

Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ: "ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΑΤΕΙΘ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ"

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΔΡ. ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

ΤΖΙΟΥΡΑ ΚΛΕΟΝΙΚΗ
ΤΡΑΟΥΔΑΣ ΒΥΡΩΝΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές μας με των οποίων τη βοήθεια φτάσαμε σήμερα σε αυτό το σημείο. Ειδικότερα όμως θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Τσιάκη για την πολύτιμη βοήθειά του. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για όλα αυτά τα χρόνια που στέκονται δίπλα μας.

Περιεχόμενα

Μέρος Πρώτο

Σελίδα

Πρόλογος	5
Εισαγωγή	7

Κεφάλαιο 1^ο

1.1 Τι είναι Internet	9
1.2 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο πέρασμα του χρόνου	10
1.3 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο	13
1.4.1 Ο Κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου	15
1.5 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου	16
1.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ..	17
1.7 Ηλεκτρονικά καταστήματα	21
1.8 Στάδια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση	22
1.9 Προϋποθέσεις διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών	23
1.10 Πλεονεκτήματα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου	23
1.11 Προβλήματα που εμφανίστηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο	25
1.12 Μάρκετινγκ μέσω Internet	26
1.12.1 One-to-one Marketing	26
1.13 Αξιολόγηση ποιότητας των ιστοσελίδων	28

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε Πανευρωπαϊκό Επίπεδο	32
2.1.1 Εξοικειωμένοι οι Έλληνες με την χρήση του διαδικτύου	32
2.1.2 Αγορές από απόσταση	37
2.1.3 Δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς	38
2.1.3.1 Διαχείριση παραπόνων	38
2.1.3.2 Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές	40
2.1.3.3 Η δήλωση απορρήτου στις ιστοσελίδες	42

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	44
3.2 Το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών	47
3.2.1 Το προφίλ των Ελλήνων φοιτητών	48
3.3 Αξιολόγηση Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων	48
3.4 Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών	52
3.5 Η συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελληνική Οικονομία ...	56

Κεφάλαιο 4^ο

4.1 Νομική κάλυψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	59
4.2 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο	61
4.2.1 Προστασία καταναλωτών	62
4.2.2 Προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα	63
4.2.3 Ηλεκτρονικές υπογραφές	66

Μέρος Δεύτερο

Πρωτογενής έρευνα

Μεθοδολογία	70
Πίνακες μονής εισόδου	71
Πίνακες διπλής εισόδου	78
Συμπεράσματα	84
Παράρτημα 1	86
Παράρτημα 2	96
Βιβλιογραφία	102

Πρόλογος

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η αλματώδης αύξηση χρήσης του διαδικτύου δημιούργησε νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις οι οποίες ξεπερνάνε τις υπάρχουσες συμβατικές μορφές εμπορίου υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας. Στην νέα μορφή εμπορίου, οι συναλλαγές επιτυγχάνονται με συμβάσεις μέσω διαδικτύου, που προσδιορίζονται συχνά με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η επιτυχής προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα οδηγεί στην βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους, την επέκτασή τους σε νέες αγορές ή έστω την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην ήδη υπάρχουσα αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για να φτάσει στην σημερινή του μορφή χρειάστηκε την συνεργασία και εναρμόνιση πολλών τεχνολογιών ώστε να γίνει ένα αρκετά αξιοποιήσιμο εργαλείο. Στην αρχή ήταν δύσκολο να το υιοθετήσει κάθε εταιρία αλλά σήμερα έχουν καταφέρει μέχρι και οι μικρομεσαίες να το χρησιμοποιήσουν σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με το συμβατικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό συμφέρει περισσότερο από πολλές απόψεις. Οι συναλλαγές γίνονται πιο εύκολα, προσφέρονται μοναδικές υπηρεσίες, οι εσωτερικές εργασίες συντονίζονται καλύτερα και εκσυγχρονίστηκαν αρκετές διοικητικές λειτουργίες. Αξίζει να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο online πωλήσεις αλλά έξυπνη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων μέσα από ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και εξυπηρέτηση του πελάτη. Η Ελληνική ηλεκτρονική αγορά παρουσιάζει πολύ καλά σημάδια δυνατοτήτων αναγνώρισης καινοτόμων τρόπων δημιουργίας αξίας, αναγνώρισης ευκαιριών και υιοθέτησης νέων τεχνικών.

Από την πλευρά των καταναλωτών, πάντα επιδιώκουν να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν με τους δικούς τους όρους. Όταν τους δίνεται η δυνατότητα να το αποκτήσουν άμεσα σε καλύτερη τιμή είναι λογικό να το προτιμούν. Και γι' αυτούς τους λόγους το ηλεκτρονικό εμπόριο τους προσελκύει. Ακόμα και αν δεν επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κάποια online αγορά, θα αναζητήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες πριν επισκεφτούν το φυσικό κατάστημα. Ωστόσο, απαιτούν να τους παρέχεται ασφάλεια στις συναλλαγές τους και ξεκάθαροι όροι απορρήτου.

Η παρούσα εργασία σκοπεύει να διερευνήσει την ανταγωνιστική σχέση μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά μελετήθηκε η παρούσα κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα των αγορών σε εγχώριο και πανευρωπαϊκό επίπεδο. Έπειτα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε φοιτητές του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος της Θεσσαλονίκης. Η έρευνα στόχευε να βρει ποια είναι η άποψη και η στάση των νέων για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπλέον ποιοι

παράγοντες συμβάλουν στην επιλογή τους να πραγματοποιήσουν αγορά από ένα κατάστημα και να επιλέξουν είτε το φυσικό είτε το ηλεκτρονικό χώρο της επιχείρησης.

Στα πλαίσια της συγγραφής της εργασίας αναζητήθηκαν πηγές που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν είναι βιβλία, δημοσιεύσεις, άρθρα, έρευνες από στατιστικούς και οικονομικούς οργανισμούς και όχι μόνο, αναφορές και μελέτες. Στόχος ήταν η αποτύπωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, των παραγόντων που το επηρεάζουν αλλά και οι τομείς που επηρεάζει το ίδιο το εμπόριο.

Εισαγωγή

Δομή της εργασίας

Η εργασία αυτή αποτελείται από δύο μέρη:

Στο **πρώτο μέρος** παρουσιάζονται τα δευτερογενή δεδομένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** γίνεται μια ιστορική αναδρομή στις απαρχές του internet, στην ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσιάζεται αναλυτικά η έννοια του, τα είδη και οι λειτουργίες του.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** γίνεται αναφορά για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα χαρακτηριστικά του και τη συμβολή του στην ευρωπαϊκή οικονομία.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και η συμβολή του στην εγχώρια οικονομία.

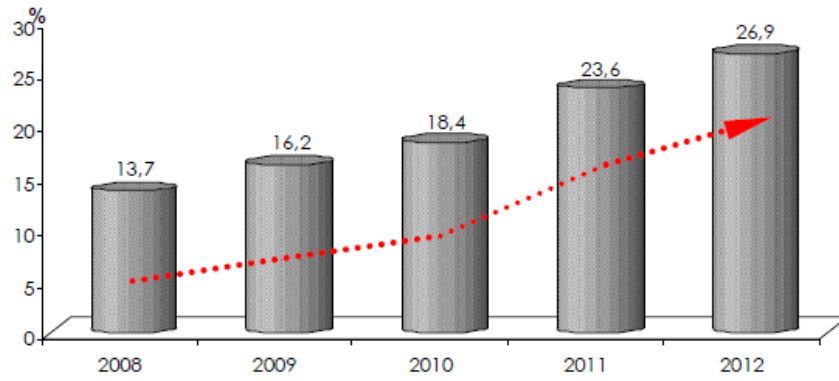
Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται το νομικό και θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο **δεύτερο μέρος** παρουσιάζεται αναλυτικά η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους φοιτητές του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης και τα αποτελέσματά της. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα λαμβάνοντας υπόψη την πρωτογενή και τη δευτερογενή έρευνα.

Αναγκαιότητα της έρευνας

Η αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας απορρέει από το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώνεται ταχύτατα την τελευταία δεκαετία και αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι τόσο της παγκόσμιας όσο και της εγχώριας οικονομίας. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ) το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται σε 26,9%, το οποίο υποδηλώνει αύξηση κατά 14,0% σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2011. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008 – 2012, ανέρχεται στο 18,5%.

Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2008 – 2012



Κεφάλαιο 1ο

1.1 Τι είναι Internet

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το Διαδίκτυο πρέπει πρώτα να γνωρίσουμε τον ορισμό του. Ένας αξιόλογος δόθηκε από τους κ. Πασχόπουλο και κ. Σκαλτσά στο βιβλίο “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, «το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα υπολογιστών. Τα δίκτυα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω του τηλεφωνικού συστήματος. Τα δίκτυα που απαρτίζουν το Διαδίκτυο ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς (π.χ πανεπιστήμια), εταιρίες και κυβερνήσεις». Σ’ ένα δίκτυο υπάρχουν οι servers (διακομιστές), οι οποίοι προσφέρουν το απαραίτητο λογισμικό και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται στους υπόλοιπους υπολογιστές ή αλλιώς στους clients (πελάτες) και πρέπει να είναι συνεχώς συνδεδεμένοι. Το ίδιο απαιτείται και για το διαδίκτυο.

Η αρχή έγινε από τον Αμερικάνικο στρατό που σκοπός τους ήταν η δημιουργία μιας σύνδεσης μεταξύ του Υπουργείου Άμυνας με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς ώστε να μελετηθεί κατά πόσο μπορούν να λειτουργήσουν αξιόπιστα τέτοια δίκτυα. Επίσης ήθελαν να υπάρχει η δυνατότητα λειτουργίας του δικτύου και μετά από τυχόν καταστροφή μέρους του. Μετά από κάποια χρόνια, δόθηκε στα πανεπιστήμια η ευκαιρία μέσω του διαδικτύου να ανταλλάσουν πληροφορίες με το εκπαιδευτικό τους προσωπικό όταν αυτοί βρίσκονταν μακριά. Την σημερινή του μορφή την πήρε πριν από κάποια χρόνια αφού καθορίστηκαν τα βασικά του εργαλεία που επιτρέπουν στον χρήστη να κάνει από μια απλή ανταλλαγή πληροφοριών μέχρι επικοινωνία με χρήστη που βρίσκεται σε άλλη γεωγραφική περιοχή. (Πασχόπουλος κ.α, 2006)

Το internet έφτασε στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με τη βοήθεια ελλήνων απόφοιτων αμερικάνικων πανεπιστημίων και επιστημόνων που επέστρεψαν στη χώρα. Η αρχή έγινε στην Κρήτη, στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας και έπειτα στο ερευνητικό κέντρο «Δημόκριτος» και το δίκτυό του «Αριάδνη». Αφού πρώτα κρατήθηκε αιχμάλωτο σε στενό πανεπιστημιακό πλαίσιο, το Διαδίκτυο εισέβαλε δειλά δειλά στα ελληνικά νοικοκυριά πριν από 10 χρόνια, με την ίδρυση της Ένωσης Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου. Σε αντίθεση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εξάπλωσή του εδώ πέρασε από διάφορες φάσεις και εξακολουθεί να είναι πολύ πιο αργή. Έλλειψη τηλεπικοινωνιακής υποδομής αλλά και εξοικείωσης με τους υπολογιστές, μονοπώλια, ακριβές τιμές, ακόμα και η καλοκαιρία, κράτησαν τον Έλληνα μακριά από το Διαδίκτυο.

1.2 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο πέρασμα του χρόνου

- Δεκαετία του 1970: Η εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών αλλάζουν την μορφή των αγορών χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.
- Δεκαετία του 1980: Πολλές δραστηριότητες όπως οι συναλλαγές γίνονται πλέον ηλεκτρονικά, ταχύτερα και με λιγότερο κόστος. Αυτό οφείλεται στην μεγάλη διάδοση που έχουν τα συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας που στηρίζονται στην βασική αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως τα συστήματα EDI και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- Δεκαετία του 1990: Πλέον η εύρεση και δημοσίευση πληροφοριών στο internet είναι πιο εύκολη με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού και την χρήση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δίνεται η δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να συναγωνίζονται τις μεγαλύτερες καθώς μέσω του internet επιτυγχάνεται μεγάλος όγκος συναλλαγών φθηνότερα.
- Τέλη της δεκαετίας του 1990: Οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν με ασφάλεια χάρις στην καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης, πιο εύκολη αναγνώριση του αποστολέα κάθε μηνύματος και προσαρμογή της νομοθεσίας που αφορά τις εισαγωγές-εξαγωγές και τις επικοινωνίες.

1.3 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Σήμερα ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και γρήγορους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως και αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Πρόκειται για οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδουκτική δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Σύμφωνα με την E.C.A (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA 2004]: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Πολλοί συγγραφείς χρησιμοποιούν τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο ως συνώνυμο των συστημάτων EDI- Electronic Data Interchange, (σε περίπτωση ανταλλαγής προϊόντων μέσω Διαδικτύου με προμηθευτές, διανομείς πελάτες τα παραστατικά όπως το δελτίο αποστολής, τιμολόγιο κτλ, γίνεται μέσω αυτού του συστήματος), όπου οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους και προϋποθέτει την επικοινωνία τουλάχιστον μεταξύ δύο μελών. Οι τεχνολογικές πλατφόρμες που επιτρέπουν αυτήν την επικοινωνία είναι οι τηλεματικές δομές, όπως το Διαδίκτυο, τα δίκτυα intranet και extranet και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI).

Από την άλλη πλευρά ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν που χρησιμοποιείται ευρέως αποτελεί ένα υπερσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει προμήθειες, πωλήσεις, εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης, συναλλαγές, κλπ. Επίσης οι δραστηριότητές του δεν περιορίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνει και άλλες εφαρμογές όπως το videotex, τις τηλεαγορές, τις πωλήσεις βάσει καταλόγων ή CD-Rom, συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες:

- το έμμεσο εμπόριο, δηλαδή την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο και εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών και των ταχυδρομικών υπηρεσιών.
- το άμεσο εμπόριο, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει την παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών όπως πληροφορικά λογισμικά ή ψυχαγωγικά προϊόντα

Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία, υπό τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

1.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι πελάτες επιδιώκουν την είσπραξη κάποιου οφέλους μέσω της επαφής και των επιτεύμενων συναλλαγών. Αυτά είναι εφικτά με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων και αυτό είναι που το διαφοροποιεί αρχικά από το απλό εμπόριο. Τέτοια μέσα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι και φόρμες, η διαχείριση ροής εργασίας και τα πολυμέσα. (Δουκίδης κ.α, 1998)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, από την στιγμή που η επιχείρηση θα λάβει τις πρώτες ύλες μέχρι την παράδοση του τελικού προϊόντος στον καταναλωτή-αγοραστή. Περιλαμβάνει και οποιοδήποτε συμμετέχει στην διαδικασία αυτή π.χ Τράπεζες, μεταφορικές εταιρίες κ.α. Επίσης, ο κάθε ένας που παίρνει μέρος λαμβάνει και στέλνει πληροφορίες που εξαρτώνται από την θέση του στην όλη διαδικασία και πρέπει να είναι προς όφελος της ανάπτυξης της αλυσίδας αξιών.

(Πασχόπουλος κ.α, 2006)

Ανάλογα το είδος του πωλητή και του αγοραστή συναντάμε τρεις βασικές κατηγορίες:

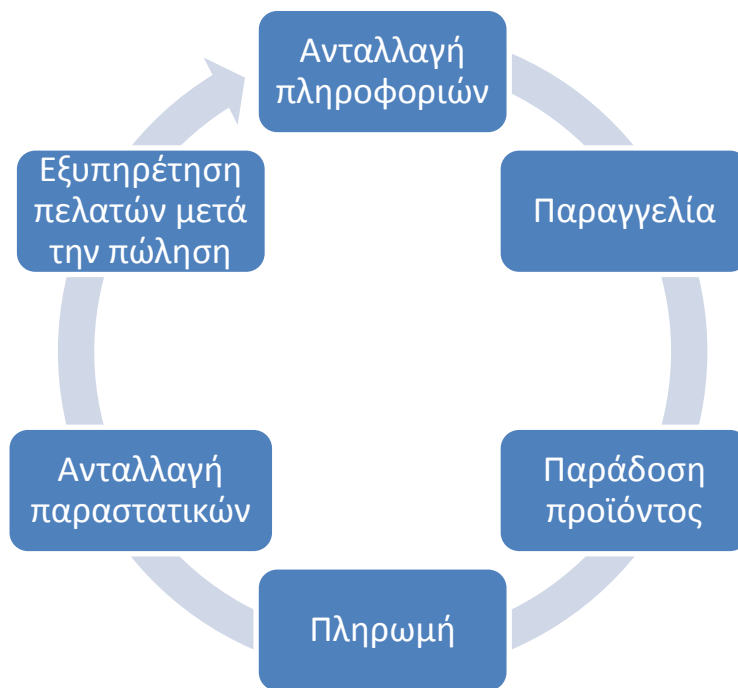
1. Το εμπόριο που γίνεται ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Σε αυτήν την μορφή οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην απλοποίηση των διαδικασιών τους, στον έλεγχο και την μείωση του αποθεμάτων τους κ.α γι' αυτό και είναι απαραίτητος ο συντονισμός μεταξύ τους ώστε οι διάφορες αυτές εφαρμογές να είναι επιτυχείς.
2. Το εμπόριο που γίνεται ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή. Είναι μια μορφή που χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό διεθνώς λόγω της αυξανόμενης χρήσης των υπηρεσιών του Internet είτε από την πλευρά των επιχειρήσεων είτε από την πλευρά των καταναλωτών. Οι πρώτοι, επωφελοούνται τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να δημιουργήσουν καινούργια προϊόντα και να τα προωθούν με αυτόν τον τρόπο. Έτσι, έχουν δημιουργηθεί πολλές εφαρμογές όπως η υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονική διαμονή προϊόντων (π.χ μουσική), ηλεκτρονικά καταστήματα-ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές πληρωμές κ.α
3. Το εμπόριο που γίνεται ανάμεσα σε καταναλωτές.
Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών και δικτυακών τόπων δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε.

Ανεξάρτητα από το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν θέλαμε να κατηγοριοποιήσουμε τα προϊόντα που διακινούνται σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι είναι οι παρακάτω τύποι:

1. Αγαθά. Αυτός ο τύπος προϊόντος αναφέρεται στα φυσικά προϊόντα τα οποία έχουν κατασκευαστεί με βάση κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα είδη ένδυσης.
2. Εργασίες. Υπάρχουν κάποια είδη προϊόντων που κατασκευάζονται με βάση τις προδιαγραφές που δίνει ο πελάτης. Σε αυτό το είδος ανήκουν οι εργασίες και συνήθως είναι προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρου κ.λ.π.
3. Υπηρεσίες. Πρόκειται για μια κατηγορία στην οποία υπάρχει σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ διάθεσης και πώλησης υπηρεσιών. Τέτοιες υπηρεσίες είναι οι τουριστικές, υγείας, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές κ.α
4. Άυλα αγαθά. Σε κάποια προϊόντα όπως οι κινηματογραφικές ταινίες, το κόστος πώλησης σχετίζεται με το περιεχόμενο και την χρήση τους. Μπορούν να τα αναπαράγουν αρκεί να υπάρχει η σχετική άδεια και τα δικαιώματα χρήσης.

Είναι πιθανόν κάποια προϊόντα να έχουν προέλθει από παραπάνω από μία κατηγορία όπως στην περίπτωση ενός πακέτου λογισμικού. Με βάση τις παραπάνω κατηγορίες θεωρείται άυλο αγαθό αλλά αν το παρέχουν μαζί με συμβόλαιο συντήρησης εντάσσεται στις υπηρεσίες. (Σιώμκος και Τσιάμης, 2004)

1.4.1 Ο «Κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου



A) Ανταλλαγή πληροφοριών

Μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος αλληλεπιδρά με τους πελάτες της. Πέρα από την προβολή των προϊόντων της, μαθαίνει μέσω των emails και των ηλεκτρονικών φορμών τις καταναλωτικές συνήθειες των ήδη υπαρχόντων πελατών της αλλά και των πιθανών μελλοντικών. Μπορεί ακόμη, να αντλήσει και να διοχετεύσει πληροφορίες μέσω των δικτυακών κοινοτήτων όπως τις ομάδες ειδήσεων.

B) Παραγγελία

Στις μέρες μας η διαδικασία της ολοκλήρωσης μια παραγγελίας από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ευρέως γνωστή. Έτσι η παραγγελία δίνεται με εύκολο τρόπο και λαμβάνεται το ίδιο εύκολα από την επιχείρηση.

Γ) Παράδοση προϊόντος

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 συνηθίζεται κάποια προϊόντα όπως βιβλία και μεταφράσεις να παραδίδονται με ηλεκτρονική μορφή στους πελάτες. Αυτό γιατί είναι πιο ασφαλές και λιγότερο δαπανηρό και για τις δύο πλευρές. Σήμερα, οι επιχειρήσεις παίρνουν περισσότερα μέτρα για την επίτευξη μιας όσο τον δυνατόν ασφαλέστερης παράδοσης των προϊόντων. Δίνεται επιπλέον η δυνατότητα στον πελάτη μέσω ενός ειδικού

προγράμματος να μαθαίνει αν η παραγγελία του έχει αποσταλθεί και αν ναι σε ποιο σημείο βρίσκεται.

Δ) Πληρωμή

Κάθε επιχείρηση έχει δικαίωμα να επιτρέψει την πληρωμή με όποιον τρόπο επιθυμεί με βάση τα συμφέροντα της. Όπως και κάθε πελάτης διαλέγει τον τρόπο αυτόν που του είναι πιο προσιτός. Εκτός από την πιστωτική κάρτα, υπάρχει η prepaied card που μοιάζει πολύ με την πιστωτική αλλά συνίσταται για πιο ασφαλείς συναλλαγές και η πληρωμή με αντικαταβολή με βάση την οποία πληρώνεις την στιγμή που σου έρχεται το προϊόν.

Ε) Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Για κάθε παραγγελία εκδίδονται δελτίο παραγγελίας, δελτίο αποστολής και τιμολόγιο και κάποια από αυτά τα παραστατικά συνοδεύουν απαραίτητα το προϊόν ώστε να είναι νόμιμη η αποστολή.

ΣΤ) Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Η σχέση επιχείρησης-πελάτη είναι πολύ σημαντική. Ο πρώτος μετά την πώληση θα θελήσει να μάθει αν έμεινε ικανοποιημένος ο πελάτης και ο δεύτερος θα θελήσει να επικοινωνήσει με τον πρώτο για τυχόν απορίες ή παράπονα. Γι' αυτό η επιχείρηση οφείλει να είναι διαθέσιμη και φιλική γιατί μια καλή εξυπηρέτηση μπορεί να οδηγήσει και σε άλλες πωλήσεις ή να φέρει και άλλους πελάτες. (Πασχόπουλος κ.α, 2006)

1.5 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε τέσσερις υπομέρους κατηγορίες με κριτήριο τα μέρη τα οποία συμμετέχουν στην συναλλαγή. Έτσι προκύπτουν οι παρακάτω κατηγορίες. (Τσαπέρα Χ. 2007)

- Ηλεκτρονικό εμπόριο της επιχείρησης προς επιχείρηση (Bussiness to bussiness)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο της επιχείρησης προς τον καταναλωτή (Bussiness to consumer)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο της επιχείρησης προς το δημόσιο (Bussiness to Government)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο του καταναλωτή προς το δημόσιο (Consumer to Bussiness)

1.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1) Το φύλο

Κατά καιρούς, έχει αποδειχτεί από έρευνες ότι υπάρχει διαφορά στα δύο φύλα όσον αφορά την εμπιστοσύνη που δείχνουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλα αυτά, μέχρι σήμερα έχει καλυφθεί το χάσμα της τεχνογνωσίας από τις γυναίκες. Και τα δύο φύλα αντιμετωπίζουν με μικρή καχυποψία το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν είναι τα συναισθήματα, η εμπιστοσύνη και η ευκολία. Απ' ότι φαίνεται όμως, οι γυναίκες δύσκολα ικανοποιούνται από την διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς σε σύγκριση με τους άντρες γι' αυτό και δείχνουν λιγότερη εμπιστοσύνη. Άλλες έρευνες έδειξαν ότι οι άνδρες δίνουν περισσότερη σημασία στην τιμή και την επωνυμία ενώ οι γυναίκες στην ποιότητα του προϊόντος.

