος, τα άτομα και τον τρόπο που αυτά δύνανται να χρησιμοποιήσουν την πνευματική του ιδιοκτησία.

Η ελευθερία έκφρασης

Το Internet προσφέρει τη μεγαλύτερη ευκαιρία για ελευθερία έκφρασης που υπήρξε ποτέ. Ωστόσο αυτή η ελευθερία, μπορεί να θίγει κάποιους ανθρώπους, είτε να αντίκειται στο νόμο περί Ασέμνου.

Η Προστασία του καταναλωτή

Πολλά νομικά θέματα που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή, όπως η πλαστοπροσωπία στο Internet και διάφορα άλλα είδη απάτης, συναντώνται κατά την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Λοιπά νομικά θέματα

Υπάρχουν αρκετά άλλα νομικά θέματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όπως, η νομική υπόσταση των ηλεκτρονικών συμβάσεων και της ηλεκτρονικής υπογραφής, η ασφάλεια των συναλλαγών, η νομοθετική ρύθμιση της ευθύνης των πάροχων υπηρεσιών Internet η δικαιοδοσία επί των εμπορικών πράξεων, οι πολιτικές κρυπτογράφησης, τα τυχερά παιχνίδια στο Internet, κ.α.

Νομικά έναντι ηθικών ζητημάτων.

Θεωρητικά, είναι εφικτή η διάκριση μεταξύ νομικών και ηθικών ζητημάτων. Αν κάποιος προβεί σε μία πράξη που δεν είναι νόμιμη, τότε λέμε ότι παραβαίνει τον νόμο. Αν όμως διαπράξει κάτι που αντίκειται στην ηθική δεοντολογία, δεν αποτελεί απαραίτητα και παράβαση του νόμου. Προφανώς, πολλές παράνομες πράξεις είναι ταυτόχρονα και ανήθικες. Το πρόβλημα είναι ότι, στην τεχνολογία της Πληροφορικής (IT), δεν είναι πάντα σαφές τι είναι παράνομο και τα ηθικά θέματα μπορεί να είναι αμφισβητήσιμα.

2.4.1 Ηθικά Ζητήματα

- Η Ηθική είναι ως γνωστόν, κλάδος της φιλοσοφίας που διαπραγματεύεται τι θεωρείται σωστό και τι λάθος.
- Κάτι που είναι ανήθικο δεν είναι αναγκαστικά και παράνομο.
- Οι απόψεις περί σωστού ή λάθους, ηθικού ή ανήθικου διαφοροποιούνται σημαντικά από άτομο σε άτομο και από εταιρεία σε εταιρεία.
- Κάτι που θεωρείται ανήθικο σε έναν πολιτισμό, μπορεί να είναι απολύτως αποδεκτό σε έναν άλλον.
- Ορισμένες χώρες, όπως η Σουηδία και ο Καναδάς, έχουν θεσπίσει πολύ αυστηρούς νόμους για τη διασφάλιση του απορρήτου. Άλλες χώρες πάλι, δεν έχουν κανένα νόμο.
- Η πληθώρα των εφαρμογών ΗΕ και η αυξημένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση νέων ηθικών ζητημάτων

2.4.2 Ηλεκτρονικές Συμβάσεις

Ανάμεσα στα νομικά ζητήματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι το δίκαιο των συμβάσεων. Μία νομικά δεσμευτική σύμβαση /συμβόλαιο προϋποθέτει την ύπαρξη τριών βασικών στοιχείων : **α) την προσφορά, β) την αποδοχή και γ) την θεώρηση των όρων.** Ωστόσο, αυτές οι απαιτήσεις δύσκολα ικανοποιούνται, όταν απαλείφεται ο ανθρώπινος παράγοντας από την διαδικασία σύναψης μίας σύμβασης που διεξάγεται ηλεκτρονικά.

2.4.3 Η Προστασία Καταναλωτή και Πωλητή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Απουσία προσωπικής επαφής και επικοινωνίας μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή.
- Συναλλαγή από διαφορετικές χώρες, γεγονός που αφήνει περιθώρια για τη διάπραξη πολλών μορφών απάτης σε βάρος των καταναλωτών.

Απάτη στο Διαδίκτυο

- **Απάτη στο χώρο των online δημοπρασιών** (Ενώ οι καταναλωτές πληρώνουν, τα προϊόντα ,είτε είναι υποδεέστερα των προσδοκιών τους είτε δεν παραλαμβάνονται ποτέ)
- **Απάτη στη διαπραγμάτευση μετοχών**
- **Άλλες οικονομικές απάτες** (πώληση πλαστών επενδύσεων, η προσφορά φανταστικών επιχειρηματικών ευκαιριών)
- **Άλλοι τύποι απάτης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (οι καταναλωτές μπορεί να παραλάβουν προϊόντα ή υπηρεσίες υποδεέστερες από τις αναμενόμενες, με πολύ μεγαλύτερη καθυστέρηση από την συμφωνηθείσα και να κληθούν να καλύψουν δαπάνες που υπέθεταν ότι είχαν καλυφθεί από τους πωλητές)

Προστασία του Καταναλωτή

- Αναζητήστε αξιόπιστες εταιρείες και επισκεφθείτε τις ιστοσελίδες τους.
- Στην περίπτωση μίας άγνωστης ιστοσελίδας, ερευνήστε περαιτέρω στοιχεία σχετικά με αυτή, όπως διεύθυνση , τηλέφωνο και φαξ. Επίσης επικοινωνήστε μαζί τους και ζητήστε περισσότερες πληροφορίες για τους εμπόρους.
- Αναζητήστε την συγκεκριμένη εταιρεία στους καταλόγους των εμπόρων ή του αντίστοιχου εμπορικού επιμελητηρίου ή άλλων φορέων.
- Διερευνήστε την ασφάλεια που προσφέρουν οι ιστοσελίδες τους και τον τόπο οργάνωσης.
- Εξετάστε τους όρους περί επιστροφής χρημάτων, τις εγγυήσεις ασφαλείας καθώς και τους όρους πώλησης.
- Συγκρίνατε τις τιμές με αυτές των φυσικών καταστημάτων.
- Ρωτήστε φίλους σας εάν γνωρίζουν τη συγκεκριμένη εταιρεία.
- Ερευνήστε τι προβλέπεται σε περιπτώσεις μη ικανοποίησης του πελάτη ή διαφοράς.
- Συμβουλευτείτε έγκριτους οργανισμούς όπως το National Information Center, για την εγκυρότητα των δικτυακών τόπων.
- Μην αγνοήσετε τα νομικά κατοχυρωμένα δικαιώματά σας.

- Εργαλεία Απόκρυψης της Ταυτότητας Anonymizers. Αποτελούν εργαλεία με τη χρήση των οποίων μπορεί κανείς να κινηθεί στο Web διατηρώντας την ανωνυμία του.

Πιστοποίησης Ταυτότητας και Βιομετρικοί Έλεγχοι

- Η εύκολη και γρήγορη αναγνώριση της ταυτότητας ενός ατόμου στο χώρο του διαδικτύου είναι παράγοντας επιτυχίας και ομαλής διεξαγωγής των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Τη λύση στα προβλήματα πιστοποίησης της ταυτότητας προσφέρουν οι τεχνολογίες της πληροφορικής, γνωστές ως βιομετρικοί έλεγχοι που εφαρμόζονται προκειμένου να δοθεί άδεια πρόσβασης των χρηστών σε ένα δίκτυο ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι βιομετρικοί έλεγχοι προσφέρουν διαδικασίες πρόσβασης, προσδίδοντας σε κάθε έγκυρο χρήστη ένα μοναδικό πιστοποιητικό (Unique User Identifier - UID). Το πιστοποιητικό αυτό UID, μπορεί να έχει τη μορφή:
 - Ενόσ κωδικού πρόσβασης (password).
 - Μίας έξυπνης κάρτας.
 - Ενόσ δακτυλικού αποτυπώματος

(http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/ecom_multimedia/kef10.pdf)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Συγγραφέας Gary P. Schneider, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΓΚΛΗΜΑ

Η ψηφιακή επανάσταση που συντελείται στην εποχή μας χάρη στην σύγκλιση πληροφορικής, οπτικοακουστικών και τηλεπικοινωνιών ευνοεί την ολοένα αυξανόμενη διείσδυση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην καθημερινότητα των πολιτών. Το νέο ψηφιακό περιβάλλον διευκολύνει την εξ αποστάσεως σύναψη συναλλαγών εκ μέρους των πολιτών - καταναλωτών με οικονομία χρόνου και χρήματος.

Εκτός όμως από την εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος που συνεπάγεται, η ανωνυμία του διαδικτύου καλλιεργεί συνθήκες ανάπτυξης νέων μορφών εγκληματικότητας. Σε αυτές ανήκει η διαδικτυακή απάτη, η διασπορά μέσω δικτύων κακόβουλου λογισμικού υπό μορφή «ιών» και η υποκλοπή στοιχείων πιστωτικών καρτών με συνέπεια την αθέμιτη χρέωση του κατόχου τους.

Στην ίδια κατηγορία παραβατικής συμπεριφοράς εντάσσεται και η δημιουργία ηλεκτρονικών «προφίλ» καταναλωτών μέσω ανάλυσης των επισκέψεων αυτών σε ιστοσελίδες, με τις εξής πιθανές συνέπειες:

- Την προς αυτούς μαζική αποστολή ανεπιθύμητης εμπορικής αλληλογραφίας,
- Την προσβολή πνευματικών δικαιωμάτων,
- Την πειρατεία λογισμικού και ονομάτων χώρου,
- Τη μεταφορά κεφαλαίων μέσω υποκλοπής κωδικών από τον τραπεζικό λογαριασμό του ανύποπτου καταναλωτή στους λογαριασμούς των εισβολέων.

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή, ανταποκρινόμενος στο θεσμικό καθήκον του για την υπεύθυνη ενημέρωση των πολιτών και την προστασία τους από αθέμιτες και παράνομες προσβολές της προσωπικότητας και της οικονομικής τους ελευθερίας, προχώρησε στην σύνταξη του παρόντος Οδηγού Προστασίας του Καταναλωτή από το Ηλεκτρονικό Έγκλημα. Ο οδηγός είχε εκπονηθεί με επιμέλεια του κ. Γιάννη Αδαμόπουλου και επικαιροποιήθηκε με φροντίδα του διαδόχου του κ. Ευάγγελου Ζερβέα.

Στόχος της Αρχής είναι να συμβάλλει, ανεξάρτητα από τα πρόσωπα που εκάστοτε την στελεχώνουν, στην ευαισθητοποίηση του οικιακού καταναλωτή για τα οφέλη αλλά τους κινδύνους που απορρέουν από τη χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, με τον Οδηγό αυτό ο Συνήγορος του Καταναλωτή αποσκοπεί να ενημερώσει τους καταναλωτές, με απλό τρόπο, για τις δυνατότητες τεχνικής και νομικής προστασίας τους σε περίπτωση προσβολής των δικαιωμάτων τους, με στόχο την εξώδικη επίλυση των διαφορών τους με προμηθευτές και τρίτους και την ενίσχυση της ασφάλειας των συναλλαγών στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Πράγματι, ο «δικτυωμένος» καταναλωτής που έχει

πρόσβαση στον κυβερνοχώρο, αφήνει πίσω του «ηλεκτρονικά ίχνη», όπως διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμούς μητρώων κοινωνικής ασφάλισης, στοιχεία αγορών, πιστωτικών καρτών κλπ. Τα προσωπικά αυτά δεδομένα συλλέγονται επιμελώς μέσω διαφόρων μεθόδων και αξιοποιούνται κατάλληλα από τους προμηθευτές μέσω δημιουργίας «προφίλ» και ομάδων καταναλωτών ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Στη συνέχεια ο καταναλωτής βομβαρδίζεται κυριολεκτικά από δεκάδες ηλεκτρονικά μηνύματα με προσφορές κάθε είδους αγαθών ή υπηρεσιών. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται προσφορές πλήθους καταναλωτικών ειδών, καλλυντικών, συμπληρωμάτων διατροφής, σεξουαλικών βοηθημάτων, χαπιών αδυνατίσματος και φαρμακευτικών σκευασμάτων άγνωστης προέλευσης, τα οποία συνήθως δεν διαθέτουν άδεια κυκλοφορίας στην Ελλάδα και έγκριση του ΕΟΦ.

Πολύ συχνά ο καταναλωτής λαμβάνει προσκλήσεις για συμμετοχή σε διαγωνισμούς, να στοιχηματίσει σε ηλεκτρονικά καζίνο, δέχεται δήθεν αναγγελίες κέρδους χρηματικών ποσών σε λοταρίες, όπου του ζητείται η καταβολή των εξόδων μεταφοράς των χρημάτων τα οποία φυσικά ουδέποτε του εμβάζονται. Συνηθισμένη μορφή απάτης, ιδιαίτερα κατά το πρόσφατο παρελθόν, ήταν τα γράμματα και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τη Νιγηρία. Μέσω αυτών, εγκληματίες εμφανιζόμενοι ως κρατικοί αξιωματούχοι ζητούν τον τραπεζικό λογαριασμό του χρήστη με σκοπό δήθεν την εκ μέρους του διευκόλυνση παράνομης εξαγωγής χρημάτων από τη χώρα με αντάλλαγμα την καταβολή ποσοστού από αυτά.

Εάν τυχόν ο χρήστης διαπράξει το λάθος να παράσχει τα στοιχεία, οι κακοποιοί του ζητούν στη συνέχεια να κάνει ο ίδιος κατάθεση ενός ποσού για την ενεργοποίηση του λογαριασμού ή να τους παράσχει εξουσιοδότηση πρόσβασης στον τραπεζικό λογαριασμό του, για να του κάνουν δήθεν την κατάθεση, τον οποίο όμως στην πραγματικότητα αδειάζουν με συνοπτικές διαδικασίες. Η συνέχεια είναι γνωστή, οι παράνομοι εισβολείς αξιοποιούν άμεσα τα πολύτιμα αυτά στοιχεία που υπέκλεψαν για να μεταφέρουν τις καταθέσεις του ανύποπτου καταναλωτή σε λογαριασμούς τους σε εξωτικές χώρες από όπου είναι πρακτικά αδύνατο να ανακτηθούν.

