

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	7
1.2 ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ ΤΟ ΗΛ.ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	8
1.3 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	10
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛ.ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	10
1.5 ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛ.ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	13
1.5.α Μοντέλο Καταστήματος.....	13
1.5.β Μοντέλο Δημοπρασιών.....	15
1.5.γ Μοντέλο Πύλη.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΑΝΕΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	17
2.2 ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΕΡΓΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΣΦΑΛΕΙΑ WEB ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

3.1 ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....	23
3.2 ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....	23

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	25
4.2 ΓΕΝΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	26
4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	27
4.3.α Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	27
4.3.β Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	29
4.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	30
4.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

5.1 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	41
5.2 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ.....	44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΙΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

6.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	47
--	----

6.2 Η ΚΑΘΕΤΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ.....	48
6.3 ΜΕΙΩΣΕΙΣ Η ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΑΠΟΔΟΣΕΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ.....	49
6.4 Η ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΑΥΛΩΝ ΠΕΡΟΥΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	52
6.5 Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ «ΤΕΛΕΙΑΣ» ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	53
6.6 ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΧΑΣΙΜΟ.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: E-MARKETING

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ E-MARKETING.....	58
7.2 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ E-MARKETING.....	58
7.3 ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΟΛΟΣΣΟΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΟ E-MARKETING.....	72
7.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8.1 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	82
8.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	83
8.3 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

9.1 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	93
9.2 Ο ΕΠΑΝΑΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

10.1 ΝΟΜΙΚΟ-ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	97
10.2 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	98
10.3 Η Ελληνική Νομοθεσία του ηλεκτρονικού εμπόριου.....	102
10.4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΕΡΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	106
10.5 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	112

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	123

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο εξελίσσεται ραγδαία, και λόγω του μεγάλου επιχειρηματικού ανταγωνισμού παρουσιάζεται ενδιαφέρον από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις να εισέλθουν στην υιοθέτηση των σύγχρονων εφαρμογών. Μια σύγχρονη διαδεδομένη αρκετά εφαρμογή η οποία πραγματοποιείται είναι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών αποτελεί αντικείμενο μεγάλης συζήτησης αφού έχει επιφέρει επανάσταση στο χώρο των επιχειρήσεων. Έχει διευκολύνει την πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές, την μείωση στις δαπάνες των συναλλαγών, την βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και την βελτίωση στις αγοραστικές ικανότητες των πελατών.

Στην παρούσα εργασία αφού εξηγήσουμε αρχικά τον ορισμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν και δούμε τα οφέλη των επιχειρήσεων από την χρήση του, θα ασχοληθούμε και με το μεγαλύτερο κομμάτι και εξίσου σημαντικό το οποίο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σκοπός της εργασίας είναι τα στοιχεία τα οποία θα παραθέσουμε να κατευθύνουν σωστά τους αναγνώστες στον σωστό και ασφαλή τρόπο που πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους, με την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου στο Διαδίκτυο.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στα πλαίσια των σπουδών μας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας στο ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος εκπονήθηκε η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα : Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Σκοπός της εργασίας μας είναι να αναδείξουμε τα πλεονεκτήματα και τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου. Καθώς και τη νέα τάξη πραγμάτων στο εμπόριο.

Για την εκπόνηση αυτής της εργασίας αναγκαία ήταν η συνεργασία με ανθρώπους στους οποίους χρωστάμε ένα μεγάλο ευχαριστώ. Οι άνθρωποι που μας βοήθησαν με διάφορους τρόπους είναι:

Οι γονείς μας οι όποιοι μας έδωσαν θάρρος, δύναμη και τα απαραίτητα εφόδια για να πετύχουμε τους στόχους μας.

Ο επιβλέπων καθηγητής μας Γατομάτης Παναγιώτης, ο οποίος μας βοήθησε συστηματικά και αδιάκοπα καθόλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ρυθμός με τον οποίο εξελίσσεται το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια είναι εκπληκτικός. Όλες οι επιχειρήσεις από τον πρωτογενή ως τον τριτογενή τομέα αναγκάζονται να ακολουθήσουν τη ροή και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Από την παραγωγή ως την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας πολλά πράγματα έχουν αλλάξει, έχουν εισαχθεί νέοι τρόποι και έχουν καταργηθεί παλιοί. Το διαδίκτυο και τα εργαλεία αυτού πλέον έχουν έναν από τους κεντρικούς ρόλους σε μια επιχείρηση.

Στην παρούσα εργασία λοιπόν, θα αναλύσουμε με το πώς το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τις επιχειρήσεις και έχει αλλάξει ριζικά τα πράγματα στο εμπόριο. Σκοπός της είναι η ανάδειξη κυρίως των πλεονεκτημάτων των οποίων προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις είτε είναι μικρές, είτε μεσαίες, είτε μεγάλες.