Το 2005 ο Black μελέτησε την καταναλωτική συμπεριφορά στον ιστότοπο eBay. Πρόκειται για μία παγκόσμια ιστοσελίδα αγοροπωλησίας προϊόντων και διεξαγωγής δημοπρασιών. Το 2003 περισσότερο από 30 εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν ή πούλησαν στον συγκεκριμένο ιστότοπο φτάνοντας έτσι ο τζίρος στα 20 δισεκατομμύρια. Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ήταν γυναίκες αλλά οι άντρες ήταν πιο πρόθυμοι να αγοράσουν σε υψηλότερες τιμές.

2) Η ηλικία

Το Παρατηρητήριο της Κοινωνίας της Πληροφορίας (2007) σε σχετική έρευνα του διαπιστώθηκε ότι η νέα γενιά (75% των ατόμων κάτω από 24 ετών) χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο ενώ οι ηλικίες 35-54 σε πολύ μικρό βαθμό. Συγκριτικά όμως με την Ευρώπη, τα ποσοστά των αντίστοιχων ηλικιών είναι χαμηλότερα με αυτά των ευρωπαίων. Την ώρα που στην Ελλάδα το 75% όσων είναι 16-24 είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, στην Ευρώπη αξίζει το 85%. Όσων αφορά τους λόγους χρήσης, όσο μικρότερος είναι κάποιος τόσο περισσότερο το επιλέγει για ψυχαγωγία και λιγότερο για αναζήτηση πληροφοριών, χρήση υπηρεσιών και παραγγελία αγαθών.

3) Το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα

Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι καλύτεροι γνώστες των νέων τεχνολογιών και μεγαλύτεροι χρήστες του διαδικτύου σε σύγκριση με τους απόφοιτους δημοτικού και γυμνασίου. Οι απόφοιτοι ανωτάτων σχολών και οι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών είναι αρκετά άνετοι με την χρήση του διαδικτύου γιατί το χρησιμοποιούν

καθημερινά στην ζωή τους για επαγγελματικούς λόγους, ενημέρωση, πραγματοποίηση ηλεκτρονικών και τραπεζικών συναλλαγών.

Ένας ακόμα παράγοντας είναι το εισόδημα και μάλιστα έχει διαπιστωθεί ότι όσο πιο υψηλό εισόδημα έχει ο καταναλωτής τόσο πιο πρόθυμος είναι να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά.

4) Η πρόσβαση στο διαδίκτυο

Από την στιγμή που το 31% των νοικοκυριών της χώρας μας έχει πρόσβαση στο internet σύμφωνα με έρευνα της ΕΣΥΕ (2008) είναι εν δυνάμει online καταναλωτές. Όσο μάλιστα αναπτύσσονται οι τεχνολογίες και αυξάνονται οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές στα σπίτια όλο και περισσότερα νοικοκυριά αποκτούν πρόσβαση.

5) Η εξοικείωση με την τεχνολογία

Όπως αναφέρθηκε και στους παραπάνω παράγοντες η εξοικείωση είναι απαραίτητη. Ένας λόγος παραπάνω όταν λειτουργεί συνδυαστικά με άλλους παράγοντες όπως η ηλικία, είναι φυσικό να επηρεάζει την στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.

6) Η τιμή του προϊόντος

Όπως και στα φυσικά καταστήματα, είναι αυτονόητο ότι η τιμή είναι παράγοντας υψίστης σημασίας και στην ηλεκτρονικές αγορές. Το 85% των καταναλωτών όταν αναζητούν ένα προϊόν στο διαδίκτυο αναζητά πρώτα πληροφορίες για την τιμή του γιατί υπάρχει η δυνατότητα, αποδείχτηκε σε έρευνα των Alba et al (1997), να το βρει σε χαμηλότερη τιμή σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Για παράδειγμα, τσάντες του οίκου Burberry και μάλιστα νέας κολεξιόν προφέρονται μέσω Internet σε τιμή που ξεκινά από 30 ευρώ και φθάνει έως 180 ευρώ, έναντι τιμής ετικέτας σε παραδοσιακό κατάστημα 75 ευρώ έως 400 ευρώ. Επίσης, προϊόντα παιδικής ένδυσης του ίδιου οίκου διατίθενται μέσω online αγοράς από 25,50 ευρώ έως 140 ευρώ, έναντι τιμής ετικέτας 140 ευρώ έως 645 ευρώ. Δηλαδή η έκπτωση ξεκινά από 71% και φθάνει έως και 82%.

Οι Chanaka, Wright and Charles (2007) σε μια έρευνα τους κατηγοριοποίησαν τους καταναλωτές στις εξής ομάδες:

- Στους καταναλωτές που είναι ευαίσθητη στην τιμή του προϊόντος
- Σε αυτούς που τους αρέσει η εύκολη αγορά
- Στους αφοσιωμένους καταναλωτές
- Στους καταναλωτές με ισορροπημένο προσανατολισμό
- Και σ' αυτούς που ψάχνουν την καλύτερη δυνατή αγορά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αξιοσημείωτα μιας και τις περισσότερες αγορές (27,15%) τις πραγματοποιούν οι καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος. Ακολουθούν οι καταναλωτές που τους ελκύει η εύκολη αγορά (23,18%), αυτοί που μένουν αφοσιωμένοι σε μια συγκεκριμένη εταιρία (19,87%), οι οξυδερκείς καταναλωτές (17,22%) και τελευταίοι βρίσκονται οι δραστήριοι (12,58%).

7) Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια του ιστότοπου
Σε κάθε αγορά υπάρχει ο κίνδυνος της απογοήτευσης μόλις αποκτηθεί το προϊόν από τον καταναλωτή. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που παρέχει πολλές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις τιμές αλλά και τις απαραίτητες διαβεβαιώσεις για την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων κερδίζει την εμπιστοσύνη του χρήστη. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη και η εξοικείωση με τον πωλητή μπορεί να επηρεάζει τόσο την έρευνα αγορά του καταναλωτή όσο και την ίδια την αγορά. Οι συνήθεις κίνδυνοι/φόβοι είναι η απώλεια του προϊόντος στην διαδρομή και η μη παράδοση του στον πελάτη, ο κίνδυνος για απάτης σχετικά με την πιστωτική κάρτα και αν θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή.

8) Η προηγούμενη εμπειρία

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε αμερικάνικο πανεπιστήμιο, τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την άποψη ότι όσοι φοιτητές είχαν πραγματοποιήσει ξανά κάποια ηλεκτρονική αγορά ήταν πιο θετικοί απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή η στάση δικαιολογήθηκε από τους ερευνητές ως αποτέλεσμα της σιγουριάς που ένιωθαν θεωρώντας πως έχουν την απαραίτητη εξοικείωση με το internet.

9) Η επωνυμία και η φήμη του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή

Οι καταναλωτές συνήθως νιώθουν πιο σίγουροι για την αγορά τους όταν γνωρίζουν την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αν έχει καλή φήμη ή είναι γενικά γνωστή επωνυμία μειώνει το ανεπιθύμητο ρίσκο αγοράς.

10) Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας και οι παροχές της

Στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει τρομερός ανταγωνισμός λόγω της μεγάλης προσφοράς προϊόντων και της δυνατότητας του καταναλωτή να έχει όλες τις πληροφορίες άμεσα διαθέσιμες πριν υλοποιήσει κάποια αγορά. Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2002 από τους Srinivasan, Anderson και Ponnayolu, προσπάθησαν να βρουν τους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν την αφοσίωση των

καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές τους. Έτσι πήραν συνέντευξη από δεκαπέντε καταναλωτές που αγόραζαν συστηματικά, δεκαπέντε στελέχη που εργάζονταν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και δώδεκα επαγγελματίες σχεδιαστές ιστοσελίδων. Αφού μελέτησαν όλα τα στοιχεία κατέληξαν σε οχτώ κύριους παράγοντες:

- 1) Η δυνατότητα του σχεδιαστή να διαμορφώνει τα προϊόντα με βάση τις ανάγκες του πελάτη. Όταν ένας καταναλωτής γνωρίζει ότι υπάρχουν πολλές πιθανότητες να βρει αυτό που ψάχνει σε συγκεκριμένο ιστότοπο, ξέρει ότι δύσκολα θα απογοητευτεί.
- 2) Η αλληλεπίδραση πελάτη με λιανοπωλητή. Η διαθεσιμότητα και η αποτελεσματικότητα του πελάτη να υποστηρίξει και να συμμετέχει στον ιστότοπο επιδρά θετικά.
- 3) Η ενημέρωση του πελάτη. Όταν ένας λιανοπωλητής φροντίζει να κρατά ενημέρο τον πελάτη για αυτά που τον ενδιαφέρουν όπως παραδείγματος χάρη για κάποια προσφορά.
- 4) Η φροντίδα του πελάτη. Η επιχείρηση ενημερώνοντας τον πελάτη για την διαθεσιμότητα των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν, την πορεία της παραγγελίας του και ποιες ακόμα υπηρεσίες μπορεί να του παρέχει, φροντίζει ουσιαστικά να τον κρατάει ευχαριστημένο και ικανοποιημένο.
- 5) Υποστήριξη δικτυακής κοινότητας. Οι πελάτες καμιά φορά δημιουργούν ομάδες και κοινότητες στο διαδίκτυο και παίζουν σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση των πελατών. Όσοι λιανοπωλητές το έχουν κατανοήσει αυτό, φροντίζουν να προσφέρουν αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ώστε να προσφέρουν την δυνατότητα της άμεσης επαφής μαζί τους.
- 6) Η επιλογή. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσφέρει μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών σε σύγκριση με ένα φυσικό κατάστημα. Έτσι, έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να κερδίσει την αφοσίωση του πελάτη του.
- 7) Ευκολία στον ιστότοπο. Αυτός ο παράγοντας είναι ίσως από τους πιο σημαντικούς. Ένας ιστότοπος πρέπει να είναι φιλικός στον χρήστη, κατανοητός και εύκολα προσβάσιμος γιατί στην περίπτωση που δυσκολευτεί ο καταναλωτής να ολοκληρώσει την παραγγελία του είναι πιθανόν να τον αφήσει και να ψάξει αλλού.
- 8) Ο χαρακτήρας του ιστότοπου. Το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα έχει το δικό του ύφος και την εικόνα που θέλει να παρουσιάζει προς τα έξω. Αυτό είναι αποτέλεσμα ενός σωστού σχεδιασμού που απέδωσε σωστά τις επιθυμίες του λιανοπωλητή. Αυτός είναι στην ουσία που επιλέγει τον χαρακτήρα του καταστήματος του.

1.7 Ηλεκτρονικά καταστήματα

Μια από τις σημαντικότερες εκφάνσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και τα ηλεκτρονικά καταστήματα (electronic shops). Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί από τον υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αποκτά αυτά που επιθυμεί. Θα γνωρίζει ακριβώς σε πόσο χρονικό διάστημα θα τα παραλάβει μέσω ταχυμεταφορών (courier) όπως και τα έξοδα αποστολής που θα χρειαστεί να καταβάλλει. Όσο για την επιχείρηση, η απουσία του μεσάζοντα είναι προς όφελος της γιατί δεν έχει επιπλέον επιβάρυνση παρά μόνο τα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων.

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μια ιδιαίτερη διαδικασία καθώς δίνεται η δυνατότητα να ακολουθηθούν διαφορετικές διαδρομές, ανάλογα με τις πωλήσεις που προσμένει η επιχείρηση και πόσα χρήματα είναι διατεθειμένη να δώσει για την δημιουργία του. Μια διαδεδομένη λύση αλλά δαπανηρή είναι η αγορά όλων των απαραίτητων εφαρμογών για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και του υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές αυτές όπως και την απόκτηση σύνδεσης με το διαδίκτυο. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιλέξουν αυτήν την λύση και καταφεύγουν σ'αυτήν που ενοικιάζουν το ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να χρειάζεται να αποκτήσουν όλον τον παραπάνω εξοπλισμό.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τους εξής τομείς, την προβολή των προϊόντων, την αποθήκη, το λογιστήριο και το ταμείο. Ο πελάτης έχει πρόσβαση μόνο στην πρώτη και την τελευταία αρκεί να υπάρχει το αντίστοιχο πρόγραμμα ασφάλειας συναλλαγών. Στον τομέα της προβολής, προβάλλονται όλα τα προϊόντα που υπάρχουν στην βάση δεδομένων της επιχείρησης με τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτά. Ενώ στον τομέα του ταμείου δίνονται διάφοροι τρόποι πληρωμής και ο κάθε πελάτης επιλέγει αυτόν που επιθυμεί. Η επιχείρηση από την πλευρά της μέσω του τομέα της αποθήκης ελέγχει τα αποθέματα και στο λογιστήριο μπορεί ανά πάση στιγμή να ελέγχει τα έσοδα και τα έξοδα της.

Το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος υπολογίζεται από τα εξής τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων, το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων . Πέρα από αυτούς τους σταθερούς παράγοντες, διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρεία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της επιχείρησης. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων.

1.8 Στάδια ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια επιχείρηση

Για να αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω στάδια :

Στάδιο 1: Να αναπτύξει την ιστοσελίδα της και να προωθήσει τα προϊόντα της.

- Δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία δικτυακού τόπου (Web site hosting).
- Διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Στάδιο 2: Να κατασκευάσει το απαραίτητο λογισμικό και να διαχειριστεί τις Βάσεις Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.

Στάδιο 3: Πληρωμή και επεξεργασία συναλλαγών

- Αναγνωρίζει την πιστότητα πιστωτικής κάρτας και ολοκληρώνει τις παραγγελίες μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Στάδιο 4: Να εκπληρώσει και να διανέμει τα αποθέματα με EDI τεχνολογίες

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο διαδίκτυο.

Στάδιο 5: Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ύπαρξη ειδικά εκπαιδευμένου προσωπικού για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών- καταναλωτών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

1.9 Προϋποθέσεις διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο από ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical).

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή προσφέρει στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, αλλά ας δούμε πρώτα ποιοι συντελεστές παίρνουν μέρος σε μια EDI και πώς αυτοί συνεργάζονται για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Ένας καλός ορισμός της EDI είναι: "Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο".

Πολλές εταιρείες σ'όλον τον κόσμο και ειδικά στις ΗΠΑ, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak και άλλες σημαντικές εταιρίες χρησιμοποιούν την EDI. Η EDI συνήθως χρησιμοποιείται στους κλάδους της βιομηχανίας, στον τραπεζικό τομέα, και στις ασφάλειες.

Ένα τυπικό σενάριο χρήσης EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματά του. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον και έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ διασφαλίζεται η ασφαλής και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας.

1.10 Πλεονεκτήματα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Για τον καταναλωτή

Μέσω του διαδικτύου ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα από όλο τον κόσμο οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Ταυτόχρονα έχει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και ποιότητας εμπορευμάτων μέσα από την πλοήγησή του σε διαφορετικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές νέες βελτιωμένες καινοτόμες υπηρεσίες και νέα προϊόντα σε διευρυμένες αγορές. Δίνεται μάλιστα η δυνατότητα εντοπισμού πιο συμφέρουσων προσφορών. Με τη δημιουργία των εικονικών καταστημάτων, ο προμηθευτής βρίσκεται κοντά στον πελάτη πιο πολύ ως σύμβουλος και όχι ως πωλητής σκοπεύοντας να τον βοηθήσει στην σωστή επιλογή.

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις

αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων, εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, αποστολή προϊόντων χωρίς καθυστερήσεις γρήγορα και άμεσα και συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους.

Για τις επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ έχει βοηθήσει στο να γίνει η συνεργασία τους πιο στενή. Με τον τρόπο αυτό ο συντονισμός των κινήσεων των επιχειρήσεων έχει βελτιωθεί. Πλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες του πελάτη καλύτερα. Παρέχεται στην ιστοσελίδα μια ενότητα εξηγώντας κάποια βασικά θέματα και ουσιαστικά αφήνει περισσότερο χρόνο στο προσωπικό να ασχοληθεί με προβλήματα που είναι ουσιαστικότερα και σοβαρότερα. Επιπλέον, παρέχει υποστήριξη πελατών όλη μέρα κάθε μέρα πράγμα που την κάνει πιο ανταγωνιστική απέναντι στα φυσικά καταστήματα. Προσφέροντας μια πληθώρα πληροφοριών ενισχύει την διαδραστικότητα και μπορεί να αντλήσει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις, όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές. Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας δίνεται η πρόσβαση σε νέες αγορές. Αλλάζει η φύση του ανταγωνισμού καθώς και οι στρατηγικές και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων στις τοπικές και διεθνείς αγορές.

Η χρήση ενός ψηφιακού και δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, αυτό είχε σαν συνέπεια την μείωση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση

πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό σε κλάδους όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Όσον αφορά τα προϊόντα, είναι υπέρ των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους θέση κάνουν αποστολές άμεσα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα είναι πολύτιμη για μια επιχείρηση γι' αυτό πολλές επενδύουν σ' αυτήν με σκοπό να την κάνουν ισχυρή και ανταγωνιστική.

1.11 Προβλήματα που εμφανίστηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Πριν τέσσερα χρόνια, η Ευρωπαϊκή επιτροπή μέσα από μια έρευνα τόνισε κάποια προβλήματα που εμφανίζονται συχνά στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αδυνατούν να ολοκληρώσουν την παραγγελία τους γιατί είτε ο πωλητής δεν κάνει αποστολές στην χώρα τους είτε γιατί δε παρέχει αρκετούς διασυννοιακούς τρόπους πληρωμής. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι πολλά προϊόντα είναι φθηνότερα σε διαδικτυακό τόπο άλλης χώρας μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι σε κάποιο εγχώριο.

Πιο αναλυτικά, κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής προκύπτει μια πληθώρα προβλημάτων, όπως σε ποια χρονική στιγμή θεωρείται ότι καταρτίστηκε η σύμβαση, ποιο δίκαιο θα πρέπει να διέπει τη σύμβαση: το δίκαιο της χώρας του καταναλωτή ή το δίκαιο της χώρας του πωλητή, από τον οποίο αγόρασε αυτός τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, ποιας πολιτείας το δικαστήριο θα είναι αρμόδιο να επιλύσει ενδεχόμενη διαφορά που θα προκύψει από τη συναλλαγή και ακόμη, πώς θα εξασφαλιστεί ο καταναλωτής ότι, όταν πληρώνει με πιστωτική κάρτα, δεν θα διαρρεύσει ο αριθμός της κάρτας του και δεν θα χρησιμοποιηθεί από τρίτους, πώς θα προστατευτεί, ώστε να μην διαρρεύσουν τα προσωπικά του δεδομένα, τα οποία αναγκάζεται να δηλώσει για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή και άλλα.

Με βάση λοιπόν την οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ρυθμίστηκαν ορισμένοι παράμετροι του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε οι καταναλωτές να έχουν ευνοϊκότερες επιλογές. Η οδηγία προσπαθεί να καλύψει κάποια νομικά ζητήματα, να προστατέψει εξίσου τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες και τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα τους και τέλος να δημιουργήσει μια εναρμονισμένη νομοθεσία σε όλα τα κράτη. Όπως δήλωσε πριν λίγο χρόνια και η τότε αρμόδια της ΕΕ Viviane Reding, για να μπουν τα σωστά

Θεμέλια στην δημιουργία μιας ενιαίας ψηφιακής αγοράς πρέπει να εξαλειφθούν όλα τα πιθανά εμπόδια.

1.12 Marketing μέσω Internet

Με την χρήση του διαδικτύου και την εμφάνιση νέων ηλεκτρονικών μέσων, το μάρκετινγκ μπορεί να πετύχει αυτό που κάθε επιχείρηση επιθυμεί, αύξηση των κερδών. Πρέπει να ορίζονται όμως και κάποιοι στόχοι όπως η αύξηση των πωλήσεων, μείωση του κόστους συναλλαγών και καλύτερη επικοινωνία με την αγορά-στόχο, οι οποίοι μπορούν να επιτευχθούν με διάφορους τρόπους. Πέρα από αυτά, επειδή το μάρκετινγκ στο internet στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό με διαφορετικές ανάγκες από τους υπόλοιπους εκτελεί και κάποιες ακόμα λειτουργίες:

- Προσπαθεί να καθορίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να εντοπίσει τον ανταγωνισμό.
- Μετράει τις αντιδράσεις των καταναλωτών ως προς το προϊόν και αν θεωρηθεί αναγκαίο θα προβεί σε επαναπληροφόρηση.
- Μέσω των πληροφοριών που θα πάρει πίσω από τους καταναλωτές, η επιχείρηση μπορεί να προβεί σε αλλαγή του προϊόντος ή έστω μερική διαφοροποίηση του.
- Θα βελτιώσει την εικόνα που προβάλλει η επιχείρηση και το προϊόν.
- Θα φροντίσει να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον πελάτη ως υποστήριξη πριν την πώληση
- Και να παρέχει βοήθεια σε τυχόν πρόβλημα μετά την πώληση. (Βλαχοπούλου, 2003)

1.12.1 One-to-One Marketing

Όταν αναφερόμαστε στο one-to-one marketing, γνωρίζουμε ότι στρεφόμαστε στην τεχνική αυτή όπου σκοπός της επιχείρησης είναι να διαφοροποιήσει έτσι τα προϊόντα της ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη. Γι' αυτό και δε θεωρείται μια απλή στρατηγική μάρκετινγκ με στόχο την πώληση των προϊόντων αλλά στοχεύει στο να αναπτύξει μια καλή σχέση με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Έχει αποδειχτεί ότι για να κρατήσει μια επιχείρηση την πίστη του καταναλωτή θα πρέπει να προσπαθήσει πολύ γιατί πλέον μέσω του διαδικτύου μπορεί να βρει όλα όσα ψάχνει σε πολλά σημεία μιας και οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μέρα με την μέρα αυξάνονται. Με αυτήν την τεχνική, θα δώσουν βάση στο να μην χαθεί η πίστη αυτή γιατί είναι πιο κερδοφόρο για μια επιχείρηση να διατηρήσει την υπάρχουσα πελατεία παρά να ψάχνει και να προσελκύει συνέχεια νέους πελάτες.

Μπορεί να είναι μια τεχνική αλλά η επιχείρηση οφείλει να την υιοθετήσει ώστε να αποδείξει στον καταναλωτή ότι η εξυπηρέτηση του είναι το παν γι' αυτήν. Τα βασικά βήματα που θα πρέπει να κάνει είναι τα εξής:

- Αρχικά πρέπει να συλλέξει όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν τους πελάτες της και τις ανάγκες τους για να πράττει ανάλογα.
- Έπειτα θα ξεχωρίσει τους πιο σημαντικούς πελάτες στους οποίους πρέπει να στραφεί και ποιες οι ιδιαίτερες ανάγκες τους.
- Στην συνέχεια, μέσω της επαφής μαζί τους θα δημιουργήσει μια σχέση αλληλεπίδρασης. Ο καταναλωτής θα αναφερθεί στο τι αναζητά και η επιχείρηση θα προσπαθήσει να διαμορφώσει τα προϊόντα της με τρόπο που θα απαντάνε στις απαιτήσεις του πελάτη. Επιπλέον θα μπορέσει να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες από τον ίδιο.
- Το τελευταίο βήμα αφορά την διαμόρφωση των προϊόντων με βάση των στοιχείων που έχει μαζέψει μέχρι τώρα και είναι ίσως και το πιο σημαντικό στάδιο. Θα χρειαστεί προηγμένη τεχνολογία τόσο στον τομέα της πληροφορικής όσο και της παραγωγικής διαδικασίας για να το καταφέρει.

Με αφορμή αυτά που ειπώθηκαν λίγο πιο πάνω, είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι για την υλοποίηση του one-to-one marketing υπάρχουν πολλές απαιτήσεις στον τομέα της πληροφορικής. Από την αρχή χρειάζεται ένα σύστημα που θα καταγράφονται όλα τα δεδομένα και θα διευκολύνει την επεξεργασία τους ώστε να παίρνει τις επιθυμητές πληροφορίες η επιχείρηση. Αργότερα θα χρειαστεί και ένα λογιστικό πρόγραμμα για να καταχωρούνται οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών για να είναι πιο εύκολη η κατανόηση τους.