3.1 Ποιες οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εγκλήματος για τον καταναλωτή;

Η παρότρυνση των καταναλωτών, μέσω παραπλανητικών διαφημίσεων και απαγορευμένων εμπορικών πρακτικών, ήτοι αποστολής, χωρίς τη συναίνεση του χρήστη, ανεπιθύμητων μηνυμάτων (γνωστών ως spam) να αγοράσουν άγνωστης προέλευσης,

διατροφικής αξίας και αμφίβολης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να βλάψει την υγεία, την ασφάλεια και την οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών.

Η υποκλοπή μέσω διαδικτύου στοιχείων πιστωτικών καρτών των γονέων παιδιών και εφήβων έχει ως συνέπεια την αθέμιτη χρέωση των γονέων, της οποίας όμως οι γονείς ανακαλύπτουν πολύ αργότερα μαζί με το εκκαθαριστικό του λογαριασμού που λαμβάνουν από την τράπεζα. Είναι γεγονός ότι ο κάτοχος της κάρτας, βάσει της νομοθεσίας, μπορεί να αρνηθεί τη χρέωση οποιασδήποτε συναλλαγής έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την παρουσίαση του φυσικού σώματος της κάρτας.

Συνεπώς, σε περίπτωση online συναλλαγής με κλεμμένα στοιχεία καρτών, ο νόμιμος κάτοχος μπορεί να αρνηθεί την καταβολή του αντιτίμου, οπότε η τράπεζα κανονικά δεν θα καταβάλει το ποσό στον πωλητή αλλά κανονικά θα χρεώσει το κατάστημα με τα έξοδα ακύρωσης της συναλλαγής. Η συλλογή στοιχείων επικοινωνίας και προσωπικών δεδομένων των χρηστών, τα οποία χρησιμοποιούνται συχνά χωρίς τη συναίνεση των υποκειμένων, είτε από τους ίδιους τους προμηθευτές είτε διαβιβάζονται έναντι αντιτίμου σε τρίτους για προωθητικές ενέργειες μέσω αποστολής μαζικών SMS και MMS, έρευνες αγοράς, direct marketing, απαγορεύεται από τη νομοθεσία καθότι προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του ατόμου.

Τι προβλέπει η νομοθεσία για την πάταξη της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας;

Η αντιμετώπιση της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας, ανάλογα με τη μορφή που αυτή λαμβάνει, μπορεί να γίνει από το Ελληνικό δίκαιο συνδυάζοντας διάσπαρτες διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας. Σε αυτές ανήκουν οι διατάξεις του Ποινικού Κώδικα περί απάτης με τη χρήση υπολογιστή, περί αθέμιτης πρόσβασης σε συστήματα πληροφοριών, υποκλοπής και παραβίασης απορρήτων, η ειδική νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων (ν. 2472/1997 όπως τροποποιήθηκε με το ν. 3625/2007, ν. 3471/2006), η νομοθεσία περί διασφάλισης του απορρήτου των επικοινωνιών (ν. 3674/2008), οι κανονιστικές αποφάσεις διοικητικών αρχών όπως η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ), η Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ), η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) και ούτω καθεξής.

Ειδικότερα, το άρθρο 5 του ν. 1805/1988, προσέθεσε στο άρθρο 386 του Ποινικού Κώδικα περί απάτης το ειδικό άρθρο 386Α που αναφέρεται στην απάτη με υπολογιστή. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό, όποιος, με σκοπό να προσπορίσει στον εαυτό του ή σε άλλον παράνομο περιουσιακό όφελος βλάπτει ξένη περιουσία, επηρεάζοντας τα αρχεία υπολογιστή είτε με μη ορθή διαμόρφωση του προγράμματος είτε με επέμβαση κατά την εφαρμογή του είτε με χρησιμοποίηση μη ορθών ή ελλιπών στοιχείων είτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, τιμωρείται με τις ποινές φυλάκισης που προβλέπονται για την

απάτη. Ανάλογα με τη βαρύτητα του αδικήματος, οι ποινές αυτές μπορούν να ανέρχονται από φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών έως φυλάκιση τουλάχιστον τριών ετών αν η ζημία που προκλήθηκε είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

Υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, η διαδικτυακή εγκληματικότητα, στο μέτρο που οδηγεί σε παραβίαση του απορρήτου των τηλεφωνημάτων και της προφορικής συνομιλίας, παραβίαση επαγγελματικών απορρήτων ή παράνομη αντιγραφή προγραμμάτων ηλεκτρονικού υπολογιστή, τιμωρείται και από τα άρθρα 370Α και 370Β του Ποινικού Κώδικα, που προβλέπουν αντίστοιχες ποινές φυλάκισης κατά των δραστών.

Πρόσφατα, ο νόμος 3674/2008 ψηφίστηκε για να ενισχύσει το θεσμικό πλαίσιο διασφάλισης του απορρήτου της τηλεφωνικής επικοινωνίας, θεσπίζοντας ειδικές υποχρεώσεις του παρόχου υπηρεσιών για την ασφάλεια δικτύου και συγκεκριμένες διαδικασίες άρσης του απορρήτου υπό την εποπτεία της ΑΔΑΕ. Παράλληλα, ο νόμος αυτός προσέθεσε νέο άρθρο 292Α στον Ποινικό Κώδικα που τιμωρεί τα εγκλήματα κατά της ασφάλειας των τηλεφωνικών επικοινωνιών με φυλάκιση τουλάχιστον ενός έτους και χρηματικές ποινές που αρχίζουν από είκοσι χιλιάδες (20.000) Ευρώ και αυξάνονται ανάλογα με τη βαρύτητα του παραπτώματος και την ιδιότητα του δράστη.

Ο ίδιος νόμος τροποποίησε ακόμα το άρθρο 370Α του Ποινικού Κώδικα θεσπίζοντας αυστηρές κυρώσεις, που μπορούν να φθάσουν ως κάθειρξη μέχρι δέκα ετών για όσους παραβιάζουν το απόρρητο της τηλεφωνικής επικοινωνίας και της προφορικής συνομιλίας. Τέλος, θέσπισε διοικητικές κυρώσεις (χρηματικά πρόστιμα, ανάκληση αδειών κλπ) κατά των εκπροσώπων εταιριών παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Προς την ίδια κατεύθυνση, το άρθρο 348 Α του Ποινικού κώδικα, που προστέθηκε με το άρθρο 6 του ν. 3064/2002 τιμωρεί με φυλάκιση και χρηματικές ποινές την πορνογραφία ανηλίκων, οποιοσδήποτε και αν είναι ο υλικός φορέας αποτύπωσης του πορνογραφικού υλικού.

Παρόμοιες κυρώσεις προβλέπονται από την ισχύουσα ειδική νομοθεσία περί προστασίας καταναλωτή, σε ότι αφορά ειδικότερα τις εξ αποστάσεως συμβάσεις πρόσβασης σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η νομοθεσία αυτή απαγορεύει τις παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές (ν. 2251/1994 όπως ισχύει μετά την τροποποίηση του από το ν. 3587/2007), ενώ προβλέπει επίσης διοικητικές κυρώσεις κατά των παραβατών. Αντίστοιχες διοικητικές, αστικές και ποινικές κυρώσεις προβλέπονται επίσης κατά των παραβατών, όπως προαναφέρθηκε, από τη νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων (ν. 2472/1997 όπως ισχύει και 3471/2006).

Τέτοιες πράξεις ηλεκτρονικής παραβατικότητας μπορούν ακόμα να συνιστούν πλαστογραφία, εξύβριση, Συνήγορος του Καταναλωτή 12 δυσφήμιση, προσβολή της νομοθεσίας περί απορρήτου, του ν. 2121/1993 περί πνευματικής ιδιοκτησίας ή του ν. 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Στην Ελλάδα το spam ρυθμίζεται από το αρ. 11 του ν. 3471/2006, ο οποίος ενσωμάτωσε στο εθνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/58/ ΕΚ για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των

ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Σύμφωνα με το άρθρο αυτό η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης, ιδίως με χρήση συσκευών τηλεομοιοτυπίας (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και γενικότερα η πραγματοποίηση μη ζητηθεισών επικοινωνιών με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών και για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής συγκατατεθεί εκ των προτέρων ρητώς. Εκτός από την ποινική προστασία και την ειδική νομοθεσία του τομέα που προβλέπει προσφυγή στις αρμόδιες αρχές, ο χρήστης που έπεσε θύμα ηλεκτρονικής απάτης μπορεί θεωρητικά να στραφεί δικαστικά κατά του προσβολέα ζητώντας αποζημίωση με βάση το άρθρο 914 του Αστικού Κώδικα περί αδικοπραξίας.

Πλην όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις εγκλημάτων του κυβερνοχώρου, η ταυτότητα και η χώρα εγκατάστασης των προσβολέων είναι άγνωστη ενώ οι δράστες εξαφανίζονται μετά την εγκληματική πράξη τους. Επίσης ο τύπος διάπραξης του κυβερνο - εγκλήματος είναι συχνά αμφισβητούμενος, αν π.χ. η τεχνική υποδομή τέλεσης του εγκλήματος, ήτοι ο εξυπηρετητής (server) που φιλοξενεί την απατηλή ιστοσελίδα είναι εγκατεστημένος στην αλλοδαπή, οπότε είναι ενδεχόμενο να μην μπορούν να εφαρμοστούν οι προβλεπόμενοι Ελληνικοί νόμοι που τιμωρούν αποκλειστικά εγκλήματα τελούμενα στην Ελλάδα.

Η διεθνής διάσταση των εγκλημάτων του κυβερνοχώρου απαιτεί τη διεθνή συνεργασία. Η Διεθνής Σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης (Νοέμβριος 2001), που έχει υπογραφεί και από την Ελλάδα, εντάσσεται σε αυτήν την προοπτική. Εκτός όμως ότι δεν έχει ακόμα κυρωθεί από όλες τις χώρες η Σύμβαση αυτή έχει τύχει αρκετής διεθνούς κριτικής για ασάφεια των περιγραφομένων εγκλημάτων και προβλήματα εφαρμογής. Προς την ίδια κατεύθυνση εντάσσονται οι σχετικές πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την καταπολέμηση διακίνησης επιβλαβούς και παράνομου περιεχομένου μέσω διαδικτύου, που στοχεύουν στη δημιουργία συνθηκών ασφαλούς χρήσης του Διαδικτύου μέσω αυτορρύθμισης και κωδίκων δεοντολογίας.

Η πρόληψη υποστηρίζεται επίσης από τη λειτουργία ειδικών τηλεφωνικών γραμμών (hotlines), όπου οι χρήστες μπορούν να καταγγείλουν παραβατική συμπεριφορά προς τις αρμόδιες διωκτικές αρχές των κρατών- μελών. Ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την ασφάλεια ENISA, έχει επίσης εκδώσει δύο εκθέσεις για την ασφάλεια και μέτρα καταπολέμησης της ανεπιθύμητης εμπορικής επικοινωνίας που εφαρμόζουν οι πάροχοι Υπηρεσιών Διαδικτύου στην Ευρώπη.

Παρά τη διεθνή κινητοποίηση και συνεργασία, η δυσκολία εντοπισμού των δραστών, η πιθανή αρνητική δημοσιότητα για το θύμα που συνοδεύει τη δημοσιοποίηση 13 Ενημέρωση του Καταναλωτή για την προστασία από το ηλεκτρονικό έγκλημα περιπτώσεων ηλεκτρονικής απάτης, σε συνδυασμό με την μικρή ταχύτητα ενεργοποίησης των διωκτικών μηχανισμών και απονομής δικαιοσύνης, καθώς και το κόστος της, είναι συνήθως αποτρεπτικοί παράγοντες διεκδίκησης της βλάβης από τον ζημιωθέντα

καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, η πρόληψη, η ευαισθητοποίηση και η λήψη μέτρων προστασίας κατά του ηλεκτρονικού εγκλήματος από τον συνειδητοποιημένο καταναλωτή είναι προτιμότερη από την καταστολή τέτοιων πράξεων σε βάρος των συμφερόντων του.

Ποια τα μέσα προστασίας του καταναλωτή από το ηλεκτρονικό έγκλημα;

Με δεδομένη την δυσκολία εντοπισμού και τιμωρίας των δραστών από διάφορες κατά περίπτωση αρμόδιες αρχές, ο καταναλωτής μπορεί ο ίδιος να λάβει στοιχειώδη μέτρα τεχνικής προστασίας του και να ακολουθήσει κάποιους στοιχειώδεις κανόνες αυτοπροστασίας του κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο και τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Εφόσον το επιθυμεί, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να χρησιμοποιεί υπηρεσίες ανωνυμοποιημένης πρόσβασης, ώστε τα ίχνη της δικτυακής του παρουσίας να μη μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σκοπό που δεν έχει επιλέξει. Σήμερα οι περισσότεροι δικτυακοί τόποι παρέχουν ενημέρωση σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγουν και επεξεργάζονται.

Η ενημέρωση αυτή είναι ταυτόχρονα υποχρέωση των υπευθύνων των δικτυακών τόπων αλλά και δικό μας δικαίωμα. Επίσης, ο ενημερωμένος καταναλωτής οφείλει να προτιμά αναγνωρισμένα και επώνυμα ηλεκτρονικά καταστήματα αντί να συνδέεται με άγνωστες και ύποπτης προέλευσης ιστοσελίδες, ακόμα και αν προσφέρουν ελκυστικές τιμές. Ακόμα, πριν από κάθε παραγγελία, οφείλει να λαμβάνει γνώση των ακριβών όρων χρήσης της κάθε υπηρεσίας και των ακριβών όρων συναλλαγής (τελικές χρεώσεις, χρόνοι παράδοσης, όροι υπαναχώρησης, πολιτική επιστροφών, πολιτική ασφαλείας, πληρωμών κλπ).