Αρχικά στο πρώτο μέρος της εργασίας δηλαδή στα τρία πρώτα κεφάλαια θα παραθέσουμε τον ορισμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν και πως αυτό λειτουργεί μέσα στις επιχειρήσεις. Ποιοι είναι οι στόχοι του και ποια η εξέλιξη του ως σήμερα, θα δούμε επίσης κάποια πλεονεκτήματα για όλα τα συναλλασσόμενα μέρη, δηλαδή την επιχείρηση, τον πελάτη και τον προμηθευτή. Έπειτα, θα παρουσιάσουμε τα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν τα οποία μπορούν να υιοθετήσουν οι απλές επιχειρήσεις ώστε να έχουν εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο και να μετατραπούν από απλές επιχειρήσεις σε-επιχειρήσεις.

Τέλος του πρώτου μέρους θα μιλήσουμε για την ασφάλεια στις συναλλαγές. Η δημιουργία εφαρμογών μπορεί να βοήθησε σε πολλούς τομείς των επιχειρήσεων αλλά δημιούργησε και σημαντικούς κινδύνους. Θα αναφερθούν οι πιθανές επιθέσεις, που οφείλονται τα προβλήματα, καθώς και η προσπάθεια που γίνεται σήμερα για τη λήψη μέτρων ενάντια στις επιθέσεις.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα συνεχίσουμε με μια μεγάλη κατηγορία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο τέταρτο και πέμπτο

κεφάλαιο αναλύεται ένας ενδεικτικός ορισμός, οι γενικοί τύποι προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών καθώς και οι τύποι του εμπορίου. Στην συνέχεια θα εξετάσουμε τους κινδύνους που απειλούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και την διαχείρισή τους, καθώς και τις στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να προσαρμοστούν στην εξέλιξη του Διαδικτύου και να έχουν επιτυχία.

Στα μετέπειτα κεφάλαια έβδομο, όγδοο και ένατο θα αναφερθούμε σε ένα σημαντικό κομμάτι που εξελίσσεται ραγδαία όλο και περισσότερο, το E-Marketing το οποίο έρχεται να δώσει νέους τρόπους προώθησης και να αναπτύξει παλιούς στηριζόμενο στο Διαδίκτυο. Στην συνέχεια αναφέρονται τα είδη ηλεκτρονικών αγορών, οι τρόποι πληρωμής, οι σημαντικότερες κινητήριες δυνάμεις, και ο επανακαθορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βλέπουμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά στις διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης και τις επαναπροσδιορίζει.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο νομικό πλαίσιο που διέπει τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου σε Ευρωπαϊκή και Ελληνική Νομοθεσία καθώς και το φορολογικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

1.1 Τι είναι Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα πληροφοριακά συστήματα και εφαρμογές που υποστηρίζουν και οδηγούν τις επιχειρηματικές διαδικασίες, τις περισσότερες φορές με την χρήση τεχνολογιών web.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει στις εταιρίες να συνδεθούν οι εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες τους πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά, να συνεργαστούν πιο στενά με τους προμηθευτές και συνεργάτες για να ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους, που οδηγούν σε βελτιώσεις στη συνολική απόδοση των επιχειρήσεων.

Αν μια ιστοσελίδα είναι μια από τις πιο κοινές εφαρμογές, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι κάτι περισσότερο από μια απλή παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχει μια τεράστια ποικιλία τεχνολογιών στο διαδίκτυο όπου έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να εργάζονται εξυπνότερα και όχι σκληρότερα. Τέτοια είναι εργαλεία συνεργασίας, κινητών και ασυρμάτων τεχνολογιών, Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών και τα social media.

Κάθε επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν διότι :

- Βελτιώνει την προώθηση του προϊόντος εξωτερικής και εσωτερικής επικοινωνίας μέσω αποτελεσμάτων e-banking.

- Αυξάνει τις πωλήσεις μέσω της αποτελεσματικής ανάπτυξης των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Μειώνει το κόστος επικοινωνίας με την χρήση διαδικτυακών εργαλείων συνάντησης και κοινούς χώρους εργασίας.
- Βελτιώνει τις σχέσεις με τους προμηθευτές και την παραγωγικότητα μέσω συνεργατικών εργαλείων.
- Μεγιστοποιεί την μετατροπή μολύβδου με την χρήση συστημάτων CRM¹ (Customer Relationship Management) για να παρακολουθεί και να ελέγχει τις αλληλεπιδράσεις με τις προοπτικές και τους πελάτες.
- Εναλλακτικές λύσεις λογισμικού ανοικτού κώδικα με το ιδιόκτητο λογισμικό.

1.2 Πως ξεκίνησε το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν εντοπίζεται στην δεκαετία του 1970 όπου γίνεται και η εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μέσω τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα.

Μετά το 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (EDI² συστήματα και E-mail ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) όπου αποκτούν μεγάλη διάδοση. Πολλές δραστηριότητες γίνονται