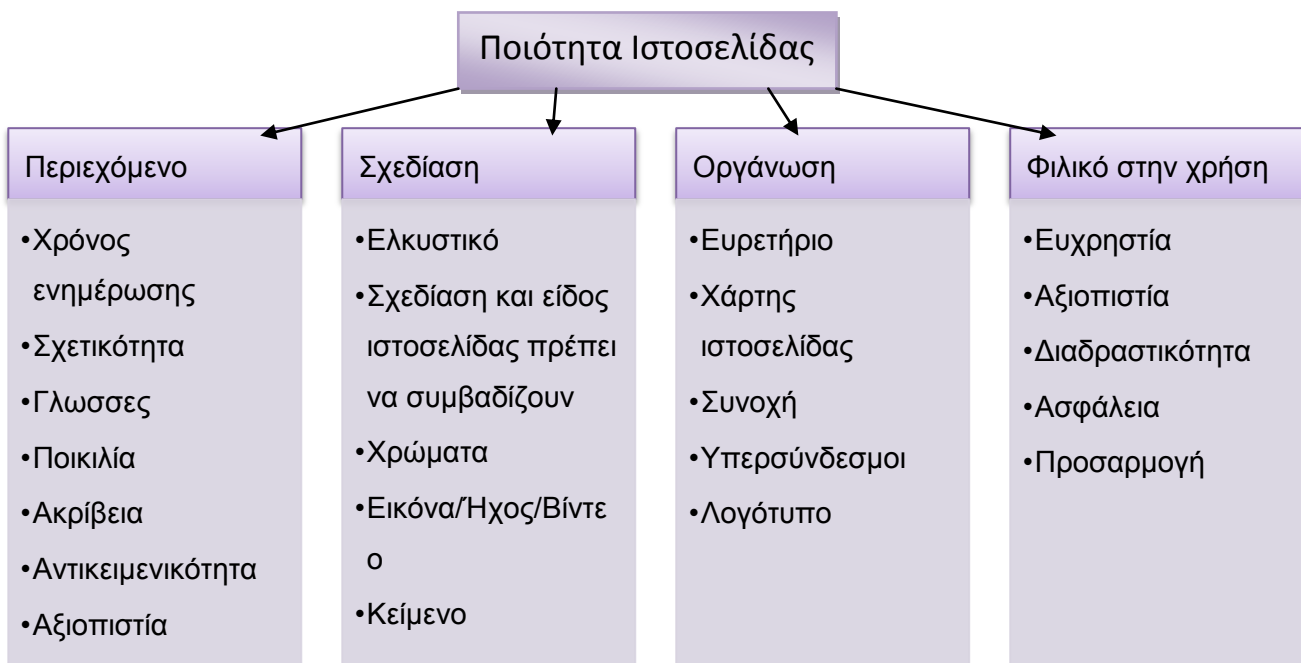
Η διαδικασία εκτός από πολύπλοκη είναι και δαπανηρή γι' αυτό πρέπει μια επιχείρηση όταν αποφασίσει να την ακολουθήσει να έχει εξασφαλίσει τους απαραίτητους πόρους και να μπορέσει να εναρμονίσει την κουλτούρα της με το one-to-one marketing.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι Amazon.com. Συνιστά στους πελάτες του νέα προϊόντα που συμπίπτουν με τις ανάγκες τους με βάση το προφίλ του εκάστοτε πελάτη το οποίο έχει δημιουργηθεί παρατηρώντας τις αγοραστικές συνήθειες τους. (Γεωργόπουλος κ.α, 2001

1.13 Αξιολόγηση της ποιότητας των ιστοσελίδων

Είναι πολύ σημαντικό να μπορεί η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός να αξιολογεί τις υπηρεσίες της σε ότι αφορά τις online εμπορικές δραστηριότητες της με σκοπό να βελτιώσει αυτά που προσφέρει και να γίνει πιο ανταγωνιστική. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές μελέτες πάνω στο στήσιμο των ιστοσελίδων γιατί θεωρείται απαραίτητος ο καλός και σωστός σχεδιασμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μια έρευνα η οποία αξίζει να αναφερθεί, στόχευε σ' ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της ποιότητας των ιστοσελίδων. Μετά από εκτενέστατη επανεξέταση των μεθόδων που έχουν χρησιμοποιηθεί για αυτόν τον σκοπό μέχρι σήμερα κατέληξαν σε ένα πλαίσιο τεσσάρων κριτηρίων. Αυτά τα κριτήρια είναι η ποιότητα ως προς το περιεχόμενο, τον σχεδιασμό, την οργάνωση και κατά πόσο είναι φιλικό προς τον χρήστη. Για μια ηλεκτρονική επιχείρηση οι διαστάσεις που την αφορούν είναι η νομισματική μονάδα, η ακρίβεια, η αξιοπιστία, η ευκολία στην χρήση, η διαθεσιμότητα των απαραίτητων πληροφοριών κ.α. Η πρόταση της έρευνας έχει σαν στόχο την ένωση γνώσης, εμπειρίας και πληροφοριών από πολλές και ποικίλες πηγές ώστε το υπόδειγμα που δημιουργήθηκε να μπορέσει να αποτελέσει μέτρο σύγκρισης για τις ιστοσελίδες.



Παράγοντας: Περιεχόμενο

Πρόκειται για έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα γιατί αφορά όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας που δηλώνουν το είδος του, το ύφος του και παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Τα παρακάτω στοιχεία απαρτίζουν τον συγκεκριμένο παράγοντα:

1. Ο χρόνος ενημέρωσης. Το πόσο συχνά ανανεώνονται οι πληροφορίες της ιστοσελίδας και πόσο ξεκάθαρο γίνεται αυτό στους αναγνώστες.
2. Η σχετικότητα. Οι πληροφορίες που παρέχονται θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένες και συγκεκριμένες.
3. Οι γλώσσες. Μια ιστοσελίδα που απευθύνεται σε διεθνές επίπεδο είναι απαραίτητο να παρέχει την επιλογή στους αναγνώστες της να μπορούν να διαβάσουν στην μητρική τους γλώσσα ή έστω στην πρώτη παγκόσμια γλώσσα η οποία είναι η αγγλική.
4. Η ποικιλία στην παρουσίαση των πληροφοριών. Οι τρόποι με τους οποίους παρουσιάζονται όπως και η μορφή τους πρέπει να ποικίλουν ώστε να προσφέρονται πολλές επιλογές στους χρήστες.
5. Η ακρίβεια. Το περιεχόμενο ενός site είναι αναγκαίο να είναι ακριβές και οι πηγές του να είναι γνωστές.
6. Η αντικειμενικότητα. Οι πληροφορίες παρουσιάζονται με αντικειμενικότητα απαλλαγμένες από οποιαδήποτε προκατάληψη.
7. Η αξιοπιστία. Για να αποκτήσει την εμπιστοσύνη των χρηστών, μια ιστοσελίδα είναι υποχρεωμένη να αναφέρει όλα εκείνα τα δεδομένα που αφορούν την πραγματική διεύθυνση της επιχείρησης ή του οργανισμού, σε ποιον ανήκουν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας όπως και τα στοιχεία που αναδημοσιεύουν.

Παράγοντας: Σχεδίαση

Τα στοιχεία που αφορούν την σχεδίαση μιας ιστοσελίδας είναι τα οπτικά χαρακτηριστικά που θα προσελκύσουν τον αναγνώστη και θα του προκαλέσουν το ενδιαφέρον του.

1. Ελκυστικό. Ο σχεδιασμός του site πρέπει να έχει το αισθητικό αποτέλεσμα που θα προκαλεί θετικά συναισθήματα στον επισκέπτη. Να είναι ευχάριστο και φιλικό στην χρήση.
2. Η σχεδίαση και το είδος της ιστοσελίδας χρειάζεται να συμβαδίζουν. Με άλλα λόγια πρέπει να υπάρχει μια καλή σύνδεση ανάμεσα τους και το υλικό που υπάρχει όπως οι φωτογραφίες να είναι λειτουργικές.

3. Τα χρώματα. Δεν αρκεί ένας καλός σχεδιασμός αν δεν γίνει και ο κατάλληλος συνδυασμός των χρωμάτων. Από το φόντο του site μέχρι και τα χρώμα των γραμμάτων έχει μεγάλη σημασία η επιλογή.
4. Η εικόνα, ο ήχος και το βίντεο. Ένας δικτυακός τόπος είναι φυσικό να έχει και τέτοιου είδους υλικό αλλά το πλήθος και το μέγεθος αυτών των στοιχείων δε θα πρέπει να δημιουργεί πρόβλημα και αντιαισθητικό το αποτέλεσμα.
5. Το κείμενο. Πέρα από τους άλλους παράγοντες, το κείμενο πρέπει να έχει συνοχή, να προτιμάται ίδια γραμματοσειρά και μέγεθος γραμμάτων αναλόγως την περίπτωση, να ξεχωρίζουν οι τίτλοι και οι υπότιτλοι από το υπόλοιπο κείμενο, να υπάρχουν τα απαραίτητα διαστήματα και να μην παρουσιάζονται φορτωμένες οι σελίδες ώστε να επιτρέπεται η εύκολη ανάγνωση.

Παράγοντας: Οργάνωση

Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει να κάνει με την οργάνωση όλων των στοιχείων σ' έναν δικτυακό τόπο. Με ποια κριτήρια θα χωριστούν σε κατηγορίες και θα ομαδοποιηθούν ώστε η αναζήτηση πληροφοριών από τους χρήστες να είναι όσον το δυνατόν ευκολότερη. Οι παράμετροι του είναι οι εξής:

1. Το Ευρετήριο. Παρέχοντας στον αναγνώστη την δυνατότητα να δει περιληπτικά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, ουσιαστικά του δίνει μια γεύση για το είδος της.
2. Ο χάρτης της ιστοσελίδας. Κάθε ιστοσελίδα έχει είτε κάποιον χάρτη ή μπάρες στο μενού για πιο άνετη πλοήγηση. Ο χρήστης είναι σε θέση να γνωρίζει σε ποιο σημείο είναι από τον τίτλο της πλοήγησης.
3. Η συνοχή ανάμεσα σε όλες τις σελίδες ενός δικτυακού τόπου. Η γενική διάταξη πρέπει να προσφέρει συνέπεια συνολικά στο site.
4. Οι υπερσύνδεσμοι. Ένας υπερσύνδεσμος, είναι μια λέξη ή μια φράση η οποία όταν κάνεις κλικ πάνω της οδηγεί σε άλλη σελίδα. Καλό είναι να φροντίζεται να λειτουργούν και να οδηγούν στην κατάλληλη σελίδα ή σημείο μέσα στην ίδια την ιστοσελίδα.
5. Το λογότυπο. Το λογότυπο της επιχείρησης ή του οργανισμού πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να φαίνεται σε κάθε σελίδα της ιστοσελίδας.

Παράγοντας: Φιλικό στην χρήση

Οι χρήστες πρέπει να μπορούν να βρουν αυτό που επιθυμούν ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο και την εξοικείωση τους με το διαδίκτυο. Από την πλευρά της επιχείρησης, η ιστοσελίδα οφείλει προσφέρει διαδραστικότητα και αλληλεπίδραση.

1. Η ευχρηστία. Το site πρέπει να είναι εύκολο στην χρήση και τον χειρισμό και πάνω απ' όλα κατανοητό.
2. Η αξιοπιστία. Μια ιστοσελίδα με ονομασία εύκολη στην θύμηση και που υποστηρίζεται από διαφορετικούς browsers προσφέρει μεγάλη αξιοπιστία. Ο ελάχιστος αριθμός διαφημίσεων θα μειώσει τον μεγάλο χρόνο φόρτωσης των σελίδων και υπάρχει τρόπος να μετρηθεί και ο αριθμός των επισκεπτών. Το γεγονός ότι μια ιστοσελίδα είναι προσιτή κάθε μέρα όλη μέρα είναι ένα στοιχείο που αποδεικνύει την εγκυρότητα της.
3. Η διαδραστικότητα. Για να πετύχει διαδραστικότητα ένα site παρέχει οδηγίες για την χρήση του, ενότητα με ερωτήσεις και απαντήσεις για τα πιο συνηθισμένα θέματα, κατάλληλα εργαλεία για εσωτερική αναζήτηση και επικοινωνία των χρηστών με την επιχείρηση και υπηρεσία για να παρακολουθούν οι αναγνώστες κάθε τι καινούργιο ανεβαίνει.
4. Η ασφάλεια. Είναι υποχρέωση τους να κρατούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών απόρρητα και να έχουν τους απαραίτητους μηχανισμούς για συναλλαγές με την μεγαλύτερη ασφάλεια.
5. Η προσαρμογή του περιεχομένου με βάση τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των αναγνωστών. (Hasan και Abuelrub, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

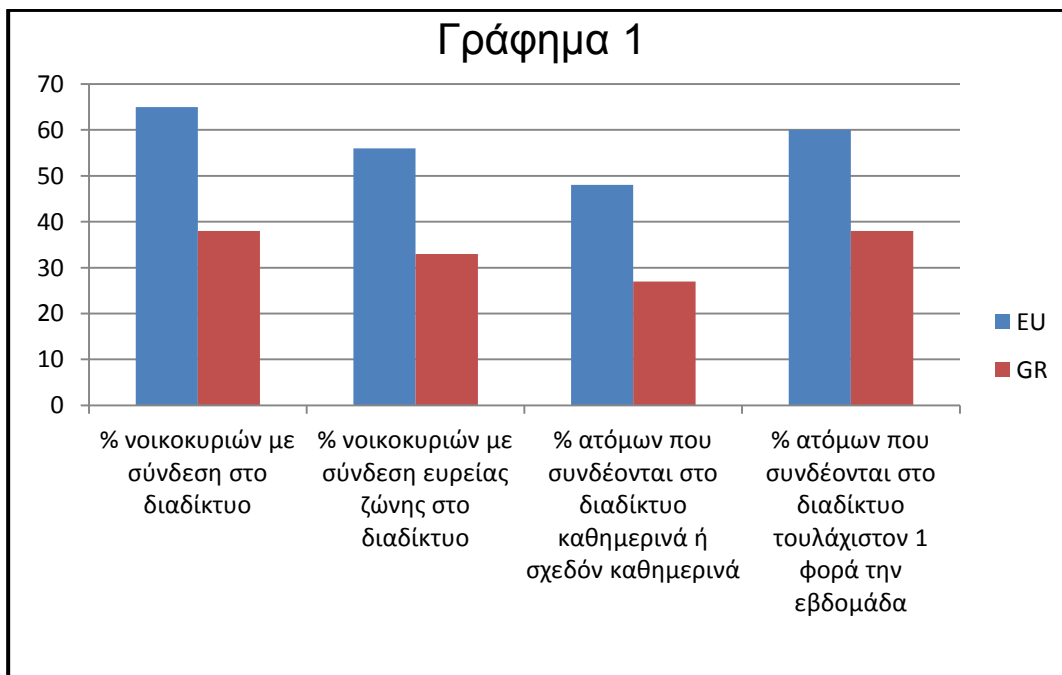
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε Πανευρωπαϊκό επίπεδο

2.1.1 Εξοικειωμένοι οι Έλληνες με τη χρήση του διαδικτύου

Χρόνο με τον χρόνο η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά. Με βάση τα στοιχεία του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, το 51% του πληθυσμού της χώρας χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή ενώ το 44% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ο δημοφιλέστερος τρόπος πρόσβασης είναι η οικεία καθώς 4 στα 10 νοικοκυριά έχει σύνδεση με το διαδίκτυο.

Το 2008 καταγράφηκε η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου της τάξης του 40% ενώ παράλληλα αυξήθηκε και η συχνότητα πρόσβασης. Έτσι, το 34% των Ελλήνων συνδέονταν το 2008 στο διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, ενώ, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το ποσοστό αυξήθηκε στο 38% το 2009.

Στο γράφημα 1 παρουσιάζονται οι βασικοί δείκτες πρόσβασης και χρήσης του διαδικτύου για το έτος 2009 και είναι φανερή η διαφορά στην χρήση των νέων τεχνολογιών των Ελλήνων σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους. Παρόλ' αυτά στις μικρότερες ηλικίες δεν παρατηρείται τέτοια διαφορά.



Πηγή: Eurostat (επεξεργασία στοιχείων)

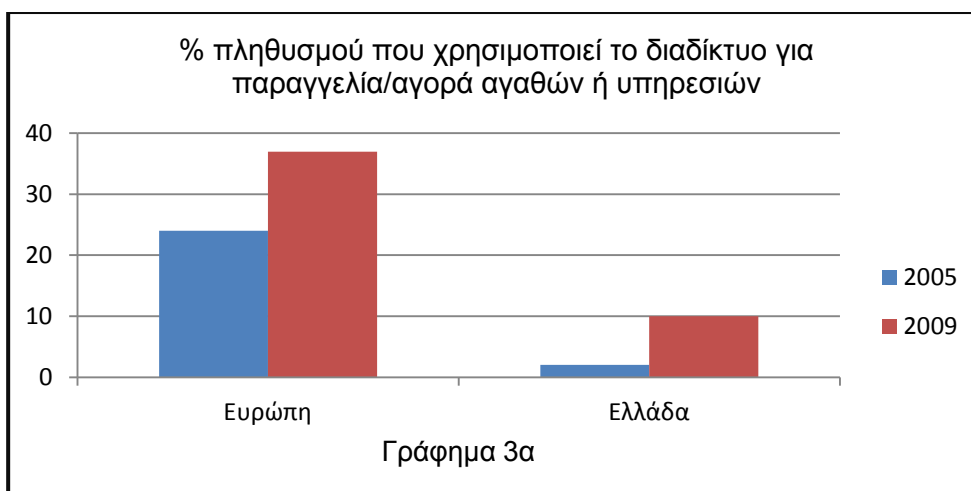
Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν δραστηριότητες που σχετίζονται με την ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Ενδεικτικά, 3

στους 10 Έλληνες συνδέονται για να ενημερωθούν για προϊόντα/υπηρεσίες ή για να στείλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και 2 στους 10 διαβάζουν ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες.



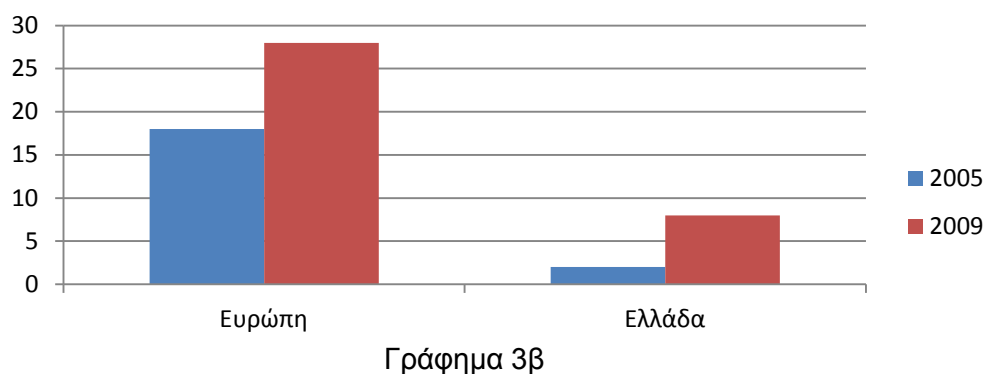
Πηγή: Eurostat (επεξεργασία στοιχείων)

Όσον αφορά τα ποσοστά χρήσης υπηρεσιών που προϋποθέτουν οικονομικές συναλλαγές, στα παρακάτω διαγράμματα παρατηρείται πόσο χαμηλά είναι. Για λόγους σύγκρισης, αναφέρονται και οι αντίστοιχες τιμές του έτους 2005.



Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (επεξεργασία στοιχείων)

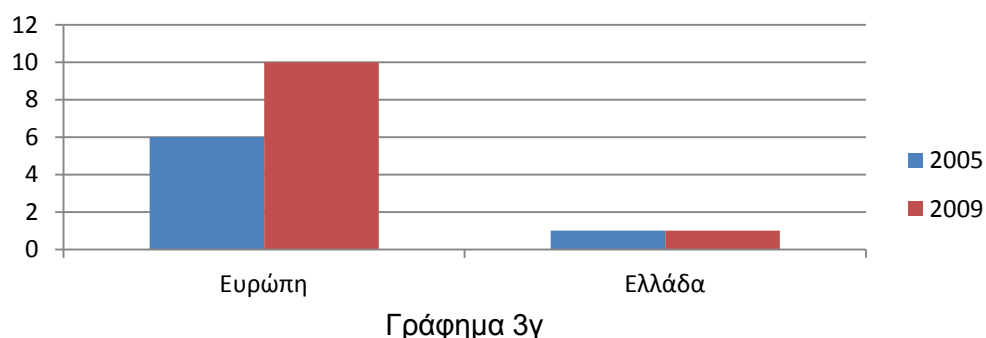
% πληθυσμού που παρήγειλε/αγόρασε αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση μέσω φιαδικτύου, κατά το τελευταίο τρίμηνο



Γράφημα 3β

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (επεξεργασία στοιχείων)

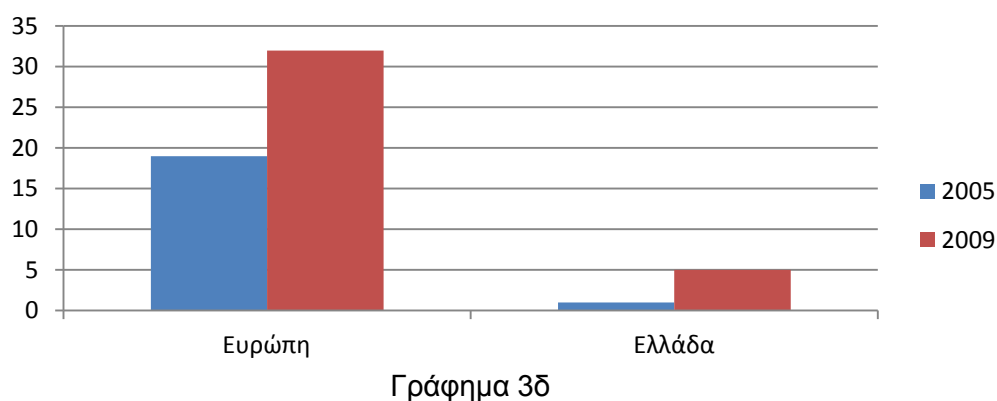
% πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για πώληση αγαθών/υπηρεσιών κατά το τελευταίο τρίμηνο (π.χ μέσω πλειστηριασμών)



Γράφημα 3γ

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (επεξεργασία στοιχείων)

% πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονική τραπεζική



Γράφημα 3δ

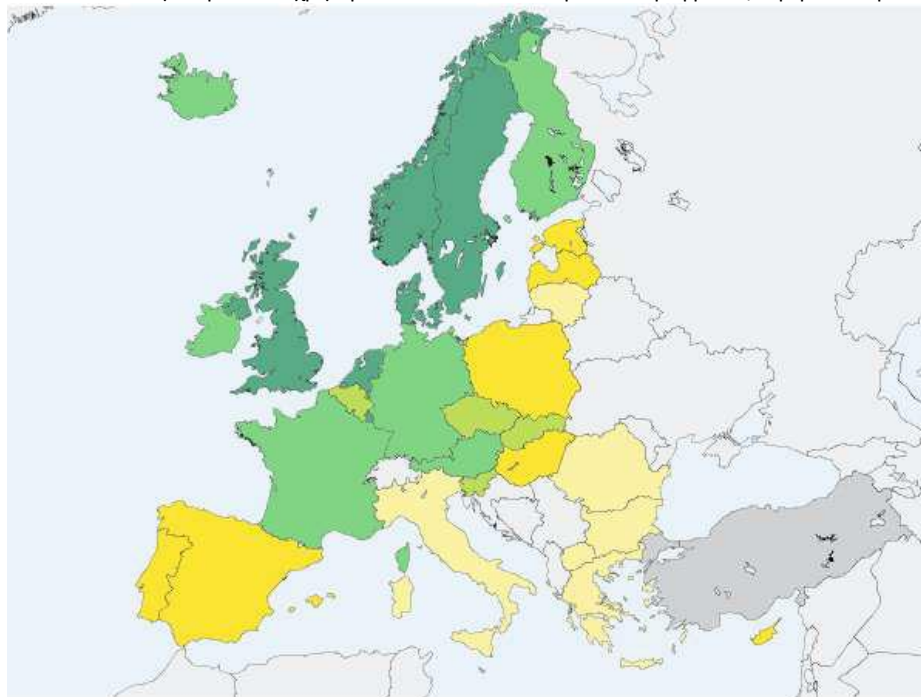
Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (επεξεργασία στοιχείων)

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι:

- 1 στους 10 Έλληνες έχει παραγγείλει ή αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο ενώ μόλις το 8% προχώρησε σε κάποια ανάλογη ενέργεια το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα ποσοστά του Ευρωπαίου πολίτη ήταν 3,5 φορές υψηλότερα (βλ. γράφημα 3α και 3β).
- 1 στους 20 Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, ποσοστό αρκετά χαμηλότερο από αυτό των Ευρωπαίων το οποίο αγγίζει τις 27 ποσοστιαίες μονάδες το έτος 2009.
- Μόλις 1 στους 100 Έλληνες έχει πραγματοποιήσει πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (βλ. γράφημα 3γ) ενώ το ευρωπαϊκό ποσοστό παρατηρήθηκε γύρω στο 10%.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τα παραπάνω γραφήματα, παρακάτω παρουσιάζονται κατάλληλα διαμορφωμένοι χάρτες, όπου σε κάθε χώρα αποδίδεται χρωματισμός αντίστοιχος των επιδόσεων της στον εν λόγω δείκτη-γράφημα.