Συνιστάται επίσης στον καταναλωτή να εγκαθιστά στον προσωπικό υπολογιστή του λογισμικό προστασίας από ιούς (antivirus, firewalls), και να προτιμά ασφαλείς και κρυπτογραφημένες συνδέσεις πιστοποιημένων και γνωστών προμηθευτών, ιδιαίτερα όταν τους χορηγεί δεδομένα πληρωμών. Η χρήση μεθόδων κρυπτογραφίας, ψηφιακών πιστοποιητικών και διατάξεων προηγμένης ηλεκτρονικής υπογραφής παρέχει επιπρόσθετα εγγύα ασφαλείας. Είναι συνετό ο καταναλωτής να χρησιμοποιεί ως μέσο πληρωμών χρεωστικές κάρτες αγορών μέσω διαδικτύου. Αυτές παρέχονται από τις τράπεζες ως ηλεκτρονικά πορτοφόλια και δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να καταθέτει σε ένα ανεξάρτητο λογαριασμό ένα ποσό για αγορές μέσω διαδικτύου.

Οι χρεωστικές κάρτες αγορών παρέχουν την ασφάλεια ενός ανωτάτου ορίου χρέωσης, αντί της θεωρητικά απεριόριστης χρέωσης που μπορεί να προκύψει για τον καταναλωτή σε περίπτωση υποκλοπής στοιχείων της πιστωτικής του κάρτας. Απαγορεύεται ρητά στον χρήστη να παρέχει προσωπικές πληροφορίες και τραπεζικούς Ποια τα μέσα προστασίας του καταναλωτή από το ηλεκτρονικό έγκλημα ; Συνήγορος του Καταναλωτή 14 κωδικούς σε τρίτους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που εξ ορισμού δεν αποτελεί ασφαλή

επικοινωνία. Συνιστάται ακόμα στον χρήστη να μην απαντά σε μηνύματα άγνωστης προέλευσης, τα οποία του ανακοινώνουν κάποιο κέρδος ή κάποια εξαιρετική προσφορά, αφού το πιθανότερο είναι αυτά να στοχεύουν στην εξαπάτησή του.

Ομοίως, ο χρήστης πρέπει να αποφεύγει να ανοίγει συνημμένα αρχεία σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προερχόμενα από άγνωστο αποστολέα, διότι είναι πιθανό να περιέχουν ιούς. Οι γονείς των ανήλικων καταναλωτών έχουν επίσης την υποχρέωση εποπτείας και επιμέλειας των τέκνων τους, τα οποία δεν πρέπει να κάνουν ανεξέλεγκτη χρήση του υπολογιστή, που πρέπει να είναι εγκατεστημένος σε ελεγχόμενο χώρο. Χρήσιμη είναι επίσης η εγκατάσταση ειδικού λογισμικού, ως φίλτρου ελεγχόμενης πρόσβασης των παιδιών σε ιστοσελίδες που ενδεχομένως περιέχουν χυδαίες λέξεις και επιβλαβές και παράνομο περιεχόμενο για τους ανηλίκους (όπως ρατσισμός, τρομοκρατία, πορνογραφία) και συμμετοχής σε ομάδες συζήτησης (chatrooms) με άγνωστα άτομα καλυπτόμενα υπό ψευδώνυμο.

Αν παρά τα προληπτικά μέτρα γνώσης και ευαισθητοποίησης, καταναλωτής, γονέας ή ένωση καταναλωτών τυχόν διαπιστώσουν ότι δεν τηρείται από κάποιον πάροχο υπηρεσιών οποιαδήποτε από τις παραπάνω αρχές ως προς το περιεχόμενο, τη διαφήμιση, τη χρέωση, την πρόσβαση στην υπηρεσία, την προστασία προσωπικών δεδομένων κ.ο.κ., μπορούν να πράξουν τα εξής : Να επικοινωνήσουν με τον πάροχο υπηρεσιών διαδικτύου καταγγέλλοντας το περιστατικό και ζητώντας τις διευθύνσεις αποστολής των μηνυμάτων. Να αναστείλουν την πρόσβαση στον υπολογιστή και να ειδοποιήσουν αμέσως την αστυνομία και τις αρμόδιες διοικητικές αρχές. Να ειδοποιήσουν την Ομάδα Ψηφιακής Ασφάλειας με το ακρωνύμιο D.A.R.T (Digital Awareness & Response to Threats), στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.dart.gov.gr>.

Πρόκειται για μια κοινή προσπάθεια των συναρμόδιων φορέων, όπως η Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ), η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) και το Σώμα Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος της Ασφάλειας, με στόχο την αντιμετώπιση κινδύνων από χρήση τεχνολογίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Να καταθέσουν αναφορά-καταγγελία στον Συνήγορο του Καταναλωτή, ο οποίος είτε θα την εξετάσει ο ίδιος, αν εμπίπτει στην αρμοδιότητά του, καλώντας σε ακρόαση τα εμπλεκόμενα μέρη, όταν αυτό είναι εφικτό, είτε θα τη διαβιβάσει στα αρμόδια διοικητικά όργανα και ανεξάρτητες διοικητικές αρχές.

Ο τρόπος υποβολής καταγγελίας στον Συνήγορο του Καταναλωτή είναι ο ακόλουθος : α) Τηλεφωνικά στους αριθμούς: 210 6460814, 210 6460284 και 210 6460 276 β) Μέσω συμπλήρωσης και υποβολής, με αυτοπρόσωπη παρουσία, με συστημένη επιστολή, τηλεομοιοτυπία ή μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της έντυπης φόρμας υποβολής παραπόνων που διατίθεται από τον διαδικτυακό τόπο του Συνηγόρου του Καταναλωτή (<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-Hlektroniko-Egklima.pdf>).

Μια καινοτόμο δράση με τίτλο «FeelSafe» στο e-commerce αναπτύσσουν η Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος και η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ), στο πλαίσιο του πρωτοκόλλου συνεργασίας που έχουν υπογράψει.

Στόχος της δράσης αυτής είναι η προφύλαξη του εμπορικού και επιχειρηματικού κόσμου της χώρας αλλά και των καταναλωτών από φαινόμενα διαδικτυακής απάτης.

Σύμφωνα με την ΕΣΕΕ, στην αποφασίστηκε η ανάπτυξη πρωτοποριακής εφαρμογής για iOS & Android με τίτλο “«FeelSafe» στο e-commerce” η οποία θα αποτελέσει βασικό βήμα ενημέρωσης των πολιτών αλλά και των επιχειρήσεων μελών της.

Στην εφαρμογή θα ενσωματωθούν ενημερωτικά αναδυόμενα (pop – up) μηνύματα, τα οποία θα λαμβάνουν οι χρήστες που θα έχουν εγκαταστήσει την εφαρμογή, για άμεσους κινδύνους και απειλές σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με τον τρόπο αυτό θα ενημερώνονται άμεσα και έγκυρα οι χρήστες σχετικά με απάτες της επικαιρότητας, παγίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και τρόποι προστασίας επιχειρήσεων (<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/synergasia-esee-dioxis-ilektronikoy-egklimatos-gia-ilektroniko-emporio>).

3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και οικονομική κρίση

3.2.1 Κύριες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης

Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει καθορίσει πολλές αλλαγές στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά και έχει οδηγήσει την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών να ψάξουν για νέα ορόσημα: έγιναν πιο οικονομικοί, πιο υπεύθυνοι και πιο απαιτητικοί.

Οι καταναλωτές εξακολουθούν να αγοράζουν τα προϊόντα σε διαφορετικές τιμές, με τη σειρά που χρειάζονται, περισσότεροι λόγοι για να δικαιολογήσουν την αγορά, ανεξάρτητα από την κατηγορία τιμής στην οποία το προϊόν ανήκει. Αρνούνται να αγοράσουν σε υψηλότερη τιμή, εκτός αν αντιλαμβάνονται σαφώς το ποιοτικό πλεονέκτημα. Αν είναι πιστοί σε ορισμένες μάρκες, προτιμούν να περιμένουν για την πτώση των τιμών, από προσφορές ή εκπτώτικα κουπόνια.

Κάθε χαρακτηριστικό της κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης έχει αλλάξει σημαντικά όχι μόνο τον τρόπο στις νέες αγορές των καταναλωτών, αλλά κυρίως τι αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν.

3.2.2 Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce)

Η οικονομική κρίση, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της καταναλωτικής και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αναμφισβήτητα, οι κανόνες και τα πρότυπα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλάζουν, λόγω των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται σε δυο επίπεδα.

- **Σε πρώτο επίπεδο**, η οικονομική κρίση σημαίνει μικρότερη διαθέσιμη ρευστότητα προς πραγματοποίηση αγορών και απόκτηση καταναλωτικών αγαθών.
- **Σε δεύτερο επίπεδο**, η οικονομική κρίση που βιώνουμε, δημιουργεί ένα γενικευμένο κλίμα ανησυχίας και απαισιόδοξων προσδοκιών στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Ο ψυχολογικός παράγοντας δεν πρέπει ουδόλως να υποτιμάται καθώς έχει σημαντικό αντίκτυπο ακόμα και στις αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών.

Με ταχείς ρυθμούς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, παρ' όλο που άργησε να εμφανιστεί στη χώρα μας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η κρίση μπορεί να φέρνει άπειρα προβλήματα, δημιουργεί όμως και νέες ευκαιρίες, με αποτέλεσμα πολλοί άνεργοι να στραφούν προς το διαδικτυακό εμπόριο για να βρουν ασχολία και έτσι να αναπτύσσονται οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα.

Οι ρυθμοί ανάπτυξης του κλάδου είναι ικανοποιητικοί, γι' αυτό και διοργανώνονται σχετικά σεμινάρια για όσους θέλουν να ασχοληθούν με τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Αναφέρεται ότι με ρυθμό 20,4%, τον πέμπτο υψηλότερο στην Ευρώπη, αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, σύμφωνα με έκθεση του E-commerce Europe για τις επιδόσεις των χωρών στον κλάδο αυτόν το 2014. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, ο τζίρος που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο τη χρονιά που πέρασε ανήλθε σε 3,85 δισ. Ευρώ (<http://news.in.gr/economy/article/?aid=1500038600>).

Όπως βλέπουμε λοιπόν, παρά την οικονομική κρίση οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου από ηλεκτρονικά καταστήματα για προϊόντα και υπηρεσίες.

3.2.3 Ποιοι είναι οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους προτιμώνται οι ηλεκτρονικές έναντι των συμβατικών αγορών;

- Το χαμηλότερο κόστος των προϊόντων.
- Η εύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων.
- Η εύκολη σύγκριση τιμών των προϊόντων προς αγορά.
- Η ευκολία αγοράς των προϊόντων.

Η οικονομική κρίση που έχει φέρει στενότητα στην αγορά έχει βάλει για τα καλά την Ελληνική επιχείρηση στην διαδικασία γνωριμίας με το **internet** και το **digital marketing**.

Εκτός αυτού, ένας ακόμα σημαντικός λόγος είναι πως το διαδίκτυο λόγω της παγκοσμιοποιημένης φύσης εκμηδενίζει γεωγραφικούς και άλλους περιορισμούς που υπήρχαν παλαιότερα.

Τον τελευταίο καιρό έχουμε γίνει μάρτυρες μιας νέας πρακτικής διάθεσης των προϊόντων και υπηρεσιών, κατευθείαν από τους παραγωγούς/πωλητές στους καταναλωτές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα καλύτερες τιμές προϊόντων αλλά και μια συμμαχία μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών/πωλητών.

Μέσω διαδικτύου οι παραγωγοί / πωλητές είναι σε θέση να παρακάμψουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και να προσεγγίσουν απευθείας τους καταναλωτές. Αυτό είναι μια πολύ καλή αφορμή για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων στη χώρα μας.

Ωστόσο οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν αγορές από μικρές παραδοσιακές επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου καθώς εκείνες τους παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια ως προς τη πληρωμή της αξίας των προϊόντων/υπηρεσιών αλλά και υψηλή ποιότητα.

Έτσι λοιπόν με τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους απευθείας μέσω διαδικτύου, λύνοντας τους τα χέρια ώστε να μουν δυναμικά στην αγορά. Με αυτό τον τρόπο παρακάμπτουν μεσάζοντες έξοδα επιχείρησης κι έτσι έχουν καθαρό δικό τους κέρδος αλλά και χαμηλές τιμές πώλησης ως προς το όφελος και των δύο (<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C113/77/630,2279/>).

3.2.4 Ηλεκτρονικά καταστήματα τοπικών παραδοσιακών επιχειρήσεων εν μέσω κρίσης

Παραδείγματα:

Η πλατφόρμα **TopAgroDeals** σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από μια ομάδα νέων συνεργατών, με σκοπό την προώθηση των ελληνικών προϊόντων της. Στα τέλη του 2011, μέσα στην κορύφωση της ελληνικής κρίσης η ανάγκη αναζήτησης νέων και φτηνών αγορών για τα ελληνικά προϊόντα ήταν επιτακτική.

Το www.TopAgroDeals.com αποτελεί δημιουργία μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας εμπορικής δραστηριότητας και φέρνει σε επαφή τις ελληνικές αγροτικές παραγωγικές μονάδες ή βιοτεχνίες με σκοπό την πώληση των προϊόντων τους αλλά και τους καταναλωτές που αναζητούν στο διαδίκτυο αγροτικά προϊόντα.