Εικόνα 1: % πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να παραγγείλει/ αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες (2009)



Legend

2.0 - 12.0

12.0 - 23.0

23.0 - 38.0

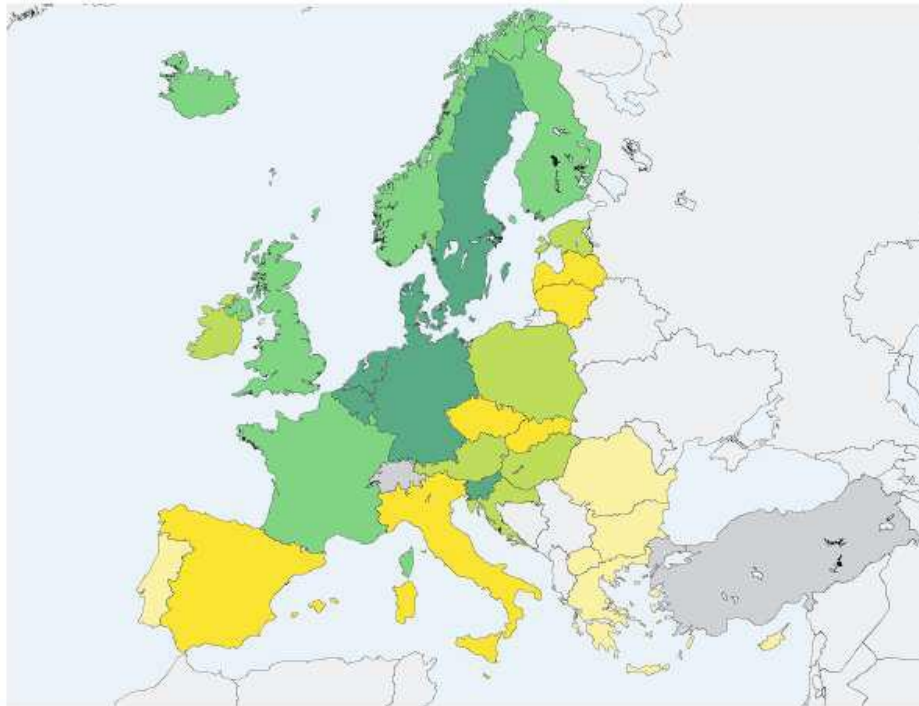
38.0 - 58.0

58.0 - 70.0

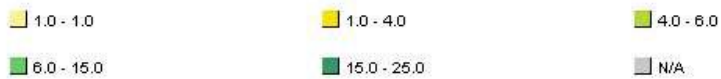
N/A

Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Εικόνα 2: % πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να παραγγείλει/αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες το τελευταίο τρίμηνο του 2009

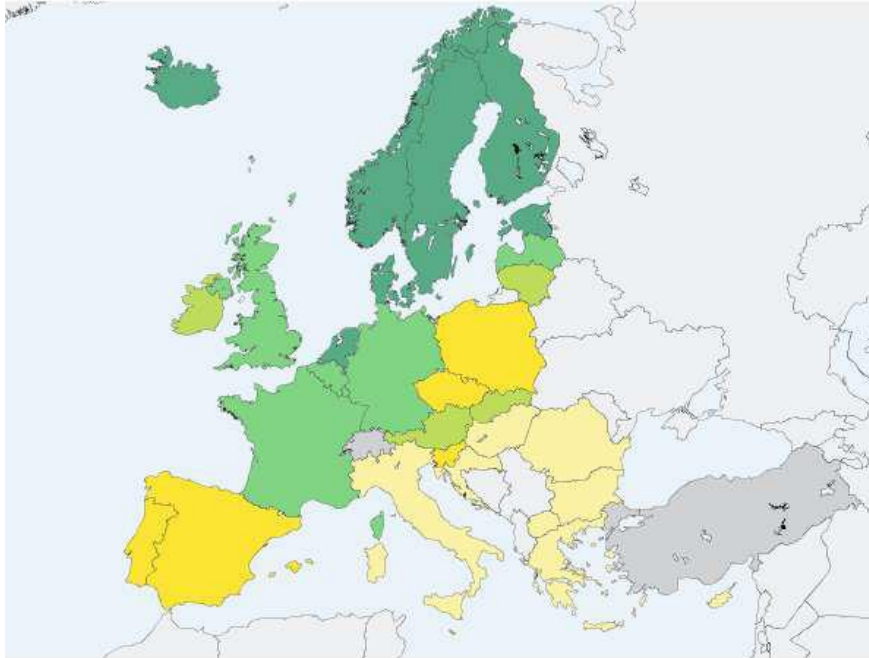


Legend

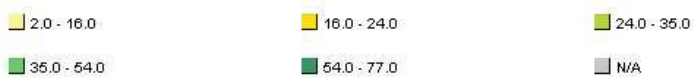


Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Εικόνα 3: % πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές(2009)



Legend



Πηγή: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

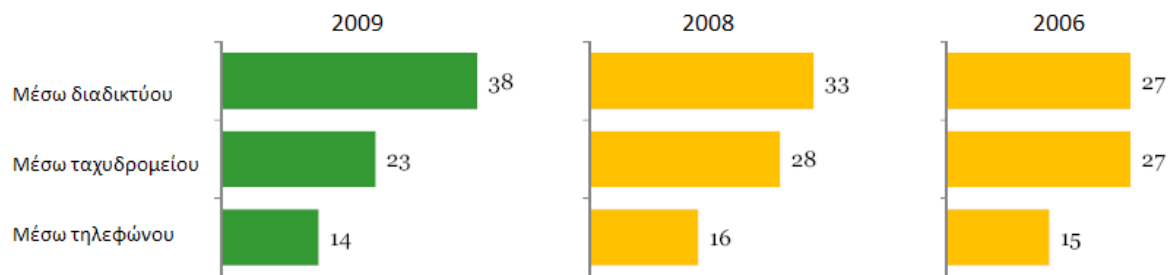
Όπως αντιλαμβανόμαστε, με βάση τους τρεις χάρτες, η Ελλάδα όπως και οι περισσότερες χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης κινούνται στα χαμηλότερα επίπεδα κάθε δείκτη, ενώ όσο κινούμαστε βορειότερα οι πληθυσμοί εμφανίζονται περισσότερο τεχνολογικά ώριμοι και ενεργοί. Οι λόγοι είναι ποικίλοι όπως η οικονομική ανάπτυξη, οι τεχνολογικές υποδομές, το ρυθμιστικό πλαίσιο, το βιοτικό επίπεδο κ.α. Εξίσου σημαντικό είναι η απόκτηση της εμπιστοσύνης το οποίο σε μερικές χώρες είναι ευκολότερο λόγω θέσπισης των απαραίτητων θεσμικών νόμων.

Τέλος, το πότε συνδέονται οι χρήστες παρουσιάζει διαφορές από χώρα σε χώρα. Συγκεκριμένα οι Έλληνες συνδέονται στο internet με μικρότερη συχνότητα κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου και των γιορτών και επιλέγουν να ολοκληρώνουν τις online αγορές τους απογευματινές ώρες (μεταξύ 13:00 και 20:00), γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις συνήθειες του Ευρωπαίου χρήστη. Επίσης, οξύμωρο είναι το γεγονός ότι, η Ελλάδα αν και διαθέτει τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, ωστόσο το ποσοστό διείσδυσης του internet είναι από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη.

2.1.2 Αγορές από απόσταση

Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια αποδεικνύεται το δημοφιλέστερο μέσο για αγορές από απόσταση. Μια έρευνα του Ευρωβαρόμετρου απέδειξε ότι το 38% των Ευρωπαίων το προτίμησαν για παραγγελία αγαθών/υπηρεσιών, ενώ το 23% προτίμησε μέσω ταχυδρομείου και μόλις το 14% επέλεξε μέσω τηλεφώνου.

Γράφημα 4: % Ευρωπαίων πολιτών που πραγματοποίησαν αγορές από απόσταση



Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Αναλυτικότερα, το 52% των Ευρωπαίων πολιτών πραγματοποίησε μέσα στο 2009 αγορά αγαθού ή υπηρεσίας με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Παρατηρήθηκε αύξηση του ποσοστού αυτού στις δικτυακές πωλήσεις αλλά μείωση στους άλλους δύο τρόπους. Στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό όσων πραγματοποίησαν κάποια αγορά από απόσταση το 2009 διαμορφώνεται στο 33%. Όσον αφορά τους δημογραφικούς και κοινωνικούς παράγοντες, ισχύει το ίδιο προφίλ στους online καταναλωτές με αυτό των χρηστών του

διαδικτύου. Οι άντρες έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια στις αγορές από απόσταση από ότι οι γυναίκες, όπως και οι νεότεροι σε ηλικία και άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

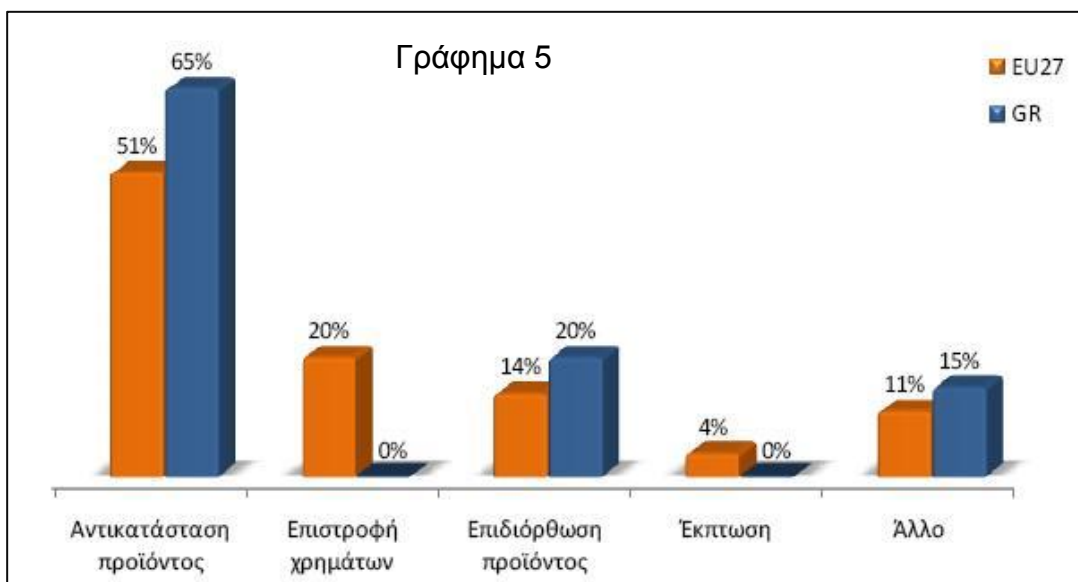
2.1.3 Δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

2.1.3.1 Διαχείριση παραπόνων

Το 14% των Ευρωπαίων καταναλωτών δήλωσε ότι αντιμετώπισε πρόβλημα με αγορά που πραγματοποίησε το 2009, ενώ μόνο το 10% προχώρησε σε υποβολή σχετικού παραπόνου. Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται σε 21% και 15% αντίστοιχα, φέρνοντας τη χώρα στην 5η θέση με τα περισσότερα παράπονα, μετά τις Ουγγαρία, Βουλγαρία, Μάλτα και Σλοβακία.

Ως προς τον τρόπο που χειρίστηκαν οι επιχειρήσεις τα παράπονά τους, οι Ευρωπαίοι πολίτες είναι χωρισμένοι περίπου στη μέση, με το 50% να δηλώνουν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι και το 48% να είναι λίγο έως πολύ δυσαρεστημένοι. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ((59%) στην Ελλάδα δήλωσαν δυσαρεστημένοι με τη διαχείριση του παραπόνου που υπέβαλλαν.

Ο τρόπος που χειρίστηκαν οι επιχειρήσεις τα παράπονα αξίζει να αναφερθεί καθώς στην χώρα μας σπάνια γίνονται επιστροφή χρημάτων σε σύγκριση με άλλες χώρες. Το 65% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσαν ότι έμειναν ικανοποιημένοι από τις ενέργειες της επιχείρησης και η συνηθέστερη ήταν η αντικατάσταση του προϊόντος. Μόνο το 20% αυτών δέχτηκαν την επιδιόρθωση του προϊόντος.

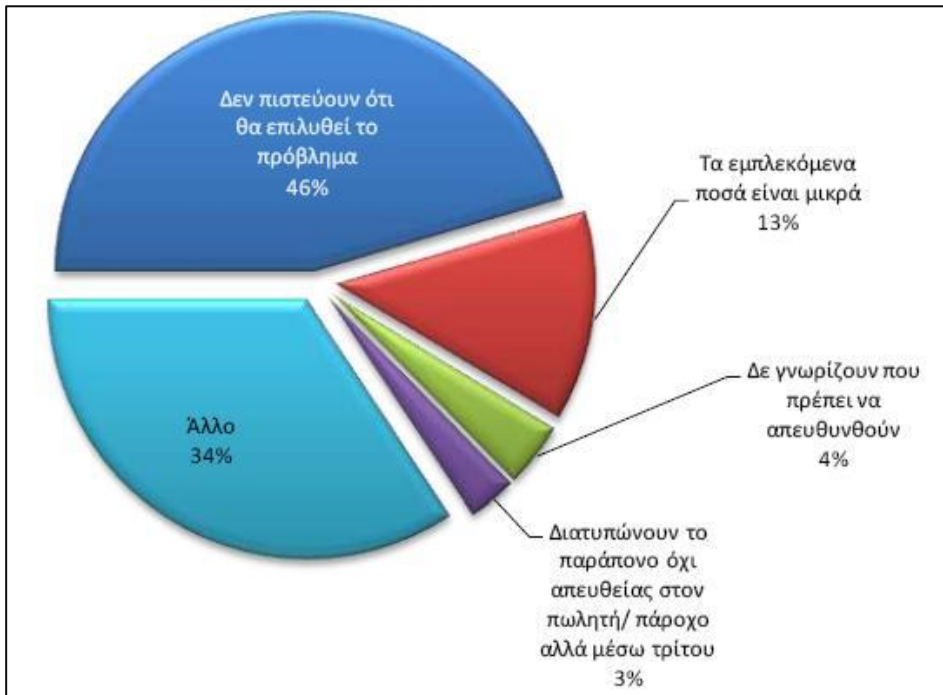


Βάση: Όσοι δήλωσαν ικανοποιημένοι με τη διαχείριση του παραπόνου (%)
Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Ωστόσο δεν ήταν αναπόφευκτη η ύπαρξη των περιπτώσεων που ενώ ο καταναλωτής εκφράζει το παράπονο του και μένει ανικανοποίητος με τον τρόπο που

αντιμετωπίστηκε, δεν παραχωρεί σε περαιτέρω ενέργειες. Μάλιστα μεταξύ των 27 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση με το ποσοστό των περιπτώσεων αυτών να είναι 72%.

Γράφημα 6: Κυριότεροι λόγοι μη διατύπωσης παραπόνων για προβληματικές αγορές



Βάση: Όσοι αντιμετώπισαν πρόβλημα αλλά δεν διατύπωσαν παράπονο (%)
Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Τα 2/3 των ευρωπαϊκών πολιτών εμπιστεύονται ανεξάρτητους οργανισμούς προστασίας του καταναλωτή και μόνο το 54% εμπιστεύεται δημόσιους φορείς για αυτόν τον σκοπό. Στην Ελλάδα τα πράγματα είναι διαφορετικά. Αρχικά παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσπιστίας ως προς την αποτελεσματικότητα των ανεξάρτητων αρχών για την προστασία του καταναλωτή ενώ πάνω από το 50% φαίνεται να μην εμπιστεύεται ούτε τις δημόσιες αρχές. Επίσης, μόνο 3 στους 10 δείχνουν εμπιστοσύνη στα ισχύοντα μέτρα για την προστασία του καταναλωτή. Η Ελλάδα βρίσκεται 25η σε σύνολο 27 χωρών ως προς τις θετικές απαντήσεις των καταναλωτών στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις σέβονται τα δικαιώματά τους (41%), ενώ ταυτόχρονα, συγκεντρώνει και το υψηλότερο ποσοστό πανευρωπαϊκά σε αυτούς που «*Διαφωνούν απόλυτα*» με το παραπάνω(20%).

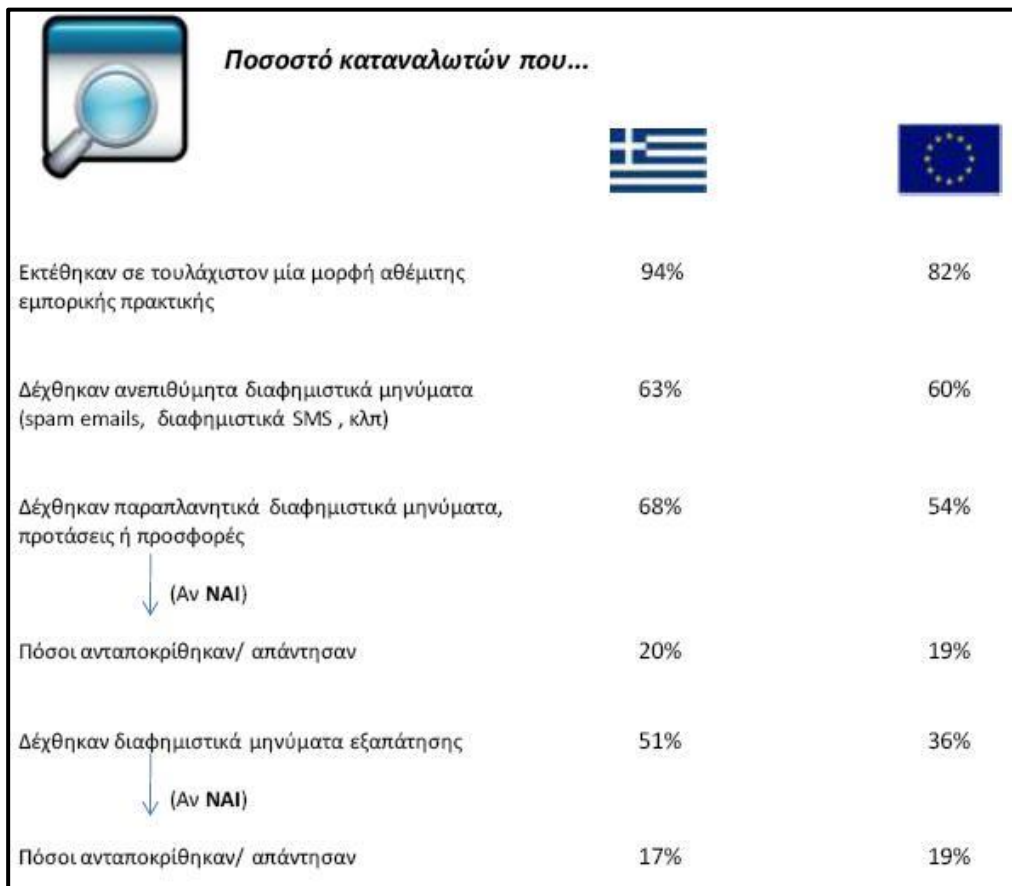
Πιο δυσαρεστημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, ενώ αντίθετα, τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης εκφράσουν κάτοικοι χωρών της Βόρειας Ευρώπης. Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι

οι Έλληνες ανεβαίνουν στη δεύτερη σειρά της κατάταξης, όσον αφορά τη συμφωνία τους με την πρόταση ότι θα ήταν πολύ πιο πρόθυμοι να υπερασπιστούν τα δικαιώματά τους αν οργανώνονταν σε ομάδες/ενώσεις με άλλους καταναλωτές που αντιμετώπιζαν παρόμοιο πρόβλημα (86%).

2.1.3.2 Παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές

Αξίζει να αναφερθούμε και στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις οποίες έχουν δηλώσει μέρος των καταναλωτών ότι έχουν εκτεθεί. Αναφερόμαστε στα ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία ο καταναλωτής δεν τα έχει επιλέξει όπως τα spam emails, τα διαφημιστικά sms κ.α. Πηγαίνοντας λίγο παρακάτω συναντάμε τις παραπλανητικές διαφημίσεις ή εξαπάτησης. Αν χρειάζεται να δώσουμε έναν ορισμό για το καθένα, παραπλανητικές διαφημίσεις είναι αυτές που παρουσιάζουν είτε ψευδή στοιχεία είτε αληθή αλλά με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανούν των καταναλωτή σχετικά με το προϊόν. Διαφημίσεις εξαπάτησης θεωρούνται αυτές που στοχεύουν να αποσπάσουν χρήματα από τον καταναλωτή χωρίς ουσιαστικά να του προσφέρουν κάτι.

Στην Ευρώπη, το 2009, 6 στους 10 καταναλωτές θεώρησαν ότι εκτέθηκαν σε ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα. Εξίσου ένα υψηλό ποσοστό (54%) δήλωσε ότι έχει εκτεθεί σε διαφήμιση εξαπάτησης. Παρατηρήθηκε ότι το 84% των καταναλωτών πιστεύει ότι εκτέθηκε σε τουλάχιστον μια μορφή αθέμιτης εμπορικής πρακτικής ποσοστό που διαφέρει από χώρα σε χώρα. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 94%.



Εικόνα 4

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Όσο για τις μορφές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, οι πιο συνηθισμένες που ανέφεραν οι Έλληνες για το 2009 ήταν:

- ▶ Υποτιθέμενα «δωρεάν προϊόντα» (71%)
- ▶ Παραπλανητικές πωλήσεις μέσω τηλεφώνου (64%)
- ▶ Παραπλανητικές κληρώσεις δώρων (57%)

Τα μεγαλύτερα ποσοστά καταναλωτών που δηλώνουν ότι έχουν εκτεθεί σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, τα συναντάμε στην Ελλάδα, την Τσεχία, την Ισπανία αλλά και στην Σουηδία με την Φινλανδία ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά συναντώνται στις Ιταλία, Λετονία και Βουλγαρία. Από το παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι δε συσχετίζεται η ικανοποίηση των καταναλωτών και η αίσθηση προστασίας των δικαιωμάτων τους, με το βαθμό έκθεσης τους σε αθέμιτες διαφημιστικές πρακτικές.

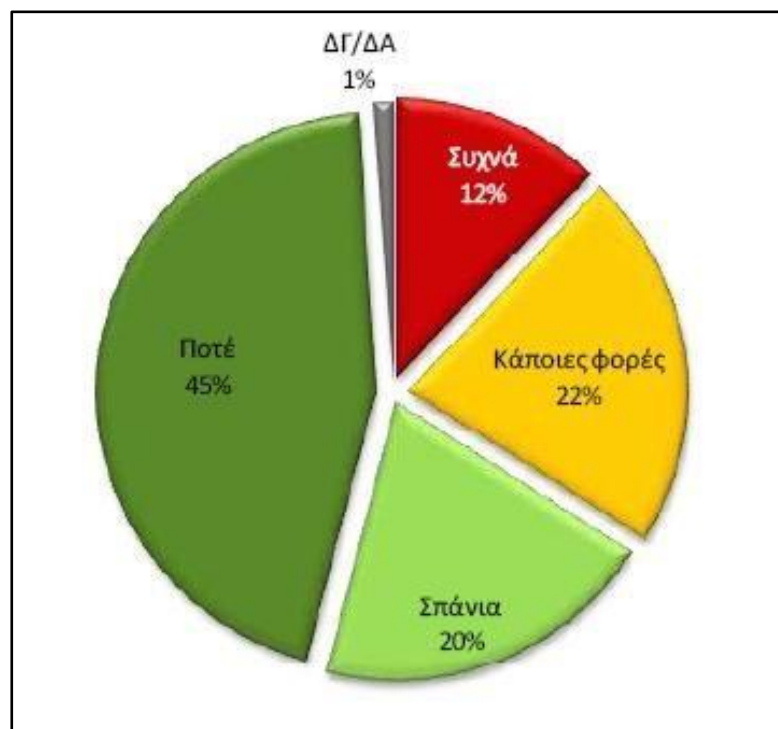
2.1.3.3 Η δήλωση απορρήτου στις ιστοσελίδες

Το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών (36%) που πήραν μέρος στην έρευνα, δήλωσαν ότι δε διάβασαν ποτέ τους όρους χρήσης των προσωπικών δεδομένων στις ιστοσελίδες που επισκέφτηκαν τους τελευταίους 12 μήνες ενώ μόνο το 28% ανέφερε ότι το κάνει συχνά. Ακολουθεί το 18% αυτών που το διαβάζουν ορισμένες φορές και το 14% που σπάνια το κάνει. Από αυτούς που διάβασαν τις δηλώσεις απορρήτου, το 64% τις κρίνει αρκετά έως πολύ κατανοητές, και το 33% τις βρίσκει αρκετά έως πολύ δυσνόητες.

Συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά καλή θέση στον εν λόγω δείκτη (10η) και υψηλότερα από το μέσο όρο της ΕΕ (19η θέση).