- Η **ΑγροΦυτική** είναι μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην εμπορία λιανικής πώλησης γεωργικών εφοδίων στον νομό Αχαΐας. Τα προϊόντα που εμπορεύεται είναι γεωργικά εφόδια, φυτοπροστατευτικά προϊόντα, λιπάσματα, σπόρους, δενδρύλλια και προϊόντα δημόσιας υγείας. Ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα μέσω της ιστοσελίδας www.agrofitiki.com να επιλέξει τα προϊόντα που τον αφορούν και να τα παραγγείλει ηλεκτρονικά.
- Η επιχείρηση **‘melissokipos’** δημιούργησε το ηλεκτρονικό κατάστημα της με έδρα το Λουτράκι. Η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος βοηθάει ώστε τα προϊόντα της να γίνουν ευρέως γνωστά και να είναι προσβάσιμα από καταναλωτές σε κάθε γωνιά της Ελλάδος. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα αγοράς των προϊόντων της επιχείρησης στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.melissokipos.gr για αγορά μελιού, βασιλικού πολτού και γύρης.
- Τα παραδοσιακά **προϊόντα Θάσου** είναι ένας διαδικτυακός χώρος στον οποίο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να βρουν παραδοσιακά προϊόντα του νησιού όπως τρόφιμα και ποτά. Τα προϊόντα έχουν επιλεγθεί με γνώμονα την ποιότητα τους, γεύση τους και την ανθεκτικότητά τους. Είναι η μοναδική ιστοσελίδα στην οποία βρίσκονται συγκεντρωμένα τα προϊόντα της Θάσου και έρχονται στον χώρο του καταναλωτή. Οι καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας www.proionta-thassou.gr μπορούν να παραγγείλουν μέσα από τη μεγάλη γκάμα προϊόντων εκείνα που επιθυμούν.
- Μια ακόμα τοπική επιχείρηση που δεν υπολόγισε την οικονομική κρίση αλλά αντίθετα αναπτύχθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό χάρις τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τα **Σερραϊκά προϊόντα**. Η Σερραϊκή γη χαρίζει αγαθά που

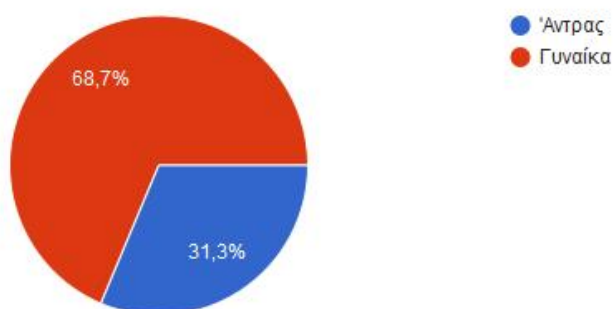
ξεχωρίζουν για την ασύγκριτη γεύση και ποιότητά τους. Οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα παραγγελιών από το site www.serraiaproionta.gr για αγορές όλων των φημισμένων προϊόντων του Νομού Σερρών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-JOOMLA

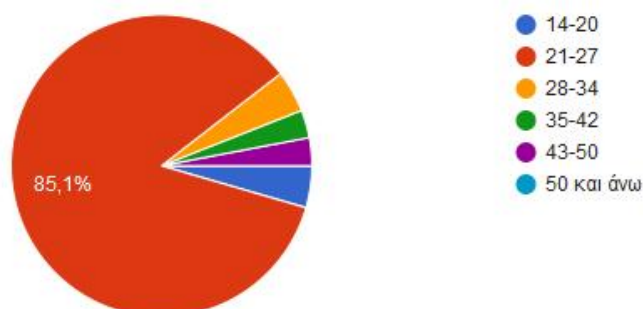
Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε ώστε να βγάλουμε το τελικό συμπέρασμα για την έρευνα μας, συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε ώστε να μας δείξει κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μέσω internet, αν είναι ευχαριστημένοι από τα ελληνικά και ξένα sites, αν εμπιστεύονται τα on line e shops ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, αν η οικονομική κρίση μείωσε τις αγορές των καταναλωτών και τέλος τους λόγους που προτιμούν τα e-shops και όχι τα φυσικά καταστήματα Στη συνέχεια λοιπόν σας παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο όπου απαντούν 67 άτομα.

4.1 Ερωτηματολόγιο 2016

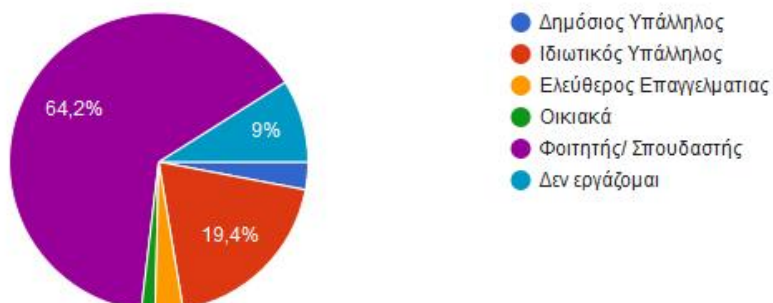
1) Ποιο είναι το φύλο σας ; (67 απαντήσεις)



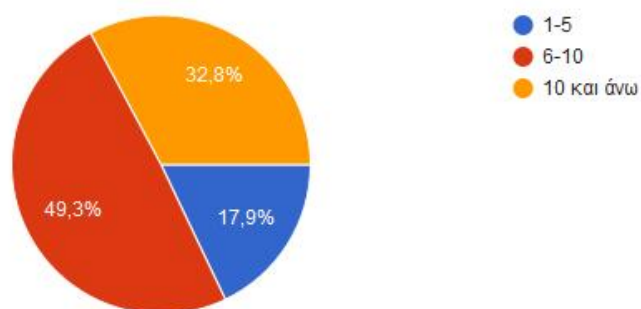
2) Ποια είναι η ηλικία σας ; (67 απαντήσεις)



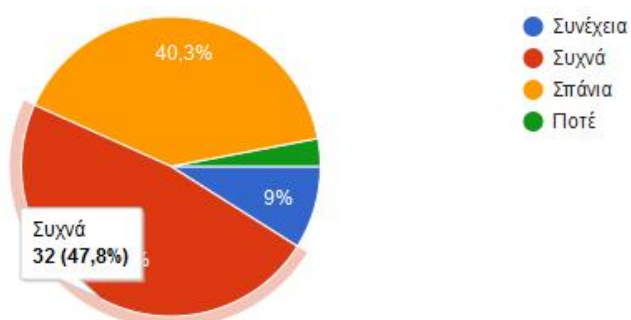
3) Ποιο είναι το επάγγελμά σας; (67 απαντήσεις)



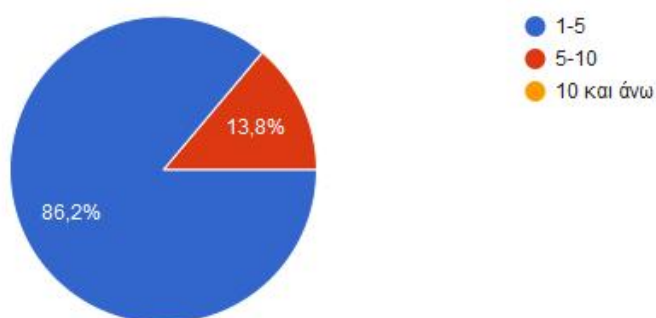
4) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet; (67 απαντήσεις)



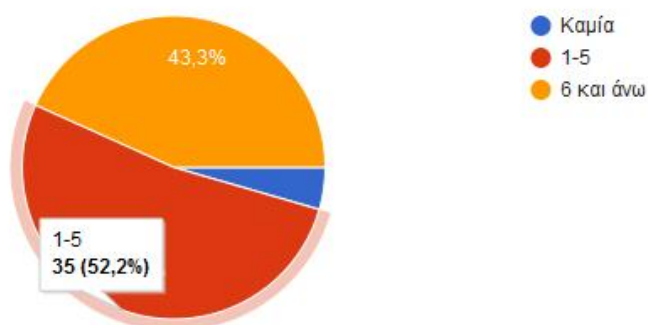
5) Πότε πραγματοποιείτε αγορές από το internet; (67 απαντήσεις)



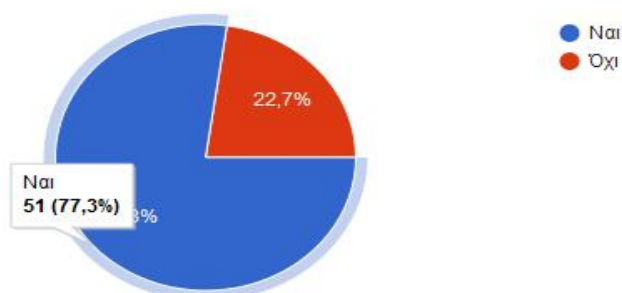
6) Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αγορές από το internet; (65 απαντήσεις)



7) Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα; (67 απαντήσεις)

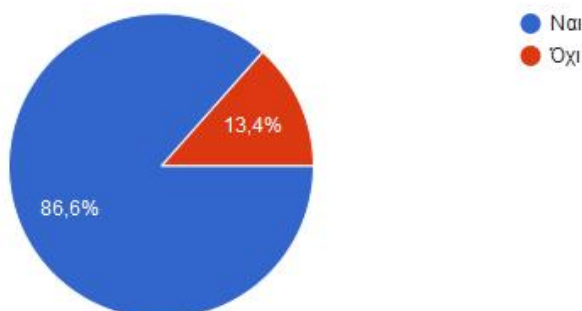


8) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου; (66 απαντήσεις)



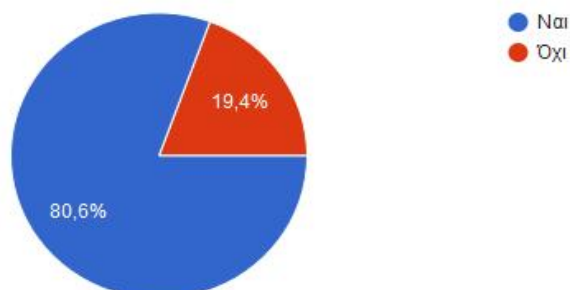
9) Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών;

(67 απαντήσεις)



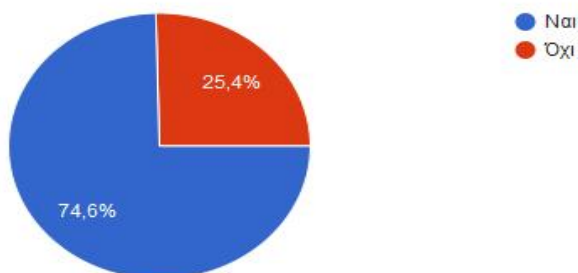
10) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ειλικρινής στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου;

(67 απαντήσεις)



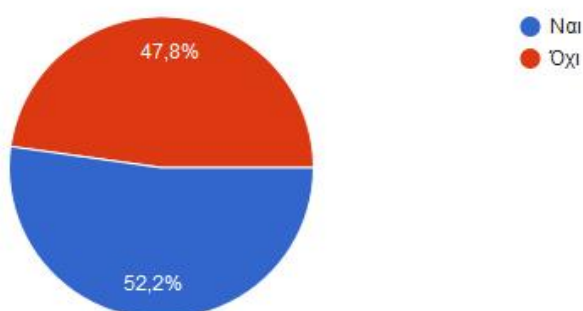
11) Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) έχουν πολύ μικρή πιθανότητα για απώλειες χρημάτων;

(67 απαντήσεις)



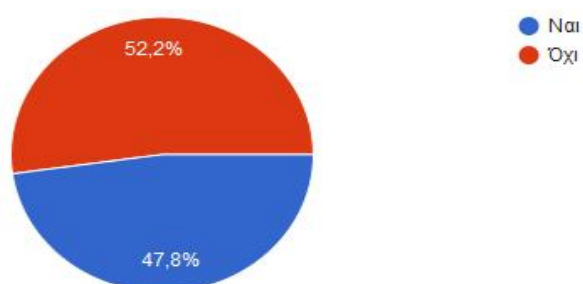
12) Οι συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) είναι απόλυτα ασφαλείς;

(67 απαντήσεις)



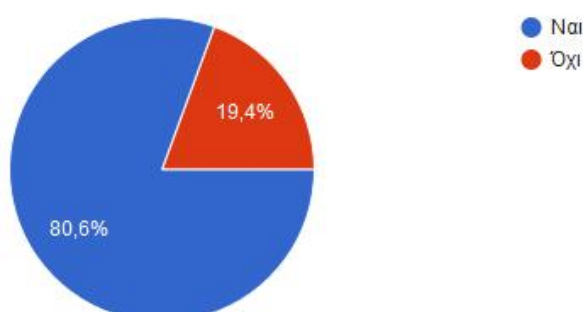
13) Πιστεύω ότι τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται;

(67 απαντήσεις)



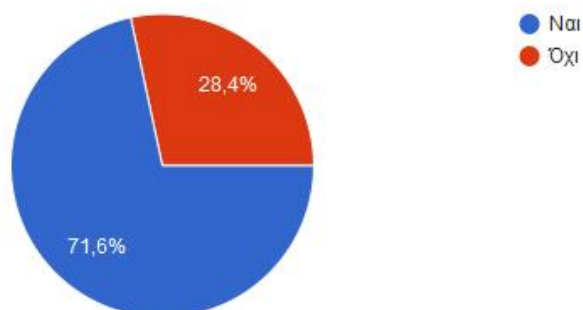
14) Είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις συναλλαγές που έκανα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα;

(67 απαντήσεις)



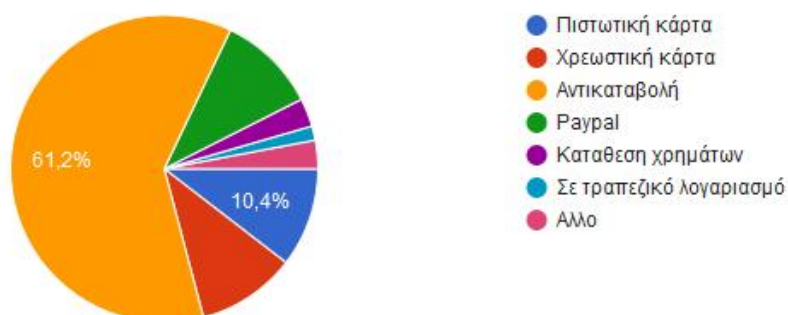
15) Προγραμματίζω στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) να αγοράσω προϊόντα από κάποιο Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shops);

(67 απαντήσεις)