Όταν τους έγινε η ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί τους τελευταίους 12 μήνες κάποια ιστοσελίδα ενώ παράλληλα είχαν αμφιβολίες για την επαρκή προστασία των προσωπικών δεδομένων τους περισσότεροι από 6 στους 10 καταναλωτές απάντησαν σπάνια ή ποτέ.

Έκπληξη προκάλεσε το γεγονός ότι τα αντίστοιχα ποσοστά των ευρωπαίων είναι σχεδόν ταυτόσημα.



Γράφημα 7: Επισκέψεις σε ιστοσελίδες όπου ο ερωτώμενος διατηρεί επιφυλάξεις για την επαρκή προστασία των προσωπικών του δεδομένων (2009, Ελλάδα)

Βάση: Όσοι διάβασαν τη δήλωση απορρήτου σε ιστοσελίδες κατά τους τελευταίους 12 μήνες

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

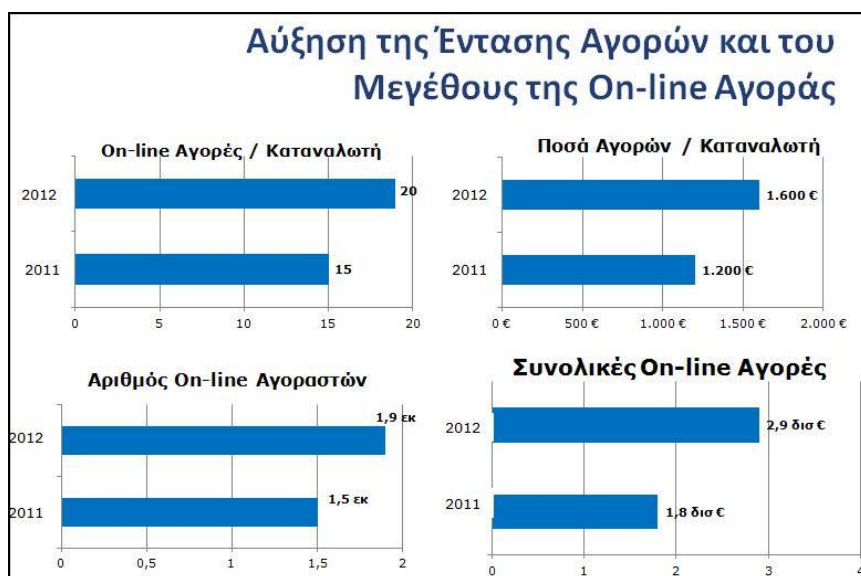
Ερωτώμενοι, δε, για τους λόγους που αποφεύγουν να διαβάσουν τη σχετική δήλωση απορρήτου κάθε ιστοσελίδας, απαντούν ότι οφείλεται:

- Στην έλλειψη χρόνου (12%)
- Στη δυσκολία που θεωρούν ότι κα έχουν στην κατανόηση της δήλωσης (6%)
- Στην εμπιστοσύνη που έχουν στον πάροχο/ πωλητή (5%)
- Στην πεποίθηση ότι προστατεύεται από τους υπάρχοντες κανονισμούς (4%)
- Στη θεώρηση ότι κάτι τέτοιο απαιτεί πολύ χρόνο (2%)
- Σε άλλους λόγους (62%)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Με βάση την ετήσια έρευνα για το 2012 του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 1,9 εκατ. Έλληνες αγόρασαν online προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις ευρώ. Με άλλα λόγια, οι Έλληνες έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές παρατηρήθηκε μια αύξηση της τάξεως του 50% σε σχέση με το 2011.



Γράφημα 8

Πηγή: Eltrun

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές για το 50% των αγορών τους επέλεξαν μεν φυσικό κατάστημα αλλά είχαν ψάξει για το προϊόν και το είχαν συγκρίνει πρώτα online. Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ζήτηση ήταν τα φυσικά προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα ψηφιακά προϊόντα.

Κάτι ακόμα που παρατηρήθηκε είναι ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε ελληνικά site ποσοστό που πιθανότατα θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Αυτό οφείλεται και στα sites προσφορών καθώς απ'ότι φαίνεται επηρεάζουν τον Έλληνα καταναλωτή αφού 6 στους 10 αγοράζουν μέσω αυτών.

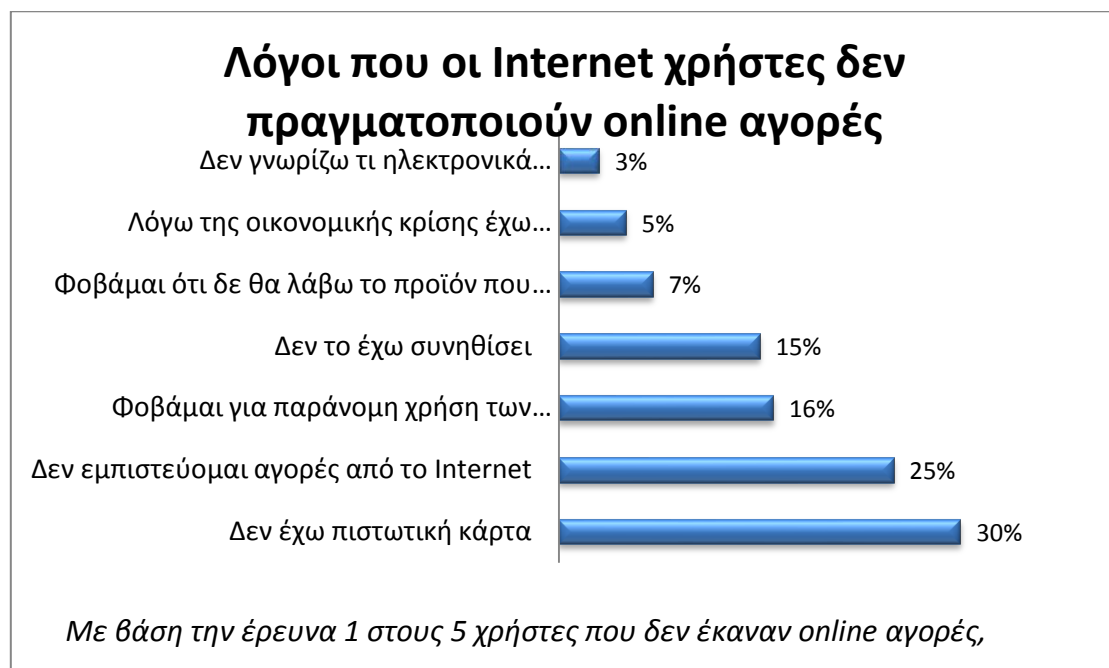
Οι Έλληνες on-line καταναλωτές προσπαθούν πάντως να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για να κάνουν πιο φθηνές αγορές. Έτσι, το 78% δηλώνει ότι είναι γραμμένοι σε sites προσφορών, το 67% σε καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, το 64% σε ιστοσελίδες εισιτηρίων/διακοπών και το 51% στα sites πολυκαταστημάτων. Επίσης, πολύ δημοφιλή είναι και τα sites σύγκρισης τιμών. Σύμφωνα

με τη Focus Bari, το 73% όσων έκαναν online αγορές τους τελευταίους έξι μήνες δήλωσαν ότι πάντα συμβουλευονται μία τέτοια ιστοσελίδα, ενώ ένα 20% απάντησε πως το κάνει μόνο για ακριβά είδη.

Όσον αφορά τους παράγοντες επιρροής στην επιλογή online shop, υπάρχει το αίσθημα δυσπιστίας μιας και 7 στους 10 online καταναλωτές θεωρούν ως βασικό παράγοντα επιλογής την ύπαρξη ασφαλούς τρόπου πληρωμής. Στην συνέχεια αναφέρουν ως ακόμα έναν παράγοντα τους ξεκάθαρους όρους χρήσης και μετά ακολουθούν η εύκολη πλοήγηση και εξυπηρέτηση όπως και ο τρόπος σχεδίασης της ιστοσελίδας.

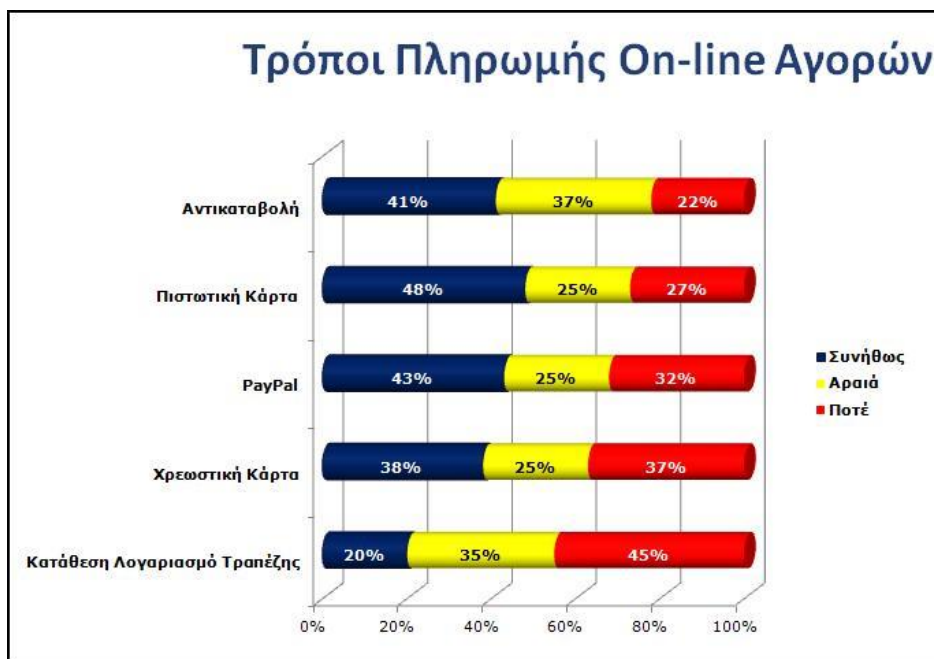


Γράφημα 8
Πηγή: Eltrun



Γράφημα 9
Πηγή: Eltrun

Όταν αναφέρονται στο τρόπο πληρωμής οι περισσότεροι προτιμούν την αντικαταβολή αν και το ποσοστό αυτών που χρησιμοποιούν για τις αγορές τους πιστωτική κάρτα αγγίζει το 48%. Ακολουθούν με 43% όσο επιλέγουν μέσω PayPal και με 38% όσοι αγοράζουν με χρεωστική κάρτα. Τα ποσοστά αναμένεται να αλλάξουν μέσα στα επόμενα χρόνια γιατί οι καταναλωτές δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη για την ασφάλεια των συναλλαγών τους.

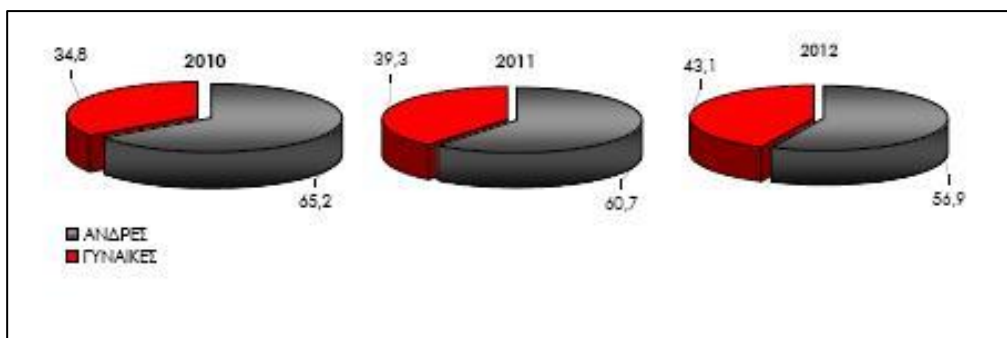


Γράφημα 10

Πηγή: Eltrun

3.2 Το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών.

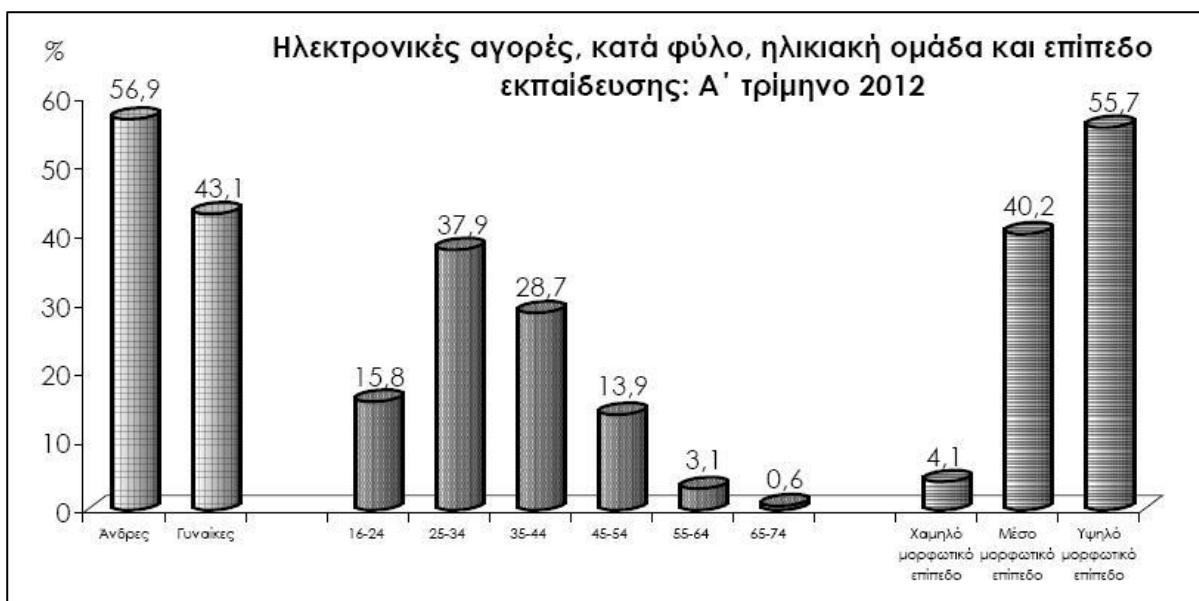
Όσον αφορά το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές προκύπτει ότι για το Α' τρίμηνο του 2012 το 56,9% είναι άνδρες και το 43,1% γυναίκες. Τα ποσοστά για το Α' τρίμηνο του 2011 ήταν 60,7% άνδρες και 39,3% γυναίκες και για το Α' τρίμηνο του 2010 ήταν 65,2% άνδρες και 34,8% γυναίκες.



Γράφημα 11

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Το 37,9% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) αγγίζουν το 55,7% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 40,2%.



Γράφημα 12

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

3.2.1 Το προφίλ των Ελλήνων φοιτητών

Το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας διεξήγαγε μια έρευνα πριν κάποια χρόνια σε δείγμα 2.500 προπτυχιακών και μεταπτυχιακών φοιτητών και απέδειξαν ότι οι λόγοι που οι φοιτητές αποφεύγουν τις online αγορές είναι οι επιφυλάξεις για την ασφάλεια (55%), η προτίμησή τους να εξετάζουν από κοντά τα προϊόντα (53,2%) και η επιλογή τους να αγοράζουν από καταστήματα με φυσική παρουσία (51,4%). Σημαντικό ποσοστό -περίπου 40%- δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, διότι δε διαθέτουν πιστωτική κάρτα. Όσοι έχουν θετική στάση απέναντι στις online αγορές αγοράζουν είδη πληροφορικής, αεροπορικά εισιτήρια, CD και ταινίες DVD και βιβλία. Στην ερώτηση για ποιους λόγους επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές, η συντριπτική πλειοψηφία (82,3%) ανέφερε ότι βρίσκει καλές τιμές. Το 41,8% πραγματοποιεί αγορές δύο τρεις φορές το χρόνο, το 20% το πολύ μία, το 15,9% τέσσερις πέντε και το 12,3% έξι έως οκτώ, ενώ υπάρχει ένα ποσοστό 10% που πραγματοποιεί περισσότερες από οχτώ συναλλαγές ετησίως.

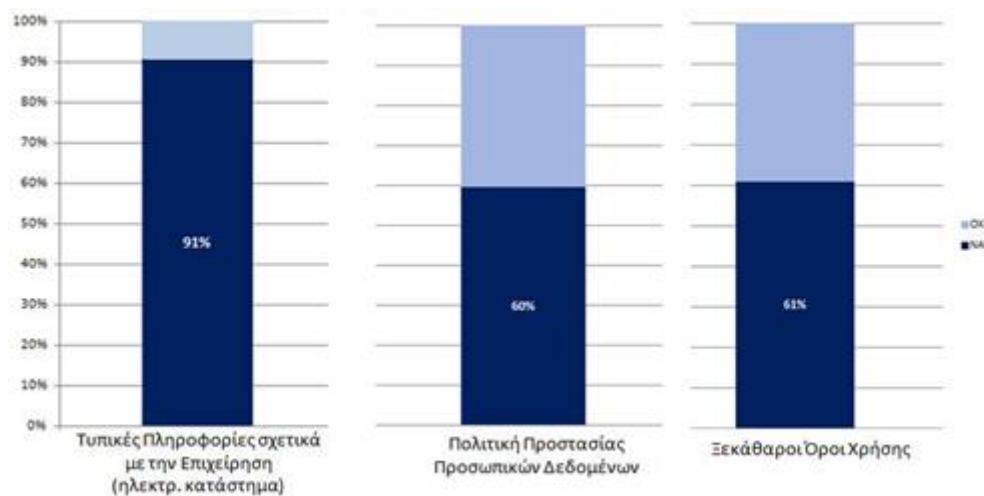
«Η τάση σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές τείνει πλέον προς το θετικό», σημείωσε η καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Μακεδονίας Μάρω Βλαχοπούλου και προτείνει στις επιχειρήσεις να αναβαθμίσουν τα επίπεδα ασφάλειας του διαδικτυακού τους τόπου, να ενημερώνουν εκ των προτέρων για τις δυνατότητες εξυπηρέτησης μετά την πώληση και επιστροφών προϊόντων και να προσφέρουν εναλλακτικές δυνατότητες πληρωμής, αν θέλουν να δουν αύξηση της ηλεκτρονικής πελατείας.

3.3 Αξιολόγηση Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Σε μια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), η οποία έγινε την το έτος 2012, στόχος ήταν η καταγραφή και αξιολόγηση των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ο αριθμός των καταστημάτων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 228. Αυτό που παρατηρήθηκε είναι ότι από τα 3000-3500 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν μέχρι και την περίοδο που έγινε η έρευνα, μόνο τα 2/3 παρέχουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή ώστε να μπορούν να συγκριθούν με γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.

Όπως διαπιστώθηκε και στην προαναφερθείσα έρευνα, οι Έλληνες καταναλωτές δεν δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στις online αγορές γι' αυτό και βασικός στόχος των ελληνικών e-shops ήταν να κερδίσουν πρώτα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Παρόλ' αυτά 1 στα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα (Σχήμα 1) δεν διαθέτουν στο κοινό τις απαραίτητες πληροφορίες για την επιχείρησή τους όπως διεύθυνση και στοιχεία

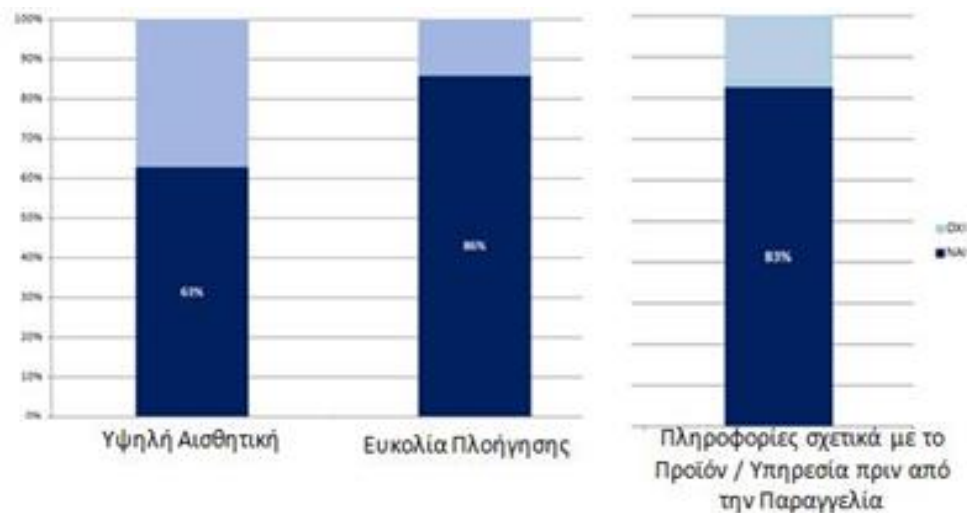
επικοινωνίας κάτι που λειτουργεί εναντίον τους γιατί οι περισσότεροι αποφεύγουν τέτοιου είδους e-shops. Το ποσοστό αυτών που παρέχουν ξεκάθαρα τους όρους για την πολιτική τους πάνω στο απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα είναι μόνο 6 στα 10 e-shops ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το 61% των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν σαφέστατους όρους χρήσης που βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση από τον online καταναλωτή τα διάφορα σημαντικά θέματα όπως ποια διαδικασία ακολουθείται για την ακύρωση μιας παραγγελίας και αν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, σε περίπτωση εμφάνισης κάποιου προβλήματος αν είναι εφικτή η αντικατάσταση προϊόντος κ.α



Γράφημα 13

Πηγή: ELTRUN

Η εμφάνιση και η ευκολία στην προήγηση μιας ιστοσελίδας είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας στις online αγορές (Σχήμα 2) αφού μόλις το 63% των ηλεκτρονικών καταστημάτων είχαν καλή εμφάνιση και καλά οργανωμένη δομή με υψηλής ανάλυσης φωτογραφικό υλικό. Τουλάχιστον, το 86% αυτών πρόσφεραν στους καταναλωτές την δυνατότητα αναζήτησης με ποικίλους τρόπους όπως ανά προϊόν/προμηθευτή, προηγμένη αναζήτηση με ελεύθερο κείμενο κ.α, ύπαρξη καταλόγου προϊόντων και υποστηρίζονταν από διαφορετικούς web-browsers. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που παρατηρήθηκε είναι ότι το 83% των e-shops παρέχουν τα ακριβή χαρακτηριστικά του προϊόντος πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας.



Γράφημα 14

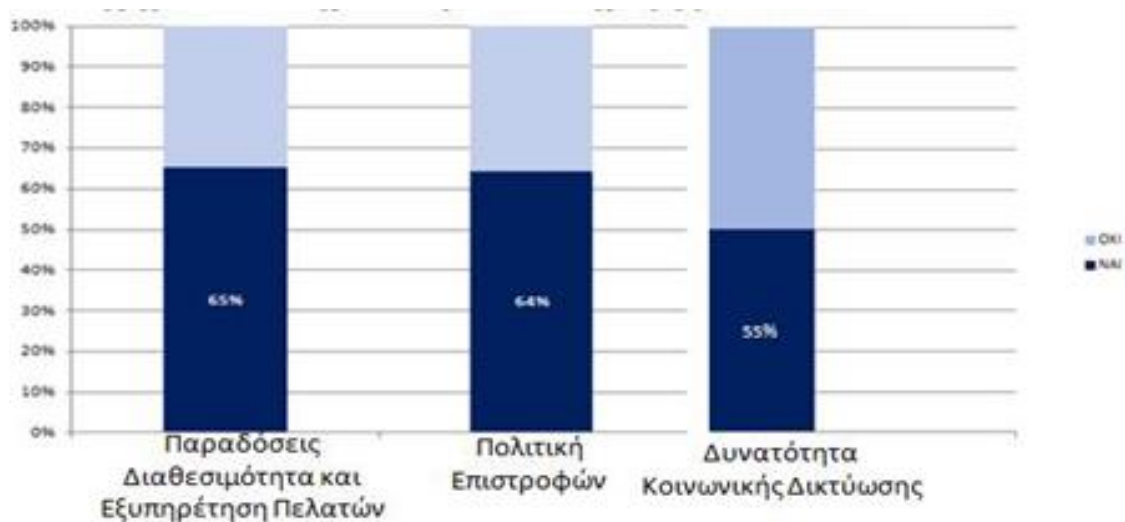
Πηγή: ELTRUN

Όπως διαπιστώθηκε και στην παραπάνω έρευνα, οι Έλληνες καταναλωτές αντιμετωπίζουν με δυσπιστία το θέμα της πληρωμής. Γι' αυτό όπως φαίνεται και στο Σχήμα 3, το 87% των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφέρει πολλαπλούς τρόπους πληρωμής με ποιο δημοφιλή την αντικαταβολή με 71% και κατάθεση σε λογαριασμό με ποσοστό 62%. Πάνω από τα μισά e-shops (52%) προσφέροντας σαν επιλογή την πληρωμή με πιστωτική κάρτα ουσιαστικά είναι μια ευκαιρία για τις Τράπεζες να αποδείξουν ότι μπορούν να παρέχουν την απαραίτητη ασφάλεια στις συναλλαγές. Άξιο προσοχής είναι και το 29% αυτών που παρέχουν την δυνατότητα πληρωμής μέσω PayPal.

Επιπλέον, το υψηλό ποσοστό (98%) των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δέχονται πληρωμή με πιστωτική κάρτα, φροντίζουν να παρέχουν όσο το δυνατόν υψηλότερη ασφάλεια στις συναλλαγές αλλά και στις πληροφορίες που αποστέλλονται από τον πελάτη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο ωρίμανσης που πλέον είναι αναγκαία η προσφορά πιο εξελιγμένων υπηρεσιών υποστήριξης των online καταναλωτών (Σχήμα 4). Πλέον, πάνω από 65% των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφέρουν ποικίλους τρόπους αποστολής όπως ταχυδρομείο, courier ή παραλαβή από το φυσικό κατάστημα ενώ το 64% των e-shops αναφέρουν με σαφήνεια την πολιτική τους πάνω στην επιστροφή του προϊόντος όπως σε ποιες περιπτώσεις γίνεται δεκτή και αν γίνεται, αν παρέχετε η δυνατότητα επιστροφής χρημάτων στον καταναλωτή. Επίσης σχεδόν τα μισά και παραπάνω e-shops έχουν παρουσία στις διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ facebook) και δίνουν την

δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν την γνώμη/κριτική τους και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους καταναλωτές.



Γράφημα 15

Πηγή: ELTRUN

3.4 Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών.

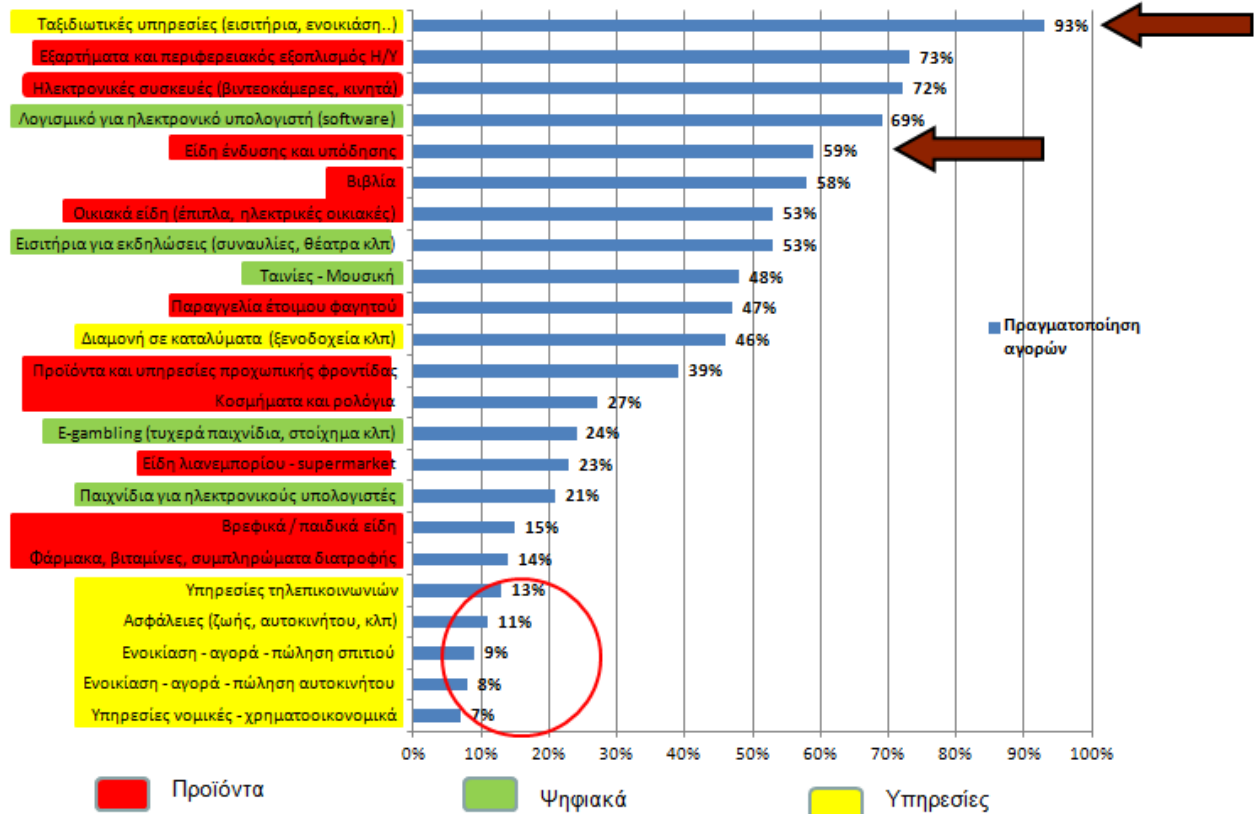
Οι κατηγορίες των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράστηκαν για προσωπική χρήση και εμφάνισαν αξιοσημείωτη αύξηση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2011–Μαρτίου 2012 σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι:

- φάρμακα, κατά 36,1%,
- είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη, κατά 28%,
- υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 27,5%,
- είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου, κατά 25,0%,
- εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.), κατά 16,2%.

Υπήρχαν ωστόσο, κάποιες αγορές που παρουσίασαν μείωση και είναι οι παρακάτω:

- υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.), κατά 40,0%,
- εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 37,1%,
- διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.), κατά 26,0%,
- λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 25,9%,
- παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών, κατά 22,9%,
- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.), κατά 21,5%

Εύρος Προϊόντων και Υπηρεσιών για τις On-line Αγορές



Γράφημα 16

Πηγή: ELTRUN

Αγαθά - Υπηρεσίες	Απρίλιος 2010-Μάρτιος 2011 %	Απρίλιος 2011-Μάρτιος 2012 %
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	32,5	41,6
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενοικίασης (Εισιτήρια, αυτοκινήτου κτλ)	40,9	32,1
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, κλπ.)	24,9	27,4
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα)	36,1	26,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κτλ)	21,0	24,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κτλ)	19,8	18,8
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	27,8	17,5
Βιβλία ηλεκτρονική ή μη μορφή, περιοδικά, εφημερίδες	17,7	17,3
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κτλ)	10,2	11,6
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	13,5	10,0
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	10,5	8,1
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	5,2	6,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου κτλ)	9,5	5,7
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	4,0	5,1
Φάρμακα	3,6	4,9

Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες κάθε είδους.	2,9	2,5
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,6	10,1

Πίνακας 1

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (επεξεργασία στοιχείων)

Το 74,3% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 επέλεξε να κάνει τις αγορές του από επιχειρήσεις της χώρας μας, ποσοστό αυξημένο κατά 24,9%, σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα το 2010. Το 41,3% από άλλες προτίμησε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 24,3% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών μειώθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 κατά 59%, σε σχέση με ποσοστό κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010.

Το 13,7% όσων αγόρασαν ηλεκτρονικά για προσωπική χρήση κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012, το έκαναν χρησιμοποιώντας κάποια φορητή συσκευή όπως κινητό τηλέφωνο, υπολογιστές χειρός / PDAs, τα MP3 players, οι ηλεκτρονικοί αναγνώστες (e-book readers), οι φορητές κονσόλες παιχνιδιών (PSP, i-rod touch, portable NINTENDO DS, κ.ά.).

Δεν θεωρήθηκαν φορητές συσκευές οι φορητοί και οι tablet υπολογιστές. Οι αγορές έχουν γίνει μέσα από την ιστοσελίδα των πωλητών με χρήση του web browser ή της web εφαρμογής και όχι με SMS, MMS ή e-mail.

Ειδικότερα, τα είδη και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από φορητή συσκευή κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012, ως ποσοστό των συνολικών αγορών που πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας φορητή συσκευή ήταν:

- Ηλεκτρονικές συσκευές, ενδύματα, παιχνίδια, είδη διατροφής, βιβλία, CDs, DVDs κ.ά. (70,5%)
- Υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια για εκδηλώσεις, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες κ.α.) (39,3%)
- Είδη ψηφιακού περιεχομένου όπως ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικά βιβλία, ηλεκτρονικά περιοδικά ή εφημερίδες, παιχνίδια, εφαρμογές (με αντίτιμο) για κινητά τηλέφωνα ή άλλη φορητή συσκευή (38,4%).

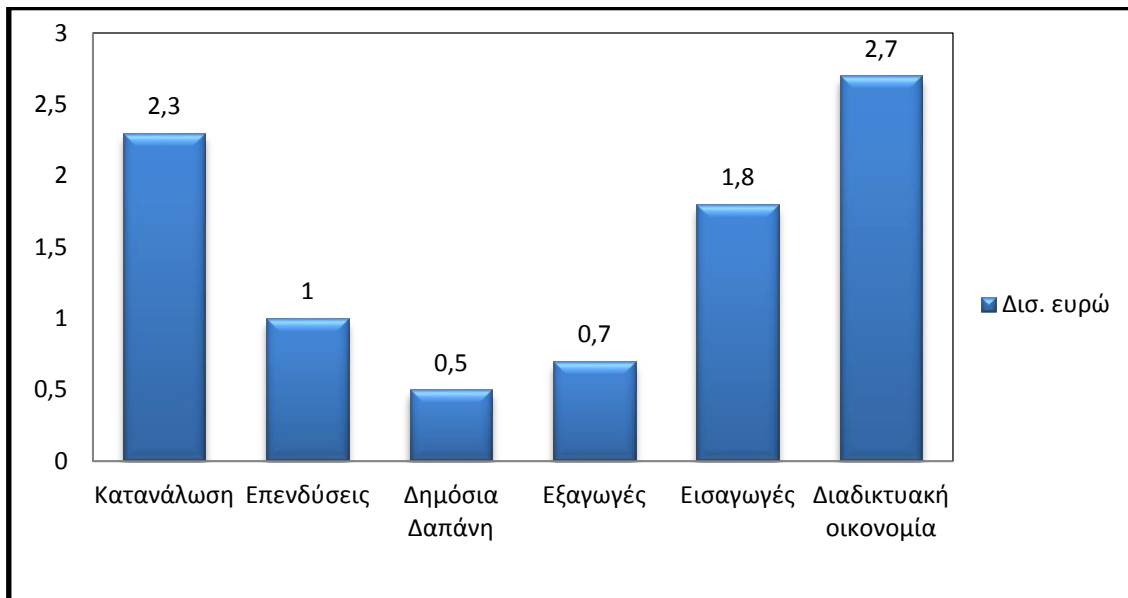
3.5 Η συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελληνική Οικονομία.

Σύμφωνα με μελέτη της Boston Consulting Group, που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Google και παρουσιάστηκε μέσα στο 2012 στην Αθήνα, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει μέχρι και τρία δισ. ευρώ ακόμη στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας μας. Το 2010 μάλιστα συνείσφερε 2,7 δισ. ευρώ στην Ελληνική οικονομία αγγίζοντας το 1,2% του ΑΕΠ.

Οι δηλώσεις του επικεφαλής της Google Ελλάδος, κ. Στέφανου Λουκάκου είναι αισιόδοξες καθώς θεωρεί ότι το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει την ελληνική οικονομία δίνοντας ώθηση στις εξαγωγές και κίνητρο στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους.

Το 57% των ερωτηθέντων όμως προτιμούν να αγοράζουν από ξένα site γιατί στα ελληνικά δεν βρίσκουν τα προϊόντα που επιθυμούν πράγμα που οδήγησε στο να έχουμε περισσότερες εισαγωγές αξίας 1,8 δισ. ευρώ και εξαγωγές μόλις 0,7 δισ. ευρώ. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές μπορεί να αναζητούν τα προϊόντα που ψάχνουν πρώτα στο internet αλλά καταλήγουν να τα προμηθεύονται από φυσικά καταστήματα φτάνοντας έτσι τα 7,5 δισ. ευρώ. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ευκαιρία ανάπτυξης της online αγοράς αφού τα οφέλη για καταναλωτές και επιχειρήσεις είναι περισσότερα από την ήδη υπάρχουσα κατάσταση.

Η καταναλωτική δαπάνη στο Διαδίκτυο συνείσφερε με 2,3 δισ. ευρώ στο ΑΕΠ, ενώ οι καταναλωτές πλήρωσαν για πρόσβαση στο internet περίπου 1,1 δισ. ευρώ. Επίσης 0,7 δισ. ευρώ της καταναλωτικής δαπάνης οφείλεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο από το οποίο περίπου 300 εκατ. ευρώ αφορούν τον τομέα του τουρισμού και 270 εκατ. ευρώ την αγορά ηλεκτρονικών αγορών. Όσο για τον τομέα των online επενδύσεων, η δημόσια δαπάνη ήταν γύρω στα 500 εκατ. ευρώ για υποδομές και ηλεκτρονική διακυβέρνηση ενώ οι ιδιωτικές για το 2010 ήταν στο ένα δισ. ευρώ.



Γράφημα 17

Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν ότι οι επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει και παρέχουν online υπηρεσίες στο μέγιστο βαθμό έχουν επηρεαστεί ελάχιστα από την κρίση. Με βάση τις δηλώσεις του επικεφαλής της BGG Αθήνας, κ. Βασίλη Αντωνιάδη, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αρκετά το διαδίκτυο επειδή έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη αγορά έχουν και μεγαλύτερη αύξηση εσόδων μιας και φροντίζουν να έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο. Η έρευνα πρότεινε πέντε βασικούς άξονες για την ενθάρρυνση της διαδικτυακής οικονομίας της Ελλάδος:

- Περισσότερες επιδοτήσεις και λιγότερη γραφειοκρατία ώστε να λάβουν την απαραίτητη ώθηση οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να στραφούν το internet.
- Βελτίωση των υποδομών, με την παροχή κινήτρων και τη διαμόρφωση πλαισίου ανάπτυξης της ευρυζωνικότητας μέσω νέων επενδύσεων.
- Καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών ώστε να μεγαλώσει η εμπιστοσύνη τους στις online αγορές.
- Υποχρεωτική χρήση online υπηρεσιών που αφορούν δραστηριότητες της δημόσιας διοίκησης.
- Πρέπει να δοθεί μεγάλη βαρύτητα στην εκπαίδευση με σκοπό την εξοικείωση με την τεχνολογία ώστε η χρήση των διάφορων ψηφιακών μέσων να είναι ευκολότερη.

Επιπλέον, η μελέτη επισημαίνει και πολλά οφέλη όπως:

- Το μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Την χρήση του διαδικτύου για διαφήμιση, η οποία προτιμάτε όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια.
- Την αύξηση της παραγωγικότητάς των επιχειρήσεων, λόγω χαμηλότερου κόστους συναλλαγών, επιτάχυνσης και απλούστευσης των διαδικασιών τους και βελτιωμένης ροής πληροφοριών
- Την επέκταση σε νέες αγορές ανεξαρτήτου γεωγραφικής θέσης της επιχείρησης.
- Την απόκτηση των προϊόντων με μειωμένο κόστος για τους καταναλωτές
- Την καλύτερη συνεργασία μεταξύ πελατών και συνεργατών
- Τις κερδοφόρες πωλήσεις προϊόντων, που εστιάζουν σε μικρές ομάδες καταναλωτών

«Το Διαδίκτυο δεν θα λύσει όλα τα προβλήματα της Ελλάδας. Μπορεί όμως να λειτουργήσει σαν ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ιδιαίτερα για τους νέους» καταλήγει η έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Νομική κάλυψη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Κάθε επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις σύμφωνα με την σχετική νομοθεσία για λόγους προστασίας των συμφερόντων του. Ο σχεδιασμός του πρέπει να περιλαμβάνει κάποιους όρους ώστε να διασφαλίσει και την προστασία του καταναλωτή. Με λίγα λόγια, η ιστοσελίδα πρέπει να περιέχει τις παρακάτω πληροφορίες:

- Σε κάποιο κεντρικό σημείο θα πρέπει να φαίνεται η επωνυμία της επιχείρησης.
- Η γεωγραφική διεύθυνση της έδρας της.
- Όλους τους πιθανούς τρόπους επικοινωνίας με αναλυτικά στοιχεία.
- Τον αριθμό μητρώου της εφόσον είναι εγγεγραμμένη σε κάποιο εμπορικό ή δημόσιο μητρώο.
- Τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής.
- Την επαγγελματική ένωση που πιθανός θα ανήκει, τον επαγγελματικό τίτλο και την χώρα που την έχει χορηγήσει.
- 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" (άρθρο 4 § 1 ΠΔ 131/2003).
- Επίσης, όπου αναγράφονται τιμές προϊόντων / υπηρεσιών, αυτές πρέπει να είναι σαφείς και ακριβείς και, ειδικότερα, να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής (άρθρο 4 § 2 ΠΔ 131/2003).

Στους όρους χρήσης, απαιτείται να αναφέρονται αναλυτικά πληροφορίες για τα προϊόντα και την διαδικασία δημιουργίας σύμβασης αγοραπωλησίας. Με άλλα λόγια είναι επιθυμητή η αναφορά των παρακάτω:

- Τα στάδια της διαδικασίας μέχρι την σύναψη της σύμβασης αγοραπωλησίας προϊόντος ή υπηρεσίας.
- Αν η σύμβαση αυτή θα αρχειοθετηθεί και κατά πόσο θα είναι διαθέσιμη αν ζητηθεί.
- Τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.
- Σε πόσες και ποιες γλώσσες μπορεί να πραγματοποιηθεί η σύμβαση.
- Τους σχετικούς κώδικες δεοντολογίας στους οποίους υπόκειται, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την πρόσβαση στους εν λόγω κώδικες με ηλεκτρονικά μέσα.

- Επιπλέον, μέσα στους όρους δεν πρέπει να απουσιάζουν οι τρόποι πληρωμής, τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας της επιχείρησης, την άδεια χρήσης και τις υποχρεώσεις των χρηστών, τις εμπορικές επικοινωνίες, τον περιορισμό της ευθύνης της επιχείρησης και τη διεθνή δικαιοδοσία και το εφαρμοστέο δίκαιο.

Στην πολιτική προστασία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αδήριτη η αναφορά των εξής:

- Πόσα και ποια προσωπικά δεδομένα από αυτά που αποκτά η επιχείρηση θα επεξεργαστεί στο μέλλον.
- Οι λόγοι που τα συλλέγουν και τα επεξεργάζονται.
- Ποιοι είναι οι τελικοί παραλήπτες των δεδομένων αυτών.
- Η ύπαρξη δικαιώματος πρόσβασης.
- Τέλος, η επιχείρηση οφείλει να συμπεριλαμβάνει όρους για τη λήψη της συγκατάθεσης των πελατών – χρηστών, τα λοιπά δικαιώματά τους προς ενημέρωση, τη χρήση ηλεκτρονικών μπισκότων (cookies) και τα τηρούμενα μέτρα ασφαλείας δεδομένων.

Πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας και κατά συνέπεια της σύμβασης ο πελάτης θα πρέπει να προσέξει κάποια πράγματα.

- Να γνωρίζει την ταυτότητα και την διεύθυνση της επιχείρησης.
- Τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Την τιμή, την ποσότητα και τα έξοδα αποστολής.
- Τον τρόπο πληρωμής, αποστολής και παράδοσης.
- Την διάρκεια ύπαρξης της συγκεκριμένης τιμής ή προσφοράς.
- Το δικαίωμα υπαναχώρησης.
- Ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών (4 § 2 Ν. 2251/1994).
- Δεν επιτρέπεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας (4 § 7 Ν. 2251/1994).

4.2 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές

διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- 1) Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 2) Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr .
- 3) Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- 4) 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, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- 5) Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- 6) Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- 7) Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

4.2.1 Προστασία καταναλωτών

Ο Ν. 2251/94 αναφέρει στο άρθρο 4 για την εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών πλην χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.(απόσπασμα του νόμου)

1. Σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης.

Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.

2. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψή της, ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο ευκρινή, σαφή και κατανοητό, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές και των διατάξεων που διέπουν το κύρος των δικαιοπραξιών, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία, καθώς και για κάθε μεταβολή αυτών:

- α) τη ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου και
- η) ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για

την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

4.2.2 Προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Αναλυτικότερα, ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην επεξεργασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

(απόσπασμα του νόμου)

Άρθρο 4: Χαρακτηριστικά δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

1. Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για να τύχουν νόμιμης επεξεργασίας πρέπει:

α) Να συλλέγονται κατά τρόπο θεμιτό και νόμιμο για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και να υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία ενόψει των σκοπών αυτών.

β) Να είναι συναφή, πρόσφορα, και όχι περισσότερα από όσα κάθε φορά απαιτείται εν όψει των σκοπών της επεξεργασίας.

γ) Να είναι ακριβή και, εφόσον χρειάζεται, να υποβάλλονται σε ενημέρωση.

δ) Να διατηρούνται σε μορφή που να επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας των υποκειμένων τους μόνο κατά τη διάρκεια της περιόδου που απαιτείται, κατά την κρίση της Αρχής, για την πραγματοποίηση των σκοπών της συλλογής τους και της επεξεργασίας τους. Μετά την παρέλευση της περιόδου αυτής, η Αρχή μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή της, να επιτρέπει τη διατήρηση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για ιστορικούς επιστημονικούς ή στατιστικούς σκοπούς, εφ' όσον κρίνει ότι δεν θίγονται σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση τα δικαιώματα των υποκειμένων τους ή και τρίτων.⁶

2. Η τήρηση των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου βαρύνει τον υπεύθυνο επεξεργασίας. Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που έχουν συλλεχθεί ή υφίστανται επεξεργασία κατά παράβαση της προηγούμενης παραγράφου καταστρέφονται με ευθύνη του υπεύθυνου επεξεργασίας. Η Αρχή, εάν εξακριβώσει αυτεπαγγέλτως ή μετά από σχετική καταγγελία παράβαση των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου, επιβάλλει την διακοπή της συλλογής ή της επεξεργασίας και την καταστροφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που έχουν ήδη συλλεγεί ή τύχει επεξεργασίας.⁷

⁵ Το πρώην στοιχείο γ' της παρ. 3 του παρόντος άρθρου αναριθμήθηκε σε στοιχείο β' μετά την κατάργηση του πρώην στοιχείου β' σύμφωνα με την παρ. 1 του άρθρου 19 του Ν. 3471/2006 (ΦΕΚ Α 133). Επίσης, το πρώτο εδάφιο στο νέο στοιχείο β' (πρώην γ') τροποποιήθηκε ως άνω με την παρ. 2 του άρθρου 19 του ίδιου νόμου.

⁶ Το πρώην τελευταίο εδάφιο του στοιχείου δ' καταργήθηκε με την παρ. 1 του άρθρου 20 του Ν. 3471/2006 (ΦΕΚ Α 133).

Άρθρο 5: Προϋποθέσεις επεξεργασίας

1. Επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα επιτρέπεται μόνον όταν το υποκείμενο των δεδομένων έχει δώσει τη συγκατάθεσή του.
2. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η επεξεργασία και χωρίς τη συγκατάθεση, όταν:
 - α) Η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση σύμβασης, στην οποία συμβαλλόμενο μέρος είναι υποκείμενο δεδομένων ή για τη λήψη μέτρων κατόπιν αιτήσεως του υποκειμένου κατά το προσυμβατικό στάδιο.
 - β) Η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκπλήρωση υποχρεώσεως του υπεύθυνου επεξεργασίας, η οποία επιβάλλεται από το νόμο.
 - γ) Η επεξεργασία είναι αναγκαία για τη διαφύλαξη ζωτικού συμφέροντος του υποκειμένου, εάν αυτό τελεί σε φυσική ή νομική αδυναμία να δώσει τη συγκατάθεσή του.
 - δ) Η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση έργου δημόσιου συμφέροντος ή έργου που εμπίπτει στην άσκηση δημόσιας εξουσίας και εκτελείται από δημόσια αρχή ή έχει ανατεθεί από αυτή είτε στον υπεύθυνο επεξεργασίας είτε σε τρίτο, στον οποίο γνωστοποιούνται τα δεδομένα.
 - ε) Η επεξεργασία είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή ο τρίτος ή οι τρίτοι στους οποίους ανακοινώνονται τα δεδομένα και υπό τον όρο ότι τούτο υπερέχει προφανώς των δικαιωμάτων και συμφερόντων των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα και δεν θίγονται οι θεμελιώδεις ελευθερίες αυτών.
3. Η Αρχή μπορεί να εκδίδει ειδικούς κανόνες επεξεργασίας για τις πλέον συνήθεις κατηγορίες επεξεργασιών και αρχείων, οι οποίες προφανώς δεν θίγουν τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των προσώπων στα οποία αναφέρονται τα δεδομένα. Οι κατηγορίες αυτές προσδιορίζονται με κανονισμούς που καταρτίζει η Αρχή και κυρώνονται με προεδρικά διατάγματα, τα οποία εκδίδονται με πρόταση του Υπουργού Δικαιοσύνης.