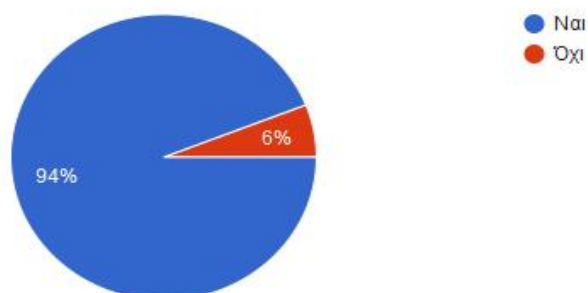
16) Με ποιον τρόπο πραγματοποιείται τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;

(67 απαντήσεις)



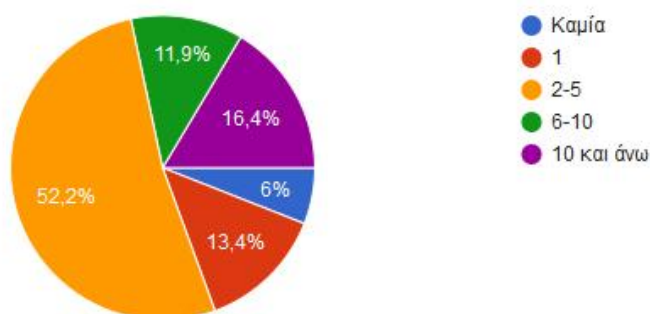
17) Πριν πραγματοποιήσετε αγορές σε φυσικό κατάστημα κάνατε έρευνα τιμών, σύγκριση προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

(67 απαντήσεις)

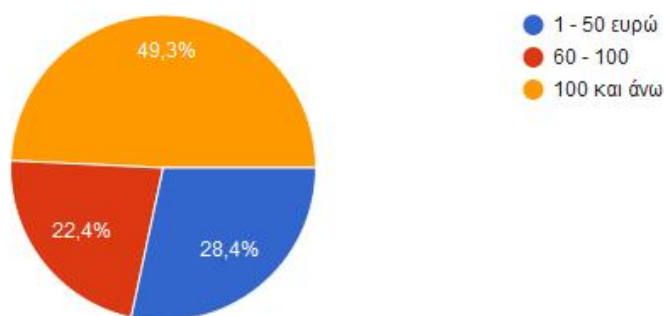


18) Πόσες φορές συνολικά αγοράσατε κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω διαδικτύου το 2015;

(67 απαντήσεις)

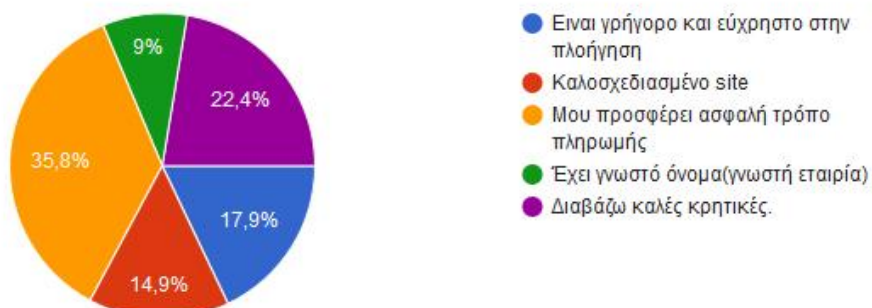


19) Πόσα χρήματα ξοδέψατε το 2015 σε ευρώ; (67 απαντήσεις)



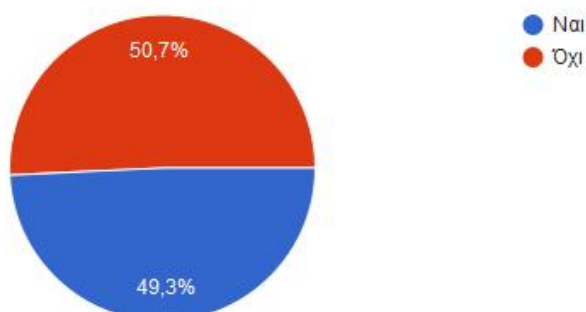
20) Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεστε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν:

(67 απαντήσεις)



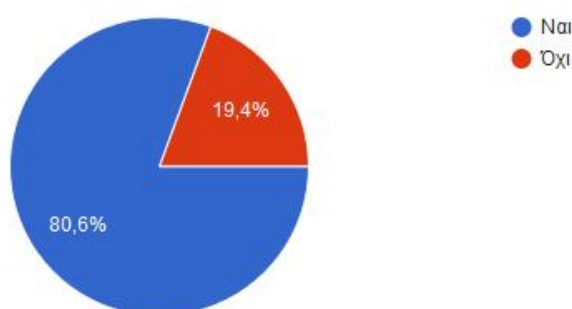
21) Θα αγοράζα από ένα κατάστημα ακόμη κι αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές;

(67 απαντήσεις)



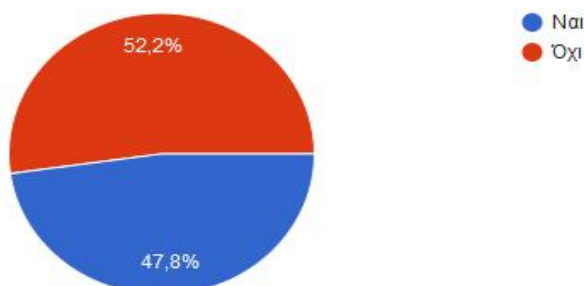
22) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνηθίζουν να εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες για την προσέλκυση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς;

(67 απαντήσεις)



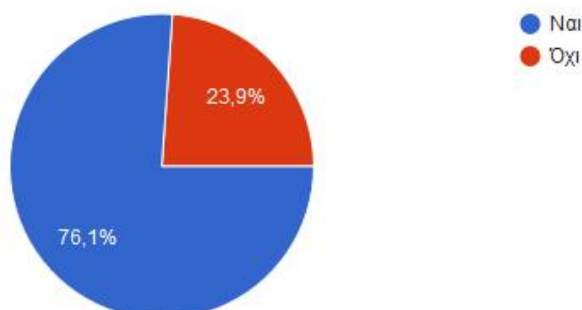
23) Νιώθω μεγαλύτερο άγχος κατά την διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή αγοράς;

(67 απαντήσεις)



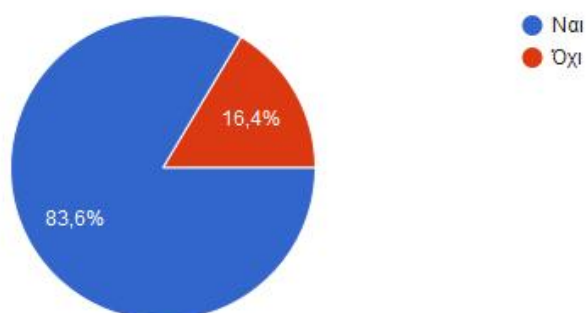
24) Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούν πολύτιμη την γνώμη των πελατών τους;

(67 απαντήσεις)



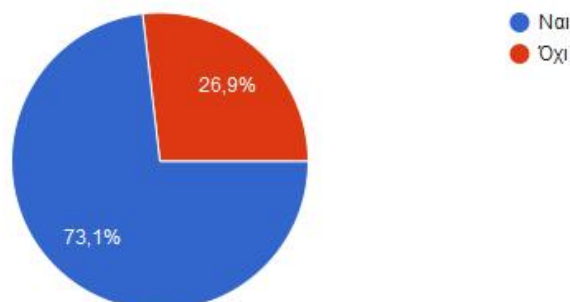
25) Αλληλοσυγκρουόμενες τιμές συχνά εμφανίζονται ανάμεσα στις διάφορες ιστοσελίδες;

(67 απαντήσεις)

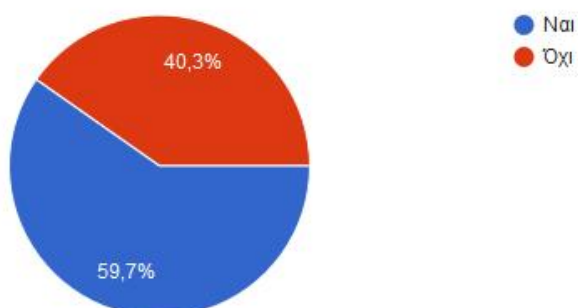


26) Η πιθανότητα κάποιου τεχνικού προβλήματος κατά την εκτέλεση μιας διαδικτυακής αγοράς είναι αρκετά μικρή;

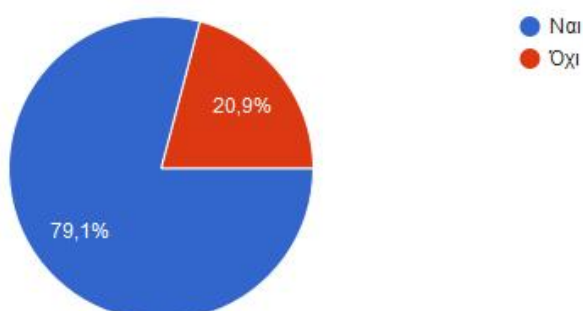
(67 απαντήσεις)



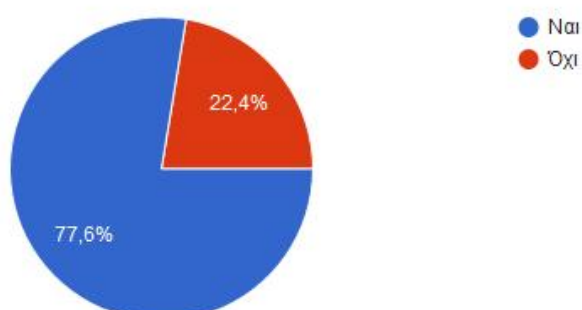
27) Με την οικονομική κρίση έχω αυξήσει περισσότερο τις δικές μου ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών;
(67 απαντήσεις)



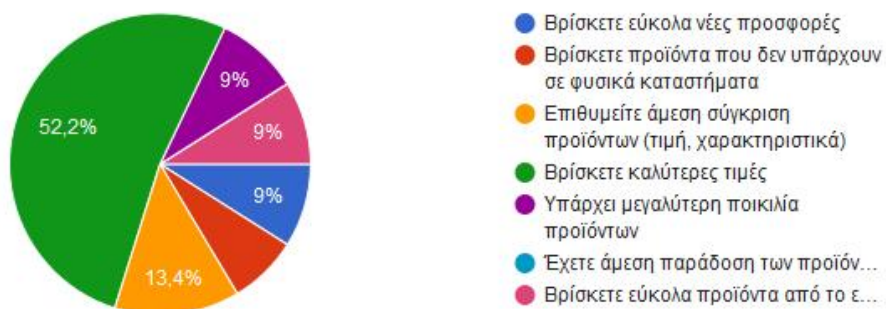
28) Η οικονομική κρίση θεωρώ ότι θα αυξήσει τους online χρήστες αγορών;
(67 απαντήσεις)



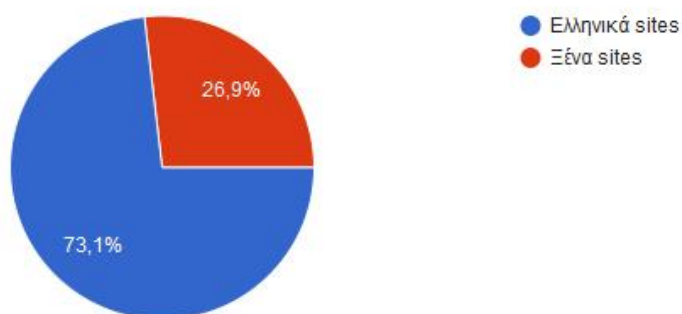
29) Στην οικονομική κρίση μπορώ να εξοικονομήσω περισσότερα χρήματα κάνοντας online αγορές σε σχέση με τις αγορές στα καταστήματα λιανικής;
(67 απαντήσεις)



30) Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου διότι: (67 απαντήσεις)



31) Οι περισσότερες online αγορές σας πραγματοποιήθηκαν σε: (67 απαντήσεις)



4.2 Συμπεράσματα - Ανάλυση της έρευνας

Η έρευνα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου του έτους 2016 από το Τ.Ε.Ι. Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και συγκεκριμένα από τις σπουδάστριες Ανθή Μαρίνου και Γεωργία Χαρλά ολοκληρώθηκε επιτυχώς. Τα αποτελέσματα, παρά την οικονομική κρίση και τους δυσχερείς καιρούς που βιώνουμε, ήταν αυξητικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην έρευνα συμμετείχαν 67 άτομα εκ των οποίων το 67,7% είναι γυναίκες και το 32,3% άνδρες.

Με βάση το παραπάνω ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της εργασίας και αποσκοπεί στο να επισημάνει τα χαρακτηριστικά του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου, την πρόοδο που έχουν στο πέρασμα των ετών αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν με βάση τις απαντήσεις των χρηστών τους καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα.

Το ερωτηματολόγιο μας απαντήθηκε κατά κύριο λόγο από φοιτητές και ιδιωτικούς υπαλλήλους νεότερης ηλικίας (21-27 ετών κυρίως). Όπως είναι γνωστό τα άτομα αυτής της ηλικίας χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο και έτσι τα αποτελέσματα μπορούν να είναι και πιο αντιπροσωπευτικά.

Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις το 49,3% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 6-10 χρόνια ενώ το 32,8% πάνω από 10 χρόνια. Ποσοστά επαρκή για τα δεδομένα της Ελλάδος. Οι αγορές που γίνονται επίσης συχνά είναι αυξητικές καθώς το 47,8% πραγματοποιεί συχνά αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επίσης πάνω από 50% των ερωτηθέντων επισκέπτονται 1-5 φορές κάποιο e-shop. Ποσοστό 77,3% θεωρεί αξιόπιστες τις συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και αρκετά μεγάλο ποσοστό 86,6% φαίνεται να βρίσκει μεγάλη γκάμα προϊόντων σε καλύτερες τιμές. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα αφουγκραζόμενα αυτή την τάση των καταναλωτών αυξήθηκαν και βελτίωσαν τις παροχές τους. Αυτό είχε μεγάλη ανταπόκριση στους καταναλωτές καθώς το 80,6% θεωρεί πως τα Ελληνικά e-shops είναι ειλικρινή και ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Θετικά είναι τα ποσοστά και στις απώλειες χρημάτων, καθώς το 74,2% θεωρεί πως η πιθανότητα απώλειας χρημάτων είναι μηδαμινό και πιστεύει πως οι συναλλαγές είναι απολύτως ασφαλής μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Παρ' όλα αυτά πάνω από τους μισούς και συγκεκριμένα ποσοστό 52,2% που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται.

Μεγάλο ποσοστό παραμένει ικανοποιημένο από τις ηλεκτρονικές αγορές του (80,6%) και προγραμματίζει στο εγγύς μέλλον (εντός 3 μηνών) αγορές προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (71,6%). Ο τρόπος πληρωμής δεν έχει αλλάξει όλα αυτά τα χρόνια που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η αντικαταβολή παραμένει η πρώτη επιλογή των καταναλωτών σε ποσοστό που ανέρχεται το 61,2% ώστε να αποφευχθεί η εξαπάτηση

τους. Ως δεύτερη επιλογή τους έρχεται η χρεωστική κάρτα και PayPal. Εξάλλου η πλειοψηφία που πήρε μέρος στην έρευνα δήλωσε ικανοποιημένη από τα ελληνικά e-shops και αυτός είναι και ο λόγος που συνεχίζουν να χρησιμοποιούν με αυξανόμενους ρυθμούς. Ακόμα και σε περιπτώσεις που πρόκειται η αγορά να γίνει από κάποιο φυσικό κατάστημα τις περισσότερες φορές γίνεται έρευνα αγοράς ηλεκτρονικά ώστε να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων πριν κάνουν την τελική επιλογή ποσοστό που ανέρχεται στο 94%. Όλοι είναι φυσιολογικό και λογικό να κάνουμε την έρευνα μας είτε σε φυσικά καταστήματα είτε σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν προβούμε σε κάποια αγορά. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο λοιπόν, οι μισοί πραγματοποίησαν από 2 έως 5 αγορές το έτος 2015 (52,2%) και ξόδεψαν συνολικά άνω των 100 € ετησίως.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τη σειρά τους στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν στην συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες ώστε να διευκολύνουν τους καταναλωτές αλλά και να προσελκύσουν καταναλωτές στα καταστήματα τους (80,6%). Δεν αρκεί μόνο η χαμηλή τιμή και η ποιότητα πρέπει και η χρήση του e-shop να είναι εύκολη και κατανοητή από όλους τους εν δυνάμει καταναλωτές και όχι μόνο από εκείνους που είναι χρόνια χρήστες του διαδικτύου και να έχει καλές κρητικές ποσοστό που ανέρχεται σε 55,8%.. Επίσης αυτό που προσελκύει τους καταναλωτές είναι και ο τρόπος που είναι στημένο το κατάστημα, το αν σέβεται τους πελάτες του, αν ακούει τυχόν παράπονα και αξιολογεί τις απόψεις τους και φυσικά αν μπορεί να λύνει τυχόν προβλήματα που προκύπτουν στην πορεία. Το βασικότερο χαρακτηριστικό όλων όμως όπως προκύπτει και από την έρευνα είναι η αξιοπιστία στις συναλλαγές.

Εντυπωσιακό ήταν το αποτέλεσμα στην ερώτηση αν θα πραγματοποιούσατε αγορές από κάποιο e-shop μόνο αν είχε χαμηλές τιμές και προσφορές, καθώς το 50,7% απάντησε ότι δεν θα έκανε κάποια αγορά με μόνο αυτό το κριτήριο. Μεγάλο ποσοστό επίσης δεν νιώθει άγχος όταν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές (52,2%). Διαφορές υπάρχουν και ανάμεσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα όχι μόνο με το πως είναι οργανωμένο το κάθε site αλλά έχουν και αλληλοσυγκρουόμενες τιμές μεταξύ τους (83,6%). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα επειδή είναι προσεγμένα και εύχρηστα σύμφωνα με τους καταναλωτές (74%) θεωρούν πως το ποσοστό για να δημιουργηθεί κάποιο τεχνικό πρόβλημα κατά την εκτέλεση κάποια παραγγελίας είναι πολύ μικρό.

Παρ' όλη την οικονομική κρίση οι αγορές έχουν αυξηθεί. Το 59,7% των καταναλωτών έχουν αυξήσει τις ηλεκτρονικές αγορές του. Ποσοστό μεγάλο που ανέρχεται στο 79,1% από τους ερωτηθέντες θεωρεί πως οι αγορές μέσω e-shops θα αυξηθούν το 2016. Εντυπωσιακό επίσης είναι το ποσοστό 77,6% των καταναλωτών που θεωρεί πως με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούν χρήματα γι αυτό και πραγματοποιούν online αγορές για καλύτερες τιμές φυσικά (52,2%).

Ικανοποιητικά ήταν τα αποτελέσματα της έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2016.

Το θετικό είναι πως οι καταναλωτές πλέον έχουν αποκτήσει την στοιχειώδη εμπειρία ώστε να κρίνουν, να πραγματοποιούν την έρευνα τους σε φυσικά αλλά και σε ηλεκτρονικά καταστήματα μέχρι την τελική αγορά. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τη μεριά τους θεωρούν πολύτιμη τη γνώμη των καταναλωτών σε ποσοστό που ανέρχεται σε 78,1% και προσπαθούν να εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες ώστε να προσελκύουν τους καταναλωτές καθώς και να δίνουν έμφαση στο εύκολο και καλά οργανωμένο site τους ώστε να μη ταλαιπωρούνται οι χρήστες. Παρά την οικονομική κρίση οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξηθεί όχι επειδή έχουν καλύτερες και χαμηλές τιμές αλλά και την ποιότητα είτε στα προϊόντα είτε στα αγαθά.

Τέλος, το εντυπωσιακό ποσοστό των 73,1% ανήκει στα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το ποσοστό αυτό των Ελλήνων σημαίνει πως πραγματοποιεί τις αγορές του από τα ελληνικά e-shops. Αυτό είναι θετικό διότι οι Έλληνες στηρίζουν την Ελληνική αγορά και όχι τα ξένα e-shops.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα στοιχεία που συλλέξαμε και τα αποτελέσματα της έρευνας μας προχωρήσαμε στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μίας φυσικής επιχείρησης που δεν είχε μέχρι στιγμής δημιουργήσει το δικό της eshop μέσω Joomla.

Θ Οδηγός δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος μας με χρήση του Joomla

Ο ρόλος του διαδικτυακού προγραμματισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα βασικότερα δομικά συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το διαδίκτυο και οι φυλλομετρητές (browsers). Όλα βασίζονται στην καλή παρουσίαση μιας ιστοσελίδας και στον προγραμματισμό της, έτσι ώστε να γίνεται λειτουργική για τους σκοπούς των εμπορικών συναλλαγών. Η όμορφη παρουσίαση μιας ιστοσελίδας έχει να κάνει με το αντικείμενο της σχεδίασης, ενώ η λειτουργικότητα της έχει να κάνει με το αντικείμενο του διαδικτυακού προγραμματισμού.

Ο διαδικτυακός προγραμματισμός έχει ως βασικά εργαλεία τις γλώσσες προγραμματισμού HTML και PHP. Κάνοντας χρήση και διάφορων άλλων γλωσσών προγραμματισμού όπως η JAVA, αποδίδουν στις ιστοσελίδες μεγαλύτερο βαθμό διαδραστικότητας. Στο αντικείμενο της σχεδίασης ιστοσελίδων χρησιμοποιούνται και διάφορες άλλες γλώσσες προγραμματισμού όπως η action script για την δημιουργία αντικειμένων flash της Macromedia. Όλες αυτές οι γλώσσες προγραμματισμού απαιτούν ειδικούς προγραμματιστές και έτσι η δημιουργία ιστοσελίδων περιορίζεται μόνο για τους ειδικούς. Προκειμένου να υπάρξει η δυνατότητα δημιουργίας ιστοσελίδων και σε άλλους ενδιαφερόμενους, δημιουργήθηκαν τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένων (Content Management Systems-CMS). Τα συστήματα αυτά, χρησιμοποιούν ένα περιβάλλον διεπαφής με το χρήστη και του επιτρέπουν μέσα από ένα σύνολο επιλογών και ρυθμίσεων να διαχειρίζεται το περιεχόμενο έτοιμων μορφοποιημένων ιστοσελίδων χωρίς να είναι απαραίτητο να γράψει κώδικα για αυτές. Τα περιεχόμενα που έχει στην διάθεση του ο χρήστης, είναι διάφορες λειτουργικές μονάδες (modules), επεκτάσεις (extensions), μορφοποιημένες ιστοσελίδες/πρότυπα (templates) καθώς και άλλα λειτουργικά στοιχεία τα οποία μπορεί να τα χρησιμοποιήσει μέσα στις ιστοσελίδες. Τέτοια συστήματα διαχείρισης περιεχομένων είναι το Joomla και το Drupal τα οποία είναι ελεύθερα, έχουν ανοιχτό κώδικα και είναι συστήματα που οι χρήστες τους μπορούν να κατεβάσουν από τις επίσημες ιστοσελίδες τους (Γκοτσίνας & Καλοβρέχτης, 2013).

Στην περίπτωση που θέλουμε να εγκαταστήσουμε τα συστήματα αυτά στον υπολογιστή μας και να επεξεργαστούμε τις ιστοσελίδες μας τοπικά (local), θα πρέπει να εγκαταστήσουμε στον υπολογιστή μας τρία βασικά εργαλεία. Αυτά είναι:

- **Ο εξυπηρετητής http**

Ο εξυπηρετητής θα αξιολογεί, επεξεργάζεται και κατευθύνει τα αιτήματα που δέχεται το δίκτυο μας μέσω του πρωτοκόλλου HTTP. Το http αποτελεί το πρωτόκολλο επικοινωνίας του παγκοσμίου ιστού και καθορίζει το πως αποστέλλονται και συντάσσονται τα μηνύματα από server σε client και αντίστροφα.

- **Μεταγλωττιστής για την PHP.**

Η PHP είναι μια ευρέως διαδεδομένη γλώσσα προγραμματισμού που συνήθως χρησιμοποιούμε για την ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών.

- **Η βάση δεδομένων.**

Η βάση δεδομένων είναι μια συλλογή πληροφοριών, που χρησιμοποιούνται από μια εφαρμογή, και οργανώνεται με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη, διαχειρίσιμη και επεξεργάσιμη.

Για τις ανάγκες της εφαρμογής που υλοποιήσαμε κάναμε χρήση του πακέτου εργαλείων XAMPP το οποίο περιέχει τον APACHE web server (εξυπηρετητής http και μεταγλωττιστής της PHP) καθώς και την βάση δεδομένων MySQL.

Εγκατάσταση web server

Όπως αναφέραμε και προηγούμενος κάνουμε την χρήση του πακέτου εργαλείων XAMPP το οποίο κατεβάσαμε από τη σελίδα <https://www.apachefriends.org/download.html>, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εγκαθιστούμε την εφαρμογή ακολουθώντας τα βήματα του οδηγού εγκατάστασης.



Αφού ανοίξουμε την εφαρμογή εμφανίζονται τα διάφορα services που έχει και μας δίνει την δυνατότητα να τα εκκινήσουμε, σταματήσουμε, να τροποποιήσουμε τις ρυθμίσεις τους ή να προβάλουμε το αρχείο σφαλμάτων τους.



Κάνουμε εκκίνηση τον service Apache και MySQL και διακρίνουμε τα id των διεργασιών τους καθώς και της πόρτες τους στο δίκτυο.

<input type="checkbox"/>	Apache	76524 82680	80, 443	Stop	Admin	Config	Logs
<input type="checkbox"/>	MySQL	72308	3306	Stop	Admin	Config	Logs
<input type="checkbox"/>	FileZilla			Start	Admin	Config	Logs
<input type="checkbox"/>	Mercury			Start	Admin	Config	Logs
<input type="checkbox"/>	Tomcat			Start	Admin	Config	Logs

Εγκατάσταση Joomla

The screenshot shows the Joomla! website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, About Joomla!, Core Features, Joomla! 3.5, News, Contribute, and Media Contact. A 'Download' button is visible in the top right corner. The main content area is titled 'Download Joomla!' and features a prominent orange warning box that reads: 'WARNING! Before updating, always take a backup! And don't forget to test it. Updating to 3.5.x cannot be done by the website on manager. You have to update via the Joomla! Update component or by manual action which is explained in our documentation. UPDATING FROM JOOMLA! 3.4.X TO 3.5'. Below the warning, there are two buttons: 'Download Joomla! 3.5.1 English (UK) 3.5.1 Full Package' and 'Upgrade Packages Joomla! 3 upgrade packages'. At the bottom of the main content, there is a 'Joomla! Website Hosting' advertisement with a 'Get Started' button. On the right side, there is an 'About Joomla!' sidebar with a list of links including 'What is Joomla?', 'Getting Started', 'Create and Share', 'Get Involved', 'About The Joomla! Project', 'Mission, Vision & Values', 'Code of Conduct', 'Leadership Team', 'Honor Roll', 'Partners', 'Conditional Live Legos', 'Joomla! Press (Official Books)', 'Joomla! in Your Language', 'Joomla! Mailing Lists', 'Joomla! RSS News Feeds', and 'Technical Requirements'.

Κατεβάζουμε την έκδοση 3.5.1 από το site του joomla όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Ανοίγουμε το συμπίεσμένο αρχείο που κατεβάσαμε και τοποθετούμε τα περιεχόμενα του στον φάκελο http docs που βρίσκετε εντός του φακέλου εγκατάστασης του xampp. Έτσι ανοίγοντας την διεύθυνση : http://localhost στον browser μας μπορούμε να δούμε το site εγκατάστασης του joomla.