Άρθρο 10: Απόρρητο και ασφάλεια της επεξεργασίας

1. Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι απόρρητη. Διεξάγεται αποκλειστικά και μόνο από πρόσωπα που τελούν υπό τον έλεγχο του υπεύθυνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος την επεξεργασία και μόνον κατ' εντολή του.
2. Για τη διεξαγωγή της επεξεργασίας ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να επιλέγει πρόσωπα με αντίστοιχα επαγγελματικά προσόντα που παρέχουν επαρκείς εγγυήσεις από πλευράς τεχνικών γνώσεων και προσωπικής ακεραιότητας για την τήρηση του απορρήτου.
3. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να λαμβάνει τα κατάλληλα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα για την ασφάλεια των δεδομένων και την προστασία τους από τυχαία ή αθέμιτη καταστροφή, τυχαία απώλεια, αλλοίωση, απαγορευμένη διάδοση ή πρόσβαση και κάθε άλλη μορφή αθέμιτης επεξεργασίας. Αυτά τα μέτρα πρέπει να εξασφαλίζουν επίπεδο ασφαλείας ανάλογο προς τους κινδύνους που συνεπάγεται η επεξεργασία και η φύση των δεδομένων που είναι αντικείμενο της επεξεργασίας. Με την επιφύλαξη άλλων διατάξεων, η Αρχή παρέχει οδηγίες ή εκδίδει κανονιστικές πράξεις σύμφωνα με το άρθρο 19 παρ. 1 ι' για τη ρύθμιση θεμάτων σχετικά με τον βαθμό ασφαλείας των δεδομένων και των υπολογιστικών και επικοινωνιακών υποδομών, τα μέτρα ασφαλείας που είναι αναγκαίο να λαμβάνονται για κάθε κατηγορία και επεξεργασία δεδομένων, καθώς και για τη χρήση τεχνολογιών ενίσχυσης της ιδιωτικότητας.²⁴
4. Αν η επεξεργασία διεξάγεται για λογαριασμό του υπεύθυνου από πρόσωπο μη εξαρτώμενο από αυτόν, η σχετική ανάθεση γίνεται υποχρεωτικά εγγράφως. Η ανάθεση προβλέπει υποχρεωτικά ότι ο ενεργών την επεξεργασία την διεξάγει μόνο κατ' εντολή του υπεύθυνου και ότι οι λοιπές υποχρεώσεις του παρόντος άρθρου βαρύνουν αναλόγως και αυτόν.

4.2.3 Ηλεκτρονικές υπογραφές

Σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές ορίζονται οι σωστές νομοθετικές βάσεις.

(απόσπασμα του νόμου)

Για την εφαρμογή του παρόντος Διατάγμα το νοούνται ως:

1. «ηλεκτρονική υπογραφή»: δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία είναι συνημμένα σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας.
2. «προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή» ή «ψηφιακή υπογραφή»: ηλεκτρονική υπογραφή, που πληροί τους εξής όρους:
 - α) συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα,
 - β) είναι ικανή να καθορίσει ειδικά και αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος,
 - γ) δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο και
 - δ) συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο, ώστε να μπορεί να εντοπισθεί οποιαδήποτε μεταγενέστερη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων.
3. «υπογράφων»: φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που κατέχει διάταξη δημιουργίας υπογραφής και ενεργεί είτε στο δικό του όνομα είτε στο όνομα άλλου φυσικού ή νομικού προσώπου ή φορέα.
4. «δεδομένα δημιουργίας υπογραφής»: μονοσήμαντα δεδομένα, όπως κώδικες ή ιδιωτικά κλειδιά κρυπτογραφίας, που χρησιμοποιούνται από τον υπογράφοντα για τη δημιουργία ηλεκτρονικής υπογραφής.

Άρθρο 3: Έννομες συνέπειες των ηλεκτρονικών υπογραφών

1. Η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή που βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής επέχει θέση ιδιόχειρης υπογραφής τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο.
2. Η ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής ή το παραδεκτό της ως αποδεικτικού στοιχείου δεν αποκλείεται από μόνο τον λόγο ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις της προηγούμενης παραγράφου.

Άρθρο 4: Πρόσβαση στην αγορά - Αρχές της εσωτερικής αγοράς

1. Τα διατιθέμενα προϊόντα ηλεκτρονικής υπογραφής μπορεί να αφορούν ασφαλείς διατάξεις υπογραφής ή και μη ασφαλείς διατάξεις στον βαθμό που αυτό διατυπώνεται κατά τρόπο απόλυτα σαφή για οποιονδήποτε τρίτο με την επιφύλαξη του άρθρου 3 του παρόντος.
2. Η συμμόρφωση των ασφαλών διατάξεων δημιουργίας υπογραφής προς το Παράρτημα ΙΙΙ του παρόντος Διατάγματος διαπιστώνεται από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.) (άρθρο 3 του Ν. 2867/2000) ή από οριζόμενους από αυτήν δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς. Η Ε.Ε.Τ.Τ. και οι οριζόμενοι από αυτή δημόσιοι ή ιδιωτικοί φορείς υποχρεούνται στην εφαρμογή των ελαχίστων κριτηρίων που προβλέπονται στην Απόφαση της Επιτροπής της 6.11.2000 (Ε (2000) 3179 τελικό). Η συμμόρφωση των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής προς αναγνωρισμένα πρότυπα αποτελεί τεκμήριο συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις που καθορίζονται στο σημείο (στ) του Παραρτήματος ΙΙ και στο Παράρτημα ΙΙΙ του παρόντος.
3. Τα παρεχόμενα πιστοποιητικά επαλήθευσης ορίζουν ρητά, κατά τρόπο εύκολα αντιληπτό από μη ειδικό τρίτο, αν πρόκειται για αναγνωρισμένα ή μη αναγνωρισμένα πιστοποιητικά.
4. Με την επιφύλαξη της παραγράφου 5 του παρόντος άρθρου, για την παροχή των υπηρεσιών πιστοποίησης οποιασδήποτε μορφής δεν απαιτείται η χορήγηση άδειας στους παρόχους των υπηρεσιών αυτών.
5. Προκειμένου να επιτευχθεί βελτιωμένο επίπεδο παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης, παρέχεται από την Ε.Ε.Τ.Τ. ή από οριζόμενους από αυτήν δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς, ύστερα από έγγραφη αίτηση του ενδιαφερόμενου παρόχου υπηρεσιών πιστοποίησης, εθελοντική διαπίστευση. Με την εθελοντική διαπίστευση απνέμονται δικαιώματα και επιβάλλονται υποχρεώσεις, συμπεριλαμβανομένων τελών, στον πάροχο υπηρεσιών πιστοποίησης. Οι προϋποθέσεις εθελοντικής διαπίστευσης πρέπει να είναι αντικειμενικές, διαφανείς, ανάλογες με τον επιδιωκόμενο σκοπό και να μην οδηγούν σε διακρίσεις. Η Ε.Ε.Τ.Τ. δεν μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των παρόχων υπηρεσιών πιστοποίησης, που επιθυμούν τη διαπίστευσή τους σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος.
6. Οι διαπιστευμένοι ή μη, πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης, που πληρούν τις προϋποθέσεις του Παραρτήματος ΙΙ του παρόντος, εκδίδουν

αναγνωρισμένα πιστοποιητικά για το κοινό.

7. Οι πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης οφείλουν ιδιαίτερα να μεριμνούν για την από μέρους τους τήρηση των διατάξεων για την προστασία του ανταγωνισμού, για τον αθέμιτο

ανταγωνισμό, για την πνευματική και βιομηχανική ιδιοκτησία και για την προστασία του καταναλωτή.

8. Η Ε.Ε.Τ.Τ. έχει την εποπτεία και τον έλεγχο των εγκατεστημένων στην Ελλάδα παρόχων υπηρεσιών πιστοποίησης, καθώς και των σύμφωνα με τις παραγράφους 5 και 2 του παρόντος φορέων διαπίστευσης και ελέγχου της συμμόρφωσης των υπογραφών προς το παράρτημα ΙΙΙ.

9. Σε περίπτωση που πάροχος υπηρεσιών πιστοποίησης ενεργεί ως διαπιστευμένος πάροχος υπηρεσιών πιστοποίησης, χωρίς να είναι, η Ε.Ε.Τ.Τ. επιβάλλει πρόστιμο από εξήντα χιλιάδες (60.000) έως τριακόσιες χιλιάδες (300.000) Ευρώ.

Μέρος Δεύτερο

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ

ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

Η μέθοδος συγκέντρωσης που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή της δημοσκοπήσης.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι ευκολίας.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσαν φοιτητές του ΑΤΕΙΘ Θεσσαλονίκης.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος είναι 150 πελάτες-χρήστες ταξιδιωτικών γραφείων.

ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Η μονάδα πληθυσμού είναι ένας φοιτητής του ΑΤΕΙΘ Θεσσαλονίκης.

Πίνακες μονής εισόδου

Πίνακας 1

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αντρας	46	30.7	30.7	30.7
Γυναίκα	104	69.3	69.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Στον Πίνακα 1 φαίνεται πως το 30,7% των ερωτηθέντων είναι άντρες ενώ το υπόλοιπο 69,3% είναι γυναίκες.

Πίνακας 2

Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-600	15	10.0	10.0	10.0
601-1200	40	26.7	26.7	36.7
1201-1800	23	15.3	15.3	52.0
1801-2400	13	8.7	8.7	60.7
Valid >2400	10	6.7	6.7	67.3
Δε γνωρίζω	27	18.0	18.0	85.3
Δεν απαντώ	22	14.7	14.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Ο Πίνακας 2 αφορά στο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων. Το 8,7% έχει εισόδημα μεγαλύτερο από 2400€, το 15,3% έχει εισόδημα 1801-2400€, το 15,3% έχει εισόδημα 1201-1800€, το 26,7% έχει εισόδημα 601-1200€ ενώ το 10% έχει εισόδημα μικρότερο από 600€. Να σημειωθεί πως το 32,7 των ερωτηθέντων είτε δε γνωρίζει ή δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Πίνακας 3

Αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	103	68.7	68.7	68.7
Valid Όχι	47	31.3	31.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα στην ερώτηση “Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα;”. Το 68,7% των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν πραγματοποιήσει αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ το 31,3% απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει καμία ηλεκτρονική αγορά.

Πίνακας 4

Αγορά Κινητού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	33	22.0	22.0	22.0
Valid Όχι	117	78.0	78.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Σε σύνολο 150 ερωτηθέντων μόλις 33 απάντησαν πως έχουν αγοράσει προϊόντα κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ η πλειοψηφία των 117 ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ αγορά προϊόντων κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πίνακας 5

Μελλοντική Αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	37	24.7	78.7
	Όχι	3	2.0	85.1
	Δε γνωρίζω	7	4.7	100.0
	Total	47	31.3	100.0
Missing	System	103	68.7	
Total		150	100.0	

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78,7%) που δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά θα επιθυμούσε στο μέλλον να πραγματοποιήσει, ενώ μόλις το 6,4% δεν θα πραγματοποιούσε ποτέ κάποια ηλεκτρονική αγορά. Τέλος το 14,9% απάντησε πως δε γνωρίζει αν θα πραγματοποιούσε ποτέ κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Πίνακας 6

Μελλοντική Αγορά Κινητού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	59	39.3	50.4
	Όχι	40	26.7	84.6
	Δε γνωρίζω	18	12.0	100.0
	Total	117	78.0	100.0
Missing	System	33	22.0	
Total		150	100.0	

Στον πίνακα 6 φαίνεται πως το 50,7% των ερωτηθέντων που δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ κάποια ηλεκτρονική αγορά προϊόντος κινητής τηλεφωνίας θα επιθυμούσε στο μέλλον να πραγματοποιήσει, ενώ το

34,2% δεν θα πραγματοποιούσε ποτέ . Τέλος το 15,4% απάντησε πως δε γνωρίζει αν θα πραγματοποιούσε ποτέ κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Πίνακας 7

Υπηρεσίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	19	12.7	12.7	12.7
Όχι	111	74.0	74.0	86.7
Valid Δε γνωρίζω	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Στην ερώτηση “Θεωρείται τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων υποδεέστερες από αυτές των φυσικών;” μόλις το 12,7% των ερωτηθέντων απάντησε πως τις θεωρεί υποδεέστερες. Το 13,3% των ερωτηθέντων απάντησε πως δε γνωρίζει ενώ η πλειοψηφία (74%) θεωρεί τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων τουλάχιστον ίδιες με αυτές των φυσικών.

Πίνακας 8

Τιμές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Είναι χαμηλότερες από αυτές των φυσικών.	128	85.3	85.3	85.3
Είναι ψηλότερες από αυτές των φυσικών.	3	2.0	2.0	87.3
Είναι ίδιες με αυτές των φυσικών.	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Ο πίνακας 8 παρουσιάζει την άποψη του δείγματος για τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Είναι προφανές πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 85,3% τις θεωρεί χαμηλότερες από αυτές των φυσικών ενώ μόλις το 2% τις θεωρεί

υψηλότερες. Τέλος το 12,7% τις θεωρεί τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων ίδιες με αυτές των φυσικών.

Πίνακας 9

Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Φυσικό κατάστημα	109	72.7	72.7	72.7
Valid Ηλεκτρονικό κατάστημα	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει την επιλογή των ερωτηθέντων ανάμεσα στην ηλεκτρονική και τη φυσική μορφή ενός καταστήματος. Το αποτέλεσμα είναι καθοριστικό μιας και το 72,3% του δείγματος απαντά πως θα επέλεγε τη φυσική μορφή ενώ το 27,3 την ηλεκτρονική.

Πίνακας 10

Ασφάλεια συναλλαγών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	58	38.7	38.7	38.7
Όχι	78	52.0	52.0	90.7
Valid Δε γνωρίζω	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Στην ερώτηση “Θεωρείτε τις συναλλαγές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εξίσου ασφαλείς με αυτές σε ένα φυσικό;” το 52% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν τις θεωρεί εξίσου ασφαλείς ενώ το 38,7% τις θεωρεί. Το 9,3% των ερωτηθέντων απάντησε πως δε γνωρίζει.

Πίνακας 11

24ωρη Λειτουργία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	105	70.0	70.0	70.0
Όχι	41	27.3	27.3	97.3
Δε γνωρίζω	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει το αν η 24-ωρη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων επηρεάζει τους ερωτηθέντες. Το 70% του δείγματος απάντησε πως η 24-ωρη λειτουργία αποτελεί κίνητρο για την πραγματοποίηση αγορών σε ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ το 27,3 απάντησε αρνητικά. Το 2,7% του δείγματος απάντησε πως δε γνωρίζει.

Πίνακας 12

Ικανοποίηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	100	66.7	66.7	66.7
Όχι	3	2.0	2.0	68.7
Δεν έχω πραγματοποιήσει μέχρι τώρα αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα.	47	31.3	31.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Τέλος στη ερώτηση “Είστε συνολικά ικανοποιημένος από τις αγορές που πραγματοποιήσατε στην ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος;” το 66,7% των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι ικανοποιημένο ενώ μόλις το 2% απάντησε πως δεν είναι. Το 31,3% των ερωτηθέντων δεν έχει πραγματοποιήσει αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πίνακας 13

Κριτήρια επιλογής της φυσική μορφής ενός καταστήματος

	Τιμή	Ποικιλία	Ευελιξία Αγορών	Ευελιξία Σύγκρισης	Προσφορές
Ναι	38(92,7%)	22(53,7%)	16(39%)	22(53,7%)	19(46,3%)
Όχι	3(7,3%)	19(46,3%)	25(61%)	19(46,3%)	22(53,7%)

Στον παραπάνω πίνακα βρίσκονται ομαδοποιημένες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Ποιά είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε την ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος;”. Να σημειωθεί πως αυτή την ερώτηση την απαντάνε μόνο οι 41 ερωτηθέντες που στην ερώτηση “Όταν το κατάστημα της επιλογής σας έχει και ηλεκτρονική μορφή από που προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα κινητής τηλεφωνίας;” απάντησαν πως προτιμούν την ηλεκτρονική μορφή. Βλέπουμε πως το σημαντικότερο κριτήριο για τους ερωτηθέντες είναι η τιμή κατά 92,7%, μετά η ποικιλία κατά 53,7% και η ευελιξία σύγκρισης προϊόντων κατά 53,7% και αυτή. Λιγότερο σημαντικά είναι οι πιθανές προσφορές που υπάρχουν κατά 46,3% και τέλος η ευελιξία στην αγορά προϊόντων κατά 39%.

Πίνακας 14

Κριτήρια επιλογής της φυσική μορφής ενός καταστήματος

	Εξυπηρέτηση από πρόσωπα	Επικοινωνία με προσωπικό	Ασφάλεια Συναλλαγών	Πληροφόρηση από το προσωπικό	Επαφή με το προϊόν
Ναι	35(32,1%)	68(62,4%)	67(61,5%)	63(57,8%)	88(80,7%)
Όχι	74(67,9%)	41(37,6%)	42(31,5)	46(42,2%)	21(19,3%)

Στον παραπάνω πίνακα βρίσκονται ομαδοποιημένες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση “Ποιά είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε τη φυσική μορφή ενός καταστήματος;”. Να σημειωθεί πως αυτή την ερώτηση την απαντάνε μόνο οι 109 ερωτηθέντες που στην ερώτηση “Όταν το κατάστημα της επιλογής σας έχει και ηλεκτρονική μορφή από που προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα κινητής τηλεφωνίας;” απάντησαν

πως προτιμούν τη φυσική μορφή. Βλέπουμε πως το σημαντικότερο κριτήριο είναι η επαφή με το προϊόν κατά 80,7% και μετά η επικοινωνία με το προσωπικό και η ασφάλεια των συναλλαγών κατά 62,4% και 61,5% αντίστοιχα. Λιγότερο σηματικά είναι η πληροφόρηση από το προσωπικό κατά 57,8% και τέλος η εξυπηρέτηση από φυσικά πρόσωπα κατά 32,1%.

Πίνακες διπλής εισόδου

Πίνακας 15

Αγορά * Μελλοντική Αγορά Crosstabulation

		Μελλοντική Αγορά			Total	
		Ναι	Όχι	Δε γνωρίζω		
Αγορά	Όχι	Count	37	3	7	47
		% within Αγορά	78.7%	6.4%	14.9%	100.0%
Total		Count	37	3	7	47
		% within Αγορά	78.7%	6.4%	14.9%	100.0%

Από τους 37 ερωτηθέντες που δεν έχουν αγοράσει προϊόντα από ηλεκτρονικό κατάστημα το 78,7% επιθυμεί στο μέλλον ανα αγοράσει ενώ μόλις το 6,4% δε θα πραγματοποιούσε αγορά.

Πίνακας 16

Αγορά Κινητού * Μελλοντική Αγορά Κινητού Crosstabulation

		Μελλοντική Αγορά Κινητού			Total	
		Ναι	Όχι	Δε γνωρίζω		
Αγορά Κινητού	Όχι	Count	59	40	18	117
		% within Αγορά Κινητού	50.4%	34.2%	15.4%	100.0%
Total		Count	59	40	18	117
		% within Αγορά Κινητού	50.4%	34.2%	15.4%	100.0%

Από τους 117 ερωτηθέντες που δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα σχεδόν οι

μισοί (50,4%) θα πραγματοποιούσαν αγορά στο μέλλον ενώ το 34,2% όχι.

Πίνακας 17

Αγορά * Ικανοποίηση Crosstabulation

		Ικανοποίηση			Total	
		Ναι	Όχι	Δεν έχω πραγματοποιήσει μέχρι τώρα αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα.		
Αγορά	Ναι	Count	100	3	0	103
		% within Αγορά	97.1%	2.9%	0.0%	100.0%
		% within Ικανοποίηση	100.0%	100.0%	0.0%	68.7%
	% of Total	66.7%	2.0%	0.0%	68.7%	
	Όχι	Count	0	0	47	47
		% within Αγορά	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Ικανοποίηση	0.0%	0.0%	100.0%	31.3%
	% of Total	0.0%	0.0%	31.3%	31.3%	
	Total	Count	100	3	47	150
% within Αγορά		66.7%	2.0%	31.3%	100.0%	
% within Ικανοποίηση		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
% of Total	66.7%	2.0%	31.3%	100.0%		

Το 97,1% των ερωτηθέντων που έχουν πραγματοποιήσει αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι συνολικά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων ενώ μόνο το 2,9% δεν είναι. Αυτό σημαίνει πως το 66,7% του δείγματος είναι συνολικά ικανοποιημένο.

Πίνακας 18

Αγορά * Αγορά Κινητού Crosstabulation

		Αγορά Κινητού		Total	
		Ναι	Όχι		
Αγορά	Ναι	Count	33	70	103
		% within Αγορά	32.0%	68.0%	100.0%
		% within Αγορά Κινητού	100.0%	59.8%	68.7%
	% of Total	22.0%	46.7%	68.7%	
	Όχι	Count	0	47	47
		% within Αγορά	0.0%	100.0%	100.0%
% within Αγορά Κινητού		0.0%	40.2%	31.3%	
% of Total	0.0%	31.3%	31.3%		
Total	Count	33	117	150	
	% within Αγορά	22.0%	78.0%	100.0%	
	% within Αγορά Κινητού	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	22.0%	78.0%	100.0%	

Από τους ερωτηθέντες που έχουν πραγματοποιήσει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα το 32% έχει πραγματοποιήσει και αγορά κινητής τηλεφωνίας ενώ το 68% όχι.

Πίνακας 19

Ασφάλεια συναλλαγών * Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού Crosstabulation

			Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού		Total	
			Φυσικό κατάστημα	Ηλεκτρονικό κατάστημα		
Ασφάλεια συναλλαγών	Ναι	Count	35	23	58	
		% within Ασφάλεια συναλλαγών	60.3%	39.7%	100.0%	
		% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	32.1%	56.1%	38.7%	
		% of Total	23.3%	15.3%	38.7%	
		Count	67	11	78	
		% within Ασφάλεια συναλλαγών	85.9%	14.1%	100.0%	
	Όχι	% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	61.5%	26.8%	52.0%	
		% of Total	44.7%	7.3%	52.0%	
		Count	7	7	14	
		% within Ασφάλεια συναλλαγών	50.0%	50.0%	100.0%	
		Δε γνωρίζω	% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	6.4%	17.1%	9.3%
			% of Total	4.7%	4.7%	9.3%
Total	Count	109	41	150		
	% within Ασφάλεια συναλλαγών	72.7%	27.3%	100.0%		
	% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	72.7%	27.3%	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως παρόλο που 58 ερωτηθέντες (38,7%) θεωρούν πως οι συναλλαγές των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ασφαλείς μόνο οι 23(39,7%) από αυτούς προτιμούν την ηλεκτρονική μορφή του καταστήματος ενώ οι 35(60,3%) προτιμούν τη φυσική. Όπως

είναι φυσικό το το 61% των ερωτηθέντων που δεν θεωρούν ασφαλείς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές προτιμούν τη φυσική μορφή του καταστήματος.

Πίνακας 20

Τιμές * Μελλοντική Αγορά Κινητού Crosstabulation

		Μελλοντική Αγορά Κινητού			Total
		Ναι	Όχι	Δε γνωρίζω	
Τιμές	Count	53	38	13	104
	% within Τιμές	51.0%	36.5%	12.5%	100.0%
	% within Μελλοντική Αγορά Κινητού	89.8%	95.0%	72.2%	88.9%
	% of Total	45.3%	32.5%	11.1%	88.9%
	Count	6	2	5	13
	% within Τιμές	46.2%	15.4%	38.5%	100.0%
	% within Μελλοντική Αγορά Κινητού	10.2%	5.0%	27.8%	11.1%
	% of Total	5.1%	1.7%	4.3%	11.1%
	Total	Count	59	40	18
	% within Τιμές	50.4%	34.2%	15.4%	100.0%
	% within Μελλοντική Αγορά Κινητού	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	50.4%	34.2%	15.4%	100.0%

Από τους ερωτηθέντες που θεωρούν πως τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τις ίδιες τιμές το 46,2% θα αγόραζε προϊόντα κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης από τους ερωτηθέντες που θεωρούν τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων χαμηλότερες το 51% θα αγόραζε προϊόντα κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ το 36,5% όχι. Το 12,5% δε γνωρίζει.