The screenshot shows the Joomla! installation wizard in Greek. The browser address bar shows 'localhost:8080/joomla351-stable-full-package'. The Joomla! logo is at the top. Below it, there is a navigation bar with 'Επίλογος', 'Παραβλέποντας', and 'Προηγούμενα'. The main content area is titled 'Βασικές Ρυθμίσεις' (Basic Settings). It contains several sections: 'Παράδειγμα τίτλου ιστοσελίδας' (Example site title), 'Παραβλέποντας' (Preview), 'Παράδειγμα ονόματος ιστοσελίδας' (Example site name), 'Παράδειγμα ονόματος ιστοσελίδας' (Example site name), 'Παράδειγμα ονόματος ιστοσελίδας' (Example site name), and 'Παράδειγμα ονόματος ιστοσελίδας' (Example site name). There are also buttons for 'Επίλογος' and 'Προηγούμενα'.

Εδώ βλέπουμε το πρώτο στάδιο εγκατάστασης του Joomla στο οποίο μας ζητείται να ορίσουμε την προεπιλεγμένη γλώσσα εγκατάστασης, το όνομα της ιστοσελίδας μας στο οποίο βάλαμε “Παραδοσιακά Προϊόντα Ηλείας”, καθώς και τα στοιχεία σύνδεσης μας στην efamorgh. Για τα στοιχεία σύνδεσης δώσαμε ένα μη πραγματικό email χρήστη, όνομα διαχειριστή admin και κωδικό πρόσβασης 123456 και προχωράμε στο επόμενο στάδιο.



Στο δεύτερο στάδιο εγκατάστασης πρέπει να ρυθμίσουμε την σύνδεση της εφαρμογής του Joomla με την βάση δεδομένων. Οι ρυθμίσεις που χρησιμοποιήσαμε φαίνονται στην παραπάνω εικόνα.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο προβάλλονται οι ρυθμίσεις και τα χαρακτηριστικά του server μας καθώς και οι προτεινόμενες τιμές του για τις απαιτήσεις του Joomla. Όπως παρατηρούμε οι προτεινόμενες ρυθμίσεις είναι συμβατές με τον server μας άρα η εγκατάσταση μπορεί να ολοκληρωθεί με επιτυχία.



Joomla!® είναι μια ελεύθερη εφαρμογή που διανέμεται από GNU Γενική Δημόσια Άδεια.

1 Ρυθμίσεις
2 Βάση Δεδομένων
3 Επισκόπηση

Οριστικοποίηση

← Προηγούμενο
→ Εγκατάσταση

Εγκατάσταση ενδεικτικού περιεχομένου

- Κανένα
- Ενδεικτικό περιεχόμενο τύπου Blog στα αγγλικά (GB)
- Ενδεικτικό περιεχόμενο τύπου φυλλάδιο στα αγγλικά (GB)
- Προεπιλεγμένο Ενδεικτικό περιεχόμενο στα αγγλικά (GB)
- Μάθετε το ενδεικτικό περιεχόμενο Joomla Αγγλικά (GB)
- Έλεγχος του αγγλικού (GB) ενδεικτικού περιεχομένου

Η εγκατάσταση ενδεικτικού περιεχομένου συνίσταται για αρχάριους χρήστες.
Με αυτή θα εγκατασταθεί το ενδεικτικό περιεχόμενο που περιλαμβάνεται στο πακέτο εγκατάστασης του Joomla!

Επισκόπηση

Ρυθμίσεις Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Αποστολή ρυθμίσεων διαμόρφωσης στο info@mysite.gr με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μετά την εγκατάσταση.

Βασικές Ρυθμίσεις

Όνομα Ιστοσελίδας	Παραδοσιακά Προϊοντα Ηλείας
Η ιστοσελίδα είναι εκτός λειτουργίας	<input checked="" type="checkbox"/>
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο Διαχειριστή	info@mysite.gr
Όνομα χρήστη Διαχειριστή	admin
Κωδικός Διαχειριστή	***

Ρυθμίσεις Βάσης Δεδομένων

Είδος βάσης δεδομένων	pdo_mysql
Όνομα διακομιστή	localhost
Όνομα χρήστη	root
Κωδικός	
Όνομα Βάσης Δεδομένων	ptychiaki
Πρόθεμα πινάκα	ptychiaki_
Επεξεργασία παλιάς Βάσης Δεδομένων	<input type="button" value="Αντίγραφο ασφαλείας"/>

Έλεγχος προεγκατάστασης

Αν κάποιο από αυτά τα στοιχεία δεν υποστηρίζεται (σημειωμένο με Όχι) τότε παρακαλώ προβείτε στις απαραίτητες ενέργειες ώστε να τα διορθώσετε.
Δεν μπορείτε να κάνετε εγκατάσταση του Joomla! μέχρι οι ρυθμίσεις σας να πληρούν τις προϋποθέσεις παρακάτω.

Έκδοση PHP >= 5.3.10	<input checked="" type="checkbox"/>
Μαγικά Εισαγωγικά GPC απενεργοποιημένο	<input checked="" type="checkbox"/>
Register Globals απενεργοποιημένο	<input checked="" type="checkbox"/>
Υποστήριξη συμπίεσης Zlib	<input checked="" type="checkbox"/>
Υποστήριξη XML	<input checked="" type="checkbox"/>
Υποστήριξη Βάσης Δεδομένων: (mysql, mysqli, pdo, pdo_mysql, sqlite)	<input checked="" type="checkbox"/>
Η γλώσσα MB είναι προεπιλογή	<input checked="" type="checkbox"/>
MB String Overload απενεργοποιημένο	<input checked="" type="checkbox"/>
Υποστήριξη INI Parser	<input checked="" type="checkbox"/>
Υποστήριξη JSON	<input checked="" type="checkbox"/>
configuration.php Εγγράψιμο	<input checked="" type="checkbox"/>

Προτεινόμενες ρυθμίσεις:

Αυτές οι ρυθμίσεις προτείνονται για την PHP ώστε να εξασφαλιστεί η συμβατότητα με το Joomla.
Πάντως, το Joomla θα εξακολουθεί να λειτουργεί αν οι ρυθμίσεις σας δεν ταιριάζουν απόλυτα με τις προτεινόμενες.

Απαιτήσεις	Προτεινόμενο	Πραγματικό
Ασφαλής Λειτουργία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Εμφάνιση Σφαλμάτων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μεταφόρτωση Αρχείων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μαγικά Εισαγωγικά Χρόνου Εκτέλεσης	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ρυθμιστής Εξόδου	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Αυτόματη έναρξη συνεδρίας	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Εγγενής υποστήριξη ZIP	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Πατάμε το κουμπί εγκατάστασης και περιμένουμε μέχρι την ολοκλήρωση της.

Joomla!® είναι μια ελεύθερη εφαρμογή που διανέμεται απο GNU Γενική Δημόσια Άδεια.

Συγχαρητήρια! Εγκαταστήσατε το Joomla!.

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΘΥΜΗΘΕΙΤΕ ΝΑ ΔΙΑΓΡΑΨΕΤΕ ΤΟΝ ΦΑΚΕΛΟ INSTALLATION.
Δε θα μπορείτε να προχωρήσετε πέρα απο αυτό το σημείο της εγκατάστασης μέχρι να απομακρύνετε εντελώς το φάκελο installation.
Πρόκειται για μια δικλίδειδα ασφαλείας του Joomla!.

Αφαίρεση φακέλου installation

Ιστοσελίδα Διαχειριστής

Λεπτομέρειες σύνδεσης διαχειριστή

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο info@mysite.gr
Όνομα χρήστη admin

Θέλετε το Joomla! στη γλώσσα σας;

Πριν απομακρύνεται το φάκελο installation μπορείτε να εγκαταστήσετε επιπλέον γλώσσες. Αν επιθυμείτε να προσθέσετε επιπλέον γλώσσες στην Joomla! εφαρμογή σας κάντε κλικ στο κουμπί που ακολουθεί.

→ Επιπλέον βήματα: Εγκατάσταση γλωσσών

Σημείωση: Πρέπει να έχετε πρόσβαση στο Ιντερνετ για να επιτραπεί στο Joomla! να κάνει λήψη και εγκατάσταση νέων γλωσσών.

Η εγκατάσταση ολοκληρώθηκε με επιτυχία και τώρα μας ζητείται η διαγραφή του φακέλου εγκατάστασης για λόγους ασφαλείας πράγμα το οποίο πράττουμε. Έτσι ολοκληρώνεται η διαδικασία εγκατάστασης του joomla.

Εγκατάσταση Template

Για τις ανάγκες της εφαρμογής κάνουμε χρήση ενός έτοιμου και δωρεάν template για το joomla. Το οποίο βρήκαμε στο site: www.freshjoomlatemplates.com και το κατεβάσαμε όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

FreshJoomla Templates

HOME | HOW TO INSTALL OUR TEMPLATES | PREMIUM TEMPLATES | CONTACT US

HostGator BEST JOOMLA HOSTING GET 30% OFF NOW! CLICK HERE Exclusive Offer

Best Free Joomla Template

On August 15, 2014 | By PJT | With 13 Comments
Categorized by Joomla 3

Another awesome template by xswobdesign. You get this template for free :-)

Use Demo
Free Download

Pages

- Contact us
- Hostgator
- How To Install And Setup
- How To Install Joomla 3
- Joomla Website Design
- No Access
- Premium Templates
- Terms and Conditions

13 COMMENTS

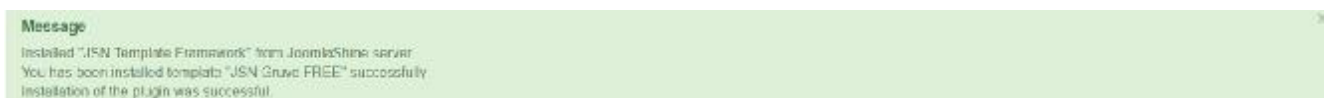
Αφού κατεβάσουμε το συμπιεσμένο αρχείο που περιέχει το template συνδεόμαστε στο περιβάλλον διαχείρισης του Joomla επισκεπτόμενοι την σελίδα : <http://localhost/administrator>.



Αφού συνδεθούμε πάμε στην περιοχή: `extensions/manage/install` επιλέγουμε το συμπιεσμένο αρχείο του template μέσω του αναδυόμενου παραθύρου και το εγκαθιστούμε όπως φαίνεται παρακάτω:



Θέτουμε το template ως το προεπιλεγμένο για την εφαρμογή μας πηγαίνοντας στην ενότητα `extensions/templates` και πατώντας στο εικονίδιο Default.



Style	Default	Assigned	Location	Template*
Default - Default	<input type="checkbox"/>		Site	Default
Provisional - Default	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Site	Provisional
Header - Default	<input type="checkbox"/>		Header	Header
AS - Default	<input type="checkbox"/>		AS	AS
Footer - Default	<input type="checkbox"/>		Footer	Footer

Κάνοντας click στο όνομα του template μας προβάλλονται οι ρυθμίσεις του στις οποίες μπορούμε να αλλάξουμε το λογότυπο, το slogan, τους συνδέσμους κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τις εικόνες και το κείμενο του slide show που εμφανίζεται στην αρχική σελίδα της εφαρμογής μας.

Εγκατάσταση e-shop

Για τις ανάγκες τις πτυχιακής και τις απαιτήσεις του e-shop κάνουμε χρήση της δωρεάν έκδοσης του ενθέτου Joomla PayCart το οποίο κατεβάζουμε από την διεύθυνση : www.readybytes.net/paycart.html.



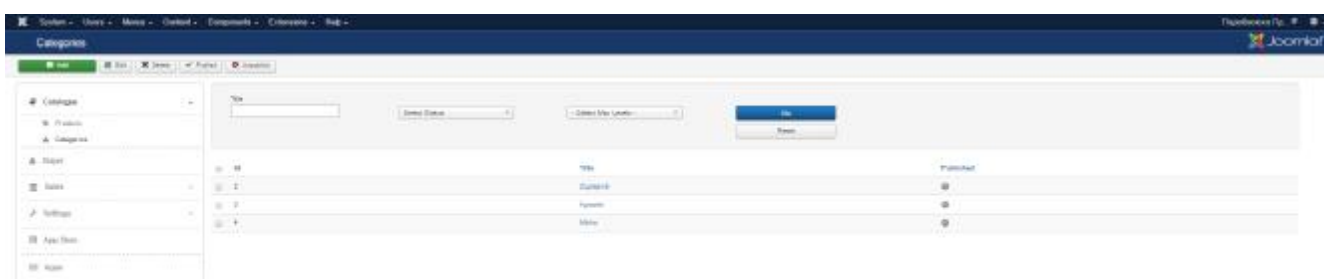
Επιστρέφουμε πάλι στο περιβάλλον διαχείρισης του Joomla και πηγαίνουμε στην σελίδα εγκατάστασης ενθέτου όπως κάναμε προηγούμενος για της ανάγκες του template. Επιλέγουμε το συμπιεσμένο αρχείο του PayCart και πατάμε εγκατάσταση.

Παραμετροποίηση εφαρμογής και προσθήκη περιεχόμενου

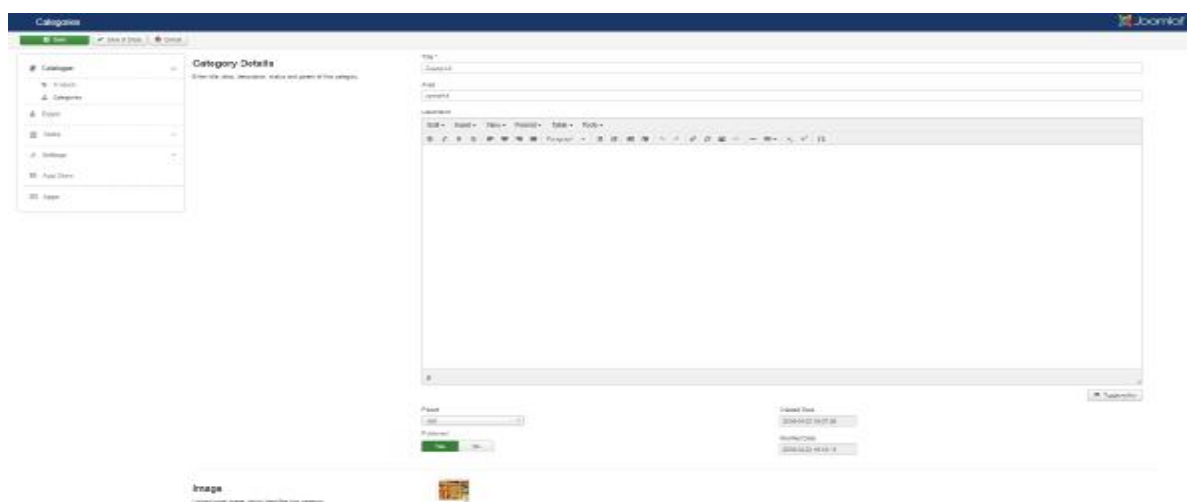
Από τον πίνακα έλεγχου Joomla μεταφερόμαστε στον πίνακα έλεγχου του ενθέτου PayCart.