Πίνακας 21

Υπηρεσίες * Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού Crosstabulation

		Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού		Total	
		Φυσικό κατάστημα	Ηλεκτρονικό κατάστημα		
Υπηρεσίες	Ναι	Count	18	1	19
		% within Υπηρεσίες	94.7%	5.3%	100.0%
		% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	16.5%	2.4%	12.7%
		% of Total	12.0%	0.7%	12.7%
	Όχι	Count	74	37	111
		% within Υπηρεσίες	66.7%	33.3%	100.0%
		% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	67.9%	90.2%	74.0%
		% of Total	49.3%	24.7%	74.0%
	Δε γνωρίζω	Count	17	3	20
		% within Υπηρεσίες	85.0%	15.0%	100.0%
		% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	15.6%	7.3%	13.3%
		% of Total	11.3%	2.0%	13.3%
Total	Count	109	41	150	
	% within Υπηρεσίες	72.7%	27.3%	100.0%	
	% within Επιλογή μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	72.7%	27.3%	100.0%	

Από τους ερωτηθέντες που θεωρούν τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων υποδεέστερες από αυτές των φυσικών το 94,7% επιλέγει τη φυσική μορφή ενός καταστήματος που έχει και ηλεκτρονική ενώ υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό (5,3%) που επιλέγει την ηλεκτρονική. Παράλληλα από τους ερωτηθέντες που θεωρούν τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων ίδιες με αυτές των φυσικών μόλις το 33,3% προτιμά την ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος ενώ το 66,7% προτιμά τη φυσική.

Συμπεράσματα

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται μια σημαντική αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό είναι εμφανές μιας και στην Ευρώπη από το 2006 μέχρι το 2009 υπήρξε αύξηση 11% στις ηλεκτρονικές αγορές. Κατ' επέκταση και στην Ελλάδα σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΛΣΤΑΤ) το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται σε 26,9%, το οποίο υποδηλώνει αύξηση κατά 14,0% σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2011. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2008 – 2012, ανέρχεται στο 18,5%.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα για το 2012 του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών παρατηρήθηκε αύξηση της τάξεως του 50% στις συνολικές ηλεκτρονικές αγορές σε σύγκριση με το 2011 στην χώρα μας. Οι καταναλωτές προτίμησαν για το 50% των αγορών τους το φυσικό κατάστημα και όχι το ηλεκτρονικό, ωστόσο πριν πραγματοποιήσουν τις αγορές τους επισκέφτηκαν σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων για σύγκριση τιμών. Παρόλο που η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών προτιμά την φυσική μορφή ενός καταστήματος, το 67% είναι εγγεγραμμένοι στις βάσεις δεδομένων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας μας, ειδικότερα για τους φοιτητές, το 68,7% έχει πραγματοποιήσει αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα και η πλειοψηφία (85,3%) από αυτούς που δεν έχουν θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν στο μέλλον. Ενώ παρατηρούμε πως το 85,3% των φοιτητών θεωρούν χαμηλότερες τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων μόνο το 27,3% επιλέγει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό είναι λογικό μιας και από την έρευνα μας βγαίνει το συμπέρασμα πως πάνω από τους μισούς καταναλωτές δε θεωρούν ασφαλείς τις

ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό συνάδει με όσα έχουν προκύψει από παραπλήσιες έρευνες που προβάλλουν την έλλειψη ασφάλειας ως έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Ειδικότερα για τους φοιτητές, όπως φαίνεται από μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, ο κυριότερος λόγος με ποσοστό 55% για την μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι η έλλειψη ασφάλειας. Ακόμα ένας σημαντικός λόγος που οι καταναλωτές προτιμούν το φυσικό κατάστημα είναι η επαφή με το προϊόν όπως είναι εμφανές τόσο από την έρευνα μας όσο και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Όσον αφορά στην ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας βλέπουμε πως υπάρχει μια μείωση της τάξης του 40% (2011-2012). Αντιθέτως, οι ηλεκτρονικές συσκευές μέσα στις οποίες εμπεριέχονται και τα κινητά τηλέφωνα έρχονται τρίτες με 72% στις προτιμήσεις των online καταναλωτών. Αυτό τονίζεται και στην έρευνα μας μιας και μόνο 22% από αυτούς που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, πραγματοποίησαν αγορά προϊόντος κινητής τηλεφωνίας.

Ειδικότερα για την έρευνα μας, η οποία υλοποιήθηκε στους φοιτητές του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, προκύπτει το συμπέρασμα πως υπάρχει ανοδική τάση για τις ηλεκτρονικές αγορές. Η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί τις τιμές χαμηλότερες από τα φυσικά καταστήματα και τις υπηρεσίες που παρέχονται εξίσου καλές. Το 97,1% από αυτούς που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των e-shop και το σημαντικότερο πρόβλημα το οποίο τους αποτρέπει να αγοράσουν ηλεκτρονικά είναι η πεποίθησή τους πως οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι λιγότερο ασφαλείς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Γιατί να αγοράσω από το Διαδίκτυο;

Στην αγορά σας από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο) η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή σας γίνεται μέσω του υπολογιστή σας ή μέσω του σύγχρονου κινητού σας. Στο σύντομο μέλλον, θα μπορείτε να αγοράζετε και μέσω της τηλεόρασής σας (interactive TV), που θα είναι κατάλληλα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο. Αντικείμενο της αγοράς σας μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, - όπως π.χ. η αγορά ενός βιβλίου-, είτε άυλα - όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου για τις αγορές σας είναι:

- Μπορείτε να αγοράσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμείτε όποτε θελήσετε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μπορείτε να επισκεφθείτε εύκολα και γρήγορα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνετε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά πριν αγοράσετε αυτό που επιθυμείτε. Έτσι μπορείτε να βρείτε την καλύτερη τιμή και με μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).
- Μπορείτε να ενημερωθείτε πληρέστερα για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε.
- Θα βρείτε πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ίσως δύσκολο να εντοπιστούν.
- Γλιτώνετε χρόνο και ταλαιπωρία ενώ παράλληλα μειώνετε τις μετακινήσεις σας.
- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις στους πελάτες τους.

Επιπλέον, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι προστατευτική όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, και διασφαλίζει τα δικαιώματά σας (όπως, π.χ., το δικαίωμα υπαναχώρησής σας).

2. Πως θα επιβεβαιώσω την ταυτότητα και την ασφάλεια της εμπορικής ιστοσελίδας που επισκέπτομαι;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα χρησιμοποιεί και θα αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας u964 του. Πριν προχωρήσετε στη συναλλαγή σας ελέγξτε προσεκτικά στην ιστοσελίδα του για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Μπορείτε να ενημερωθείτε για την «ταυτότητα» της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτεστε, αναζητώντας την μέσα από μητρώα του Internet (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois).

Εκεί θα βρείτε σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλ. ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Μπορείτε ακόμα να αναζητήσετε την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα χρήσιμο θα ήταν πριν προβείτε σε αγορές να επικοινωνήσετε με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσετε πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχετε επιλέξει. Στην ερώτηση 7 του « Δεκάλογου» θα βρείτε τι πληροφορίες πρέπει να αναζητάτε σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε ελληνικό είτε του εξωτερικού.

Όσον αφορά την ασφάλεια, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από « συστήματα ασφαλείας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του μαζί σας, όπως:

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer – SSL, ή Secure Electronic Transaction – SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας επιβεβαιώστε πως χρησιμοποιείτε ασφαλή σύνδεση βλέποντας στην οθόνη σας, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο <https://>. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή μας στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαδραστική (interactive) τηλεόραση. Επιπλέον, πρέπει να έχουμε υπ' όψη πως οι αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων της παρούσης γενιάς εισάγουν ένα διαφορετικό βαθμό επικινδυνότητας λόγω και της ασύρματης μετάδοσης γι' αυτό και πρέπει να προσπαθούμε να ενημερωθούμε για την ασφάλεια των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αυτού του τύπου.

3. Μπορώ να εμπιστευθώ τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας στο Διαδίκτυο;

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν μας είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο δισταγμός αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφάλειας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα

ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.

Ακόμη όμως και στη σπάνια περίπτωση που παρατηρήσετε στην πιστωτική σας κάρτα χρέωση που δεν έχετε κάνει, έχετε το δικαίωμα να επικοινωνήσετε με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική σας κάρτα και να ζητήσετε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει τη καταγγελία σας και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο που πράττει στις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά σας είναι δικαιολογημένο, θα σας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημα σας για ακύρωση της χρέωσης θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχετε κάνει με τον φορέα της πιστωτικής κάρτας). Γι αυτό το λόγο θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχετε προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας σας (αυτή η συμβουλή ισχύει για όλες τις συναλλαγές που κάνετε με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη).

Αν παρόλα αυτά συνεχίζετε να είστε επιφυλακτικοί στο να δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, μπορείτε να προχωρήσετε στην συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσετε με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας σας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης. Ακόμα μπορείτε να επικοινωνήσετε με την τράπεζα σας σχετικά με τις νέες πιστωτικές κάρτες περιορισμένης χρέωσης, ένα προϊόν που πρόκειται σύντομα να κυκλοφορήσει και στην ελληνική αγορά.

4. Ποια προσωπικά μου δεδομένα έχω δικαίωμα να διαφυλάξω από κάθε χρήση;

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι « ελεύθερο εμπόρευμα». Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και κατάλληλα/σχετικά για/με τους σκοπούς της

συναλλαγής. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεσή σας, αφού προηγουμένως ενημερωθείτε για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ.. Η προηγούμενη συγκατάθεσή σας είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που σας αφορούν σε τρίτους.

Πρέπει να γνωρίζετε ότι η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία σας και χωρίς τη συγκατάθεσή σας συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορείτε να επιλέξετε να παραμείνετε ανώνυμος/η τόσο στην περιήγησή σας στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή σας (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

5. Και εάν αυτό που θα παραλάβω δεν είναι τελικά αυτό που περίμενα; Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/94). Αυτό σημαίνει πως έχετε δικαίωμα να επιστρέψετε το προϊόν (στην κατάσταση που το παραλάβατε) ή την υπηρεσία που αγοράσατε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσετε εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξετε τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που σας ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον

αγοράζετε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Στην περίπτωση που κρατήσατε δωμάτια σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, έχετε δικαίωμα να ακυρώσετε την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να σας επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά οφείλετε να αποζημιώσετε το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποιήσατε. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια για τα οποία είχατε αποδεδειγμένα κάνει u954 κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να σας μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να σας αποζημιώσει στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. (Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων – Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

Πρέπει να επισημανθεί πως όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση Οδηγίας για την εξ αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με τη υπάρχουσα Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι συμβάσεις αυτές, λόγω των ιδιαιτεροτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, σε συνάρτηση με τον μη υλικό χαρακτήρα και την πολυμορφία που τις διακρίνει, κρίθηκε, τελικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το γενικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως συμβάσεις. Κατά συνέπεια, στην υπό επεξεργασία πρόταση Οδηγίας προβλέπονται ειδικότερες ρυθμίσεις και ως προς το θέμα της υπαναχώρησης.

6. Ακούγεται ότι δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τελικά υπάρχουν νόμοι που με προστατεύουν;

Ναι, υπάρχουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και αυτό μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 που προαναφέρθηκε για την « Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να διαβάσετε τους Νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr>).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994). Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών- μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, την ευθύνη των ενδιαμέσων, τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κ.λπ.), τον τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το

συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

7. Και όταν αγοράζω από το εξωτερικό; Τι πρέπει να προσέχω; Ποιοι νόμοι με προστατεύουν;

Δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν. Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κ.λπ..)
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κ.λπ..)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κ.λπ..)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ..
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής u964 της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κ.λπ..)

- Που απευθύνεται για τα παράπονα του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση.)
- Πως θα επιστραφεί το προϊόν, αν θα υπάρχουν πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κ.λπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία. (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθέωρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

8. Πού μπορώ να απευθυνθώ εάν έχω το οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που προέκυψε μπορείτε να απευθυνθείτε:

- Κατ'αρχήν στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα από το οποίο αγοράσατε.
- Στον επαγγελματικό σύλλογο που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπόρου.
- Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Στην υπηρεσία προστασίας του καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλ. γραμμή 1720).
- Στις επιτροπές ‘φιλικού διακανονισμού’ στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.
- Στην υπηρεσία υ960 πελατών ή στην εκδίδουσα Διεύθυνση της Τράπεζας από την οποία πήρατε την πιστωτική σας κάρτα.
- Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή (τηλ. 3376700).
- Στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (τηλ. 3352602-5).
- Στις Ενώσεις Καταναλωτών. Υπάρχουν 44 σε όλη την Ελλάδα. Ενδεικτικά παραθέτουμε τις 4 μεγαλύτερες: ΕΚΑΤΟ (τηλ. 031-857007 ή 866800), ΕΚΠΟΙΖ6 (τηλ. 3304444), ΙΝΚΑ (τηλ. 9829152 ή 9888937), ΚΕΠΚΑ (τηλ. 031-269449).
- Στον Συνήγορο του Πολίτη (τηλ. 7283664).
- Και φυσικά ... στο δικηγόρο σας.

9. Έχοντας διαβάσει τα παραπάνω, μπορώ πλέον να εμπιστευθώ και να αγοράσω ότι θέλω από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα; Οι συμβουλές του Δεκάλογου για το τι πρέπει να προσέξετε και για το που πρέπει να απευθυνθείτε δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις και δεν μπορούν να υποκαταστήσουν σε καμία περίπτωση τη σύμβαση που θα συνάψετε με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τη συγκεκριμένη αγορά. Σε κάθε αγορά θα πρέπει να κοιτάξετε προσεκτικά τους όρους της σύμβασης που θα συνάψετε, οι οποίοι θα πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια. Είναι σημαντικό να διαβάσετε προσεκτικά τους όρους συναλλαγής και να μη δίνετε εύκολα τη συγκατάθεσή σας (κάνοντας κλικ στο Συμφωνώ/Agree της σύμβασης).

- 10.** Που μπορώ να μάθω περισσότερα για τα παραπάνω σημεία; Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για τα δικαιώματά σας, τα θέματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Διαδικτυακούς τόπους :
- των Ελληνικών Οργανώσεων Καταναλωτών: www.inka.gr, www.ekato.org, www.ekpizo.org, www.kepka.org
 - των πανευρωπαϊκών οργανώσεων καταναλωτών. Ενδεικτικά: www.anec.org, www.beuc.org, www.eurocoop.org
 - της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα που διέπουν τα προσωπικά σας δεδομένα: www.dpa.gr
 - του ελληνικού e-Business Forum: www.ebusinessforum.gr
 - της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και του εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων: www.acci.gr, www.esee.gr
 - του Ελληνικού Συλλόγου Internet - Internet Society (ISOC): www.isoc.gr
 - της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση για την Προστασία του Καταναλωτή): <http://europa.eu.int/comm/consumers>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ, ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΑΤΕΙΘ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας στο ΑΤΕΙΘ. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι, η μελέτη της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Προτού ξεκινήσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτή τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς στα πλαίσια πτυχιακής μας εργασίας.

* Απαιτείται

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Όνοματεπώνυμο * (τα στοιχεία σας δε θα χρησιμοποιηθούν παρά μόνο για το δικό μας έλεγχο από τους υπεύθυνους καθηγητές της έρευνας)

E-mail * (τα στοιχεία σας δε θα χρησιμοποιηθούν παρά μόνο για το δικό μας έλεγχο από τους υπεύθυνους καθηγητές της έρευνας)

Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

Οικογενειακό εισόδημα *

- <600€
- 601-1200€
- 1201-1800€
- 1801-2400€
- >2400€
- Δε γνωρίζω
- Δεν απαντώ

E-SHOP

Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα; *

- Ναι
- Όχι

Θα αγοράζατε ποτέ προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα;(να απαντηθεί μόνο εαν απαντήσατε αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση)

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα; *

- Ναι
- Όχι

Θα αγοράζατε ποτέ προϊόν κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα;Να απαντηθεί μόνο εάν απαντήσατε αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Θεωρείται τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων υποδεέστερες από αυτές των φυσικών; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Ποιά είναι η άποψη σας για τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων; *

- Είναι χαμηλότερες από αυτές των φυσικών
- Είναι ψηλότερες από αυτές των φυσικών
- Είναι ίδιες με αυτές των φυσικών

Θεωρείτε τις συναλλαγές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εξίσου ασφαλείς με αυτές σε ένα φυσικό; *

- Ναι
- Όχι

- Δε γνωρίζω

Η 24-ωρη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί κίνητρο για τις αγορές σας από αυτά; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Όταν το κατάστημα της επιλογής σας έχει και ηλεκτρονική μορφή από που προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα κινητής τηλεφωνίας; *

- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Φυσικό κατάστημα

Ποιά είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε την ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος; Να απαντηθεί μόνο εάν προτιμάτε την ηλεκτρονική μορφή του καταστήματος. Επιλέξτε τα 3 σημαντικότερα.

- Καλύτερες τιμές
- Μεγαλύτερη ποικιλία
- Μεγαλύτερη ευελιξία στις αγορές
- Ευελιξία στη σύγκριση προϊόντων
- Πακέτα προσφορών

Ποιά είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε τη φυσική μορφή ενός καταστήματος; Να απαντηθεί μόνο εάν προτιμάτε τη φυσική μορφή του καταστήματος. Επιλέξτε τα 3 σημαντικότερα.

- Εξυπηρέτηση από φυσικά πρόσωπα
- Άμεση επαφή/επικοινωνία με τον πωλητή
- Ασφάλεια των συναλλαγών
- Άμεση πληροφόρηση από το προσωπικό
- Άμεση επαφή με το προϊόν

Είστε συνολικά ικανοποιημένος από τις αγορές που πραγματοποιήσατε στην ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος; *

- Ναι
- Όχι
- Δεν έχω πραγματοποιήσει μέχρι τώρα αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ, ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΑΤΕΙΘ ΓΙΑ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας στο ΑΤΕΙΘ. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι, η μελέτη της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρωτού ξεκινήσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτή τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς στα πλαίσια πτυχιακής μας εργασίας.

* Απαιτείται

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Όνοματεπώνυμο *

(τα στοιχεία σας δε θα χρησιμοποιηθούν παρά μόνο για το δικό μας έλεγχο από τους υπεύθυνους καθηγητές της έρευνας)

E-mail *

(τα στοιχεία σας δε θα χρησιμοποιηθούν παρά μόνο για το δικό μας έλεγχο από τους υπεύθυνους καθηγητές της έρευνας)

Φύλο *

- Άντρας
 Γυναίκα

Ηλικία *

Οικογενειακό εισόδημα *

- <600€
 601-1200€
 1201-1800€
 1801-2400€
 >2400€
 Δε γνωρίζω
 Δεν απαντώ

E-SHOP

Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα; *

- Ναι
- Όχι

Θα αγοράζατε ποτέ προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα;

(να απαντηθεί μόνο εάν απαντήσατε αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση)

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόν κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα; *

- Ναι
- Όχι

Θα αγοράζατε ποτέ προϊόν κινητής τηλεφωνίας από ηλεκτρονικό κατάστημα;

Να απαντηθεί μόνο εάν απαντήσατε αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Θεωρείται τις υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων υποδεέστερες από αυτές των φυσικών; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Ποιά είναι η άποψη σας για τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων; *

- Είναι χαμηλότερες από αυτές των φυσικών
- Είναι ψηλότερες από αυτές των φυσικών
- Είναι ίδιες με αυτές των φυσικών

Θεωρείτε τις συναλλαγές σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εξίσου ασφαλείς με αυτές σε ένα φυσικό; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Η 24-ωρη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί κίνητρο για τις αγορές σας από αυτά; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Η 24-ωρη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί κίνητρο για τις αγορές σας από αυτά; *

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

Όταν το κατάστημα της επιλογής σας έχει και ηλεκτρονική μορφή από που προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα κινητής τηλεφωνίας; *

- Ηλεκτρονικό κατάστημα
- Φυσικό κατάστημα

Ποιά είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε την ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος;

Να απαντηθεί μόνο εάν προτιμάτε την ηλεκτρονική μορφή του καταστήματος. Επιλέξτε τα 3 σημαντικότερα.

- Καλύτερες τιμές
- Μεγαλύτερη ποικιλία
- Μεγαλύτερη ευελιξία στις αγορές
- Ευελιξία στη σύγκριση προϊόντων
- Πακέτα προσφορών

Ποιά είναι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε τη φυσική μορφή ενός καταστήματος;

Να απαντηθεί μόνο εάν προτιμάτε τη φυσική μορφή του καταστήματος. Επιλέξτε τα 3 σημαντικότερα.

- Εξυπηρέτηση από φυσικά πρόσωπα
- Άμεση επαφή/επικοινωνία με τον πωλητή
- Ασφάλεια των συναλλαγών
- Άμεση πληροφόρηση από το προσωπικό
- Άμεση επαφή με το προϊόν

Είστε συνολικά ικανοποιημένος από τις αγορές που πραγματοποιήσατε στην ηλεκτρονική μορφή ενός καταστήματος; *

- Ναι
- Όχι
- Δεν έχω πραγματοποιήσει μέχρι τώρα αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Βιβλιογραφία

1. Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Διαθέσιμο σε: http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,19052&_dad=portal&_schema=PORTAL (Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2013).
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2003). e-Marketing –Δικτυακό Μάρκετινγκ Αθήνα: Rosili – Μάρω Βλαχοπούλου.
3. Γεωργόπουλος, Ν., Πανταζή, Μ., Νικολαράκος, Χ. & Βαγγελάτος, Ι. (2001). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Προγραμματισμός και Σχεδίαση. Αθήνα: Μπένου Ε.
4. Δημήτρη, Μ. (Δεκέμβριος 2012). Σε άνοδο το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Ημερησία. Διαθέσιμο σε: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=112964475> (Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου, 2013).
5. Δίκαιο και Τεχνολογία, Νομικές Υπηρεσίες. Διαθέσιμο σε: <http://www.lawandtech.eu/tomeis-drastiriotitas/ilektroniko-emporio.html> (Ανακτήθηκε 30 Μαΐου, 2013).
6. Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών ΕΠΕ.
7. Κάνιος Χ. 2009. Στάσεις και Πεπιοθήσεις των Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διπλωματική εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
8. ΚΕ.Π.ΚΑ Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή. Διαθέσιμο σε: http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=287&Itemid=50 (Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2013).
9. Κομισιόν: Τα εμπόδια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Απορρίπτεται το 60% των διασυννοριακών παραγγελιών πωλήσεων στο διαδίκτυο. (2009).Ναυτεμπορική. Διαθέσιμο σε: <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/228804> (Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου 2013)
10. Κουκούλη Ν. 2012. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ως στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

11. Λακαφώσης, Κ. (Δεκέμβριος 2011). Η κρίση αυξάνει το e-εμπόριο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποδεικνύονται όλο και πιο ανταγωνιστικά, αφού δεν έχουν λειτουργικό κόστος. Το Βήμα. Διαθέσιμο σε:

<http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=436365&wordsinarticle=%CE%BF%CE%B9%3b%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CE%B9%3b%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD%3b%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC> (Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2013).

12. Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα. Διαθέσιμο σε:

<http://www.observatory.gr/page/default.asp?id=275&la=1&pl=1826&pk=439&ap=101> (Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου, 2013).

13. Παρατηρητήριο Τιμών στη Θεσσαλονίκη. (2009). Αγγελιοφόρος.

Διαθέσιμο σε:

<http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=8&artid=14611>

(Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου 2013)

14. Πασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

15. Σιώμος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2004). Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλη Αθ. Α.Ε.

16. Σοφία, Μ. (Μάρτιος 2010). Κερδίζουν έδαφος οι online αγορές.

Ημερησία. Διαθέσιμο σε:

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=2651914>

[6](#) (Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου, 2013).

17. Τσαπέρα Χ. 2007. Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στην διαφήμιση και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών.

18. Υπηρεσίες Διαδικτύου. Διαθέσιμο σε:
<https://sites.google.com/site/ipiresiesdiadiktyou/> (Ανακτήθηκε 14 Ιανουαρίου, 2013).
19. Χεμίκογλου, Α. (Μάρτιος 2012). Google: Μεγάλα τα περιθώρια ανάπτυξης της διαδικτυακής αγοράς. Τι δείχνει μελέτη της εταιρίας για την ιντερνετική οικονομία της Ελλάδας. *Το Βήμα*. Διαθέσιμο σε:
<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=450962&wordsinarticle=%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%3b%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF> (Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2013).
20. ELTRUN Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο σε: <http://www.eltrun.gr/e-shops-2012/> (Ανακτήθηκε 16 Ιανουαρίου, 2013).
22. ELTRUN Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο σε:
<http://www.eltrun.gr/meletes/annual-e-commerce-survey/> (Ανακτήθηκε 16 Ιανουαρίου, 2013).
23. Hasana, L. (Ιανουάριος 2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*. Τόμος 9. Τεύχος 1. Σελίδες 11-29.