▼ Κατηγορίες προϊόντων

Για την προβολή των κατηγοριών του καταστήματος μας πηγαίνουμε στην ενότητα catalogue/categories όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

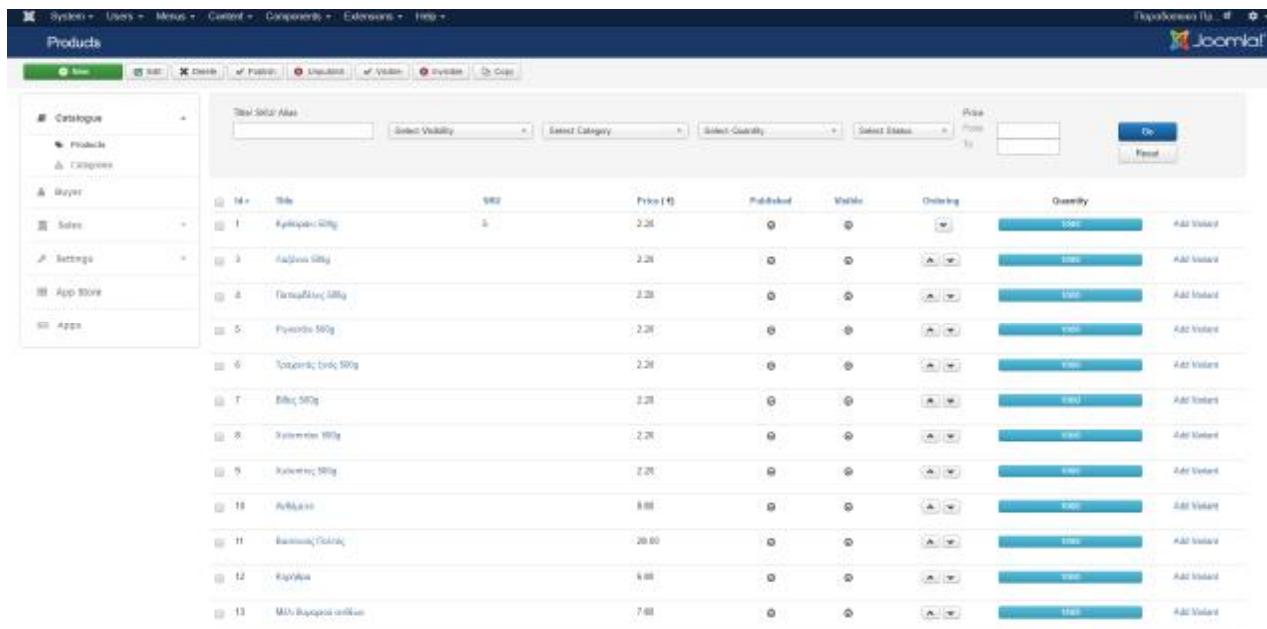


Προσθέτουμε μια νέα κατηγορία πατώντας το εικονίδιο Add. Στην σελίδα που ανοίγει εισάγουμε τον τίτλο της κατηγορίας, την περιγραφή της και πατάμε αποθήκευση.



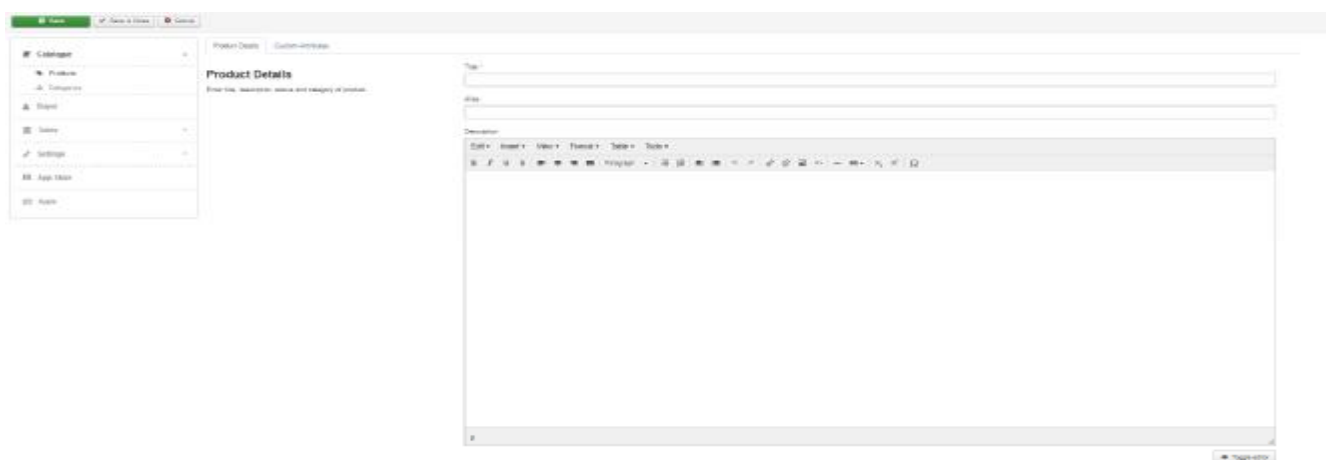
▼ Προϊόντα

Για την προβολή των προϊόντων πηγαίνουμε στην ενότητα catalogue/products όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



ID	Title	SKU	Price (€)	Published	Status	Ordering	Quantity	
1	Καρέκλα 50kg	5	2.20	0	0		1000	Add Variant
3	Καρέκλα 50kg		2.20	0	0		1000	Add Variant
4	Παιδικός 50kg		2.20	0	0		1000	Add Variant
5	Ρυακός 50kg		2.20	0	0		1000	Add Variant
6	Τραπεζιόνι 50kg		2.20	0	0		1000	Add Variant
7	Είδος 50kg		2.20	0	0		1000	Add Variant
8	Καρέκλα 50kg		2.20	0	0		1000	Add Variant
9	Καρέκλα 50kg		2.20	0	0		1000	Add Variant
10	Ανάλυση		8.80	0	0		1000	Add Variant
11	Επισκευή/Στάθια		20.00	0	0		1000	Add Variant
12	Καρέκλα		4.80	0	0		1000	Add Variant
13	Μεγάλο Βαγόνι αθλόν		7.80	0	0		1000	Add Variant

Προσθέτουμε ένα νέο προϊόν πατώντας το εικονίδιο Add. Στην σελίδα που μας ανοίγει προσθέτουμε τις πληροφορίες προϊόντος τίτλο, περιγραφή, κατηγορία, εικόνα, πλήθος αποθέματος, διαστάσεις και βάρος όπως φαίνεται παρακάτω.



Product Details

Title:

Price:

Description:

The screenshot shows the Joomla! administration interface for the 'Menus' component. At the top, there are two tabs: 'Menus' (active) and 'Items'. Below the tabs, there are several input fields for configuration: 'Menu Name', 'Menu Alias', 'Menu Type', and 'Menu Layout'. The main content area is divided into two sections: 'Pricing & Inventory' and 'Tags'. The 'Pricing & Inventory' section contains fields for 'Unit Price (€)', 'Stock (€)', 'Unit Price (€)', 'Unit Price (€)', 'Quantity', and 'Unit Price (€)'. The 'Tags' section contains a 'Tags' field and a 'Tags' field.

▼ Μενού πλοήγησης

Από το περιβάλλον διαχείρισης του Joomla! πηγαίνουμε στην ενότητα `menus/main_menu`.

The screenshot shows the Joomla! administration interface for the 'Menus' component, specifically the 'main_menu' table. The table has columns for 'Menu Item ID', 'Menu Item Title', 'Menu Item Alias', 'Menu Item Type', 'Menu Item Layout', and 'Menu Item Parent ID'. The table contains six rows of menu items, each with a 'New' button and a 'Delete' button.

Menu Item ID	Menu Item Title	Menu Item Alias	Menu Item Type	Menu Item Layout	Menu Item Parent ID
1	Home	home	Home	Home	0
2	Αρχική Σελίδα	home	Home	Home	0
3	Επιλογή	home	Home	Home	0
4	Επιλογή	home	Home	Home	0
5	Επιλογή	home	Home	Home	0
6	Επιλογή	home	Home	Home	0

Εδώ μπορούμε να προσθέσουμε, να επεξεργαστούμε και να διαγράψουμε στοιχεία του μενού πλοήγησης. Για την προσθήκη ενός νέου στοιχείου πατάμε το εικονίδιο Νέο. Στην σελίδα που μας ανοίγει θέτουμε τον τίτλο του στοιχείου και τον τύπο του.

Menus: Call Item

Menu Item Type: External Link [Save]

Display: Default

Link: http://www.paycart.gr/...

Type Params: None

Menu: Main Menu

Parent Item: None

Ordering: Default

Title: Καταχώρηση

Default Tag: a

Action: None

Tab: None

Language: All

Hit: None

Ο τύπος του συνδέσμου μπορεί να είναι:

1. Εξωτερικός σύνδεσμος.
2. Σύνδεσμος προς ένα άρθρο.
3. Σύνδεσμος προς μια κατηγορία.
4. Σύνδεσμος προς ένα ένθετο του Joomla!

Για τις ανάγκες της εφαρμογής μας κάναμε χρήση συνδέσμων τύπου: προς κατηγορία, προς άρθρο, προς το ένθετο PayCart και προς το προεγκατεστημένο ένθετο contact.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- ✚ Allen, E. & Fjermestad, J., 2000. *E-Commerce Strategies: The Manufacturer Retailer Consumer Relationship*. s.l.:AMCIS 2000 Proceedings.
- ✚ Anon., n.d. *Investopedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp
- ✚ Bakos, Y., 1997. Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, pp. 1676-1692.
- ✚ Bakos, Y., 1998. The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, Αύγουστος, pp. 35-42.
- ✚ Bakos, Y. & Brynjolfsson, E., 1997. Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency. *Management Science*, pp. 1613-1630.
- ✚ Chandler, A., 2013. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. s.l.:Martino Fine Book.
- ✚ Cristol, S. & Sealey, P., 2000. *Simplicity Marketing: End Brand Complexity, Clutter, and Confusion*. s.l.:Free Press.
- ✚ Ellis, S., 1993. *Pictorial Communication In Real And Virtual Environments*. 1η έκδοση επιμ. s.l.:CRC Press.
- ✚ Johnson, G. & Scholes, K., 1999. *Exploring Corporate Strategy*. s.l.:Prentice Hall Europe.
- ✚ Liang, T., Ho, Y., Li, Y. & Turban, E., 2011. *What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality*. s.l.:International Journal of Electronic Commerce
- ✚ McCarthy, E., 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: R. D. Irwin.
- ✚ Novak, T. & Hoffman, D., 2000. How to acquire customers on the web. *Harvard Business Review*, Μάιος-Ιούνιος.
- ✚ Perreault, W. & McCarthy, E., 1999. *Essentials of Marketing*. s.l.:McGraw-Hill Education.
- ✚ Porter, M., 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, Μάρτιος.
- ✚ Porter, M., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

- ✚ Porter, M., 1987. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, Μάιος.
- ✚ Porter, M., 2001. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, Μάρτιος.
- ✚ Porter, M. & Millar, V., 1985. How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, Ιούλιος.
- ✚ Schneider, G., 2015. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. σ.λ.:Μ. Γκιούρδας.
- ✚ Shin, N., 2001. Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- ✚ Smith, M. & Sinha, I., 2000. *The impact of price and extra product promotions on store preference*. σ.λ.:International Journal of Retail & Distribution Management.
- ✚ ΤΕΕΑΡΗ, Ε., 2015. *ecommerceΤΕΕΑΡΗ - ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://ecommerceteeaph.wikispaces.com>
[Πρόσβαση 30 Νοέμβριος 2015].
- ✚ Viehland, D., 2000. *Principles for e-Business Success*. σ.λ.:PACIS 2000 Proceedings.
- ✚ Watson, R., 2009. *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. σ.λ.:Orange Grove Texts Plus.
- ✚ Wikispaces, n.d. *Wikispaces*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
(<https://wikimarkt.wikispaces.com/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%97%CE%B3%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82+%CE%9A%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82>).
- ✚ Αρσένης, Σ., 2011. *Τι πρέπει να προσέχουμε στις συναλλαγές με το διαδίκτυο*. σ.λ.:Εκδόσεις Μεταίχιμο.
- ✚ Γκοτσίνας, Α. & Καλοβρέχτης, Κ., 2013. *Πληροφοριακά συστήματα Οικονομικών & Διοικητικών Επιστημών*. σ.λ.:Εκδόσεις Βαρβαρήγου.
- ✚ Δουκίδης, Γ., 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. σ.λ.:Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- ✚ Επιχειρείτε Διαδικτυακά, 2015. *ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΤΕ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/index_gr/index_gr?opendocument
[Πρόσβαση 7 Δεκέμβριος 2015].
- ✚ ΕΣΕΕ, 2015. *ΕΣΕΕ - Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.esee.gr>
[Πρόσβαση 15 Σεπτέμβριος 2015].

- ✚ Ιγγλεζάκης, Ι., 2003. *Το νομικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*. σ.Ι.:Εκδόσεις Σάκκουλα.
- ✚ Κατσουλάκος, Ι., 2001. *Νέα Οικονομία: Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Κέρκυρα: Economia Publishing.
- ✚ Πασχαλόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., 2000. *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- ✚ Τσιακλαγκάνου, Δ., 2014. *Συμβάσεις διανομής στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. σ.Ι.:Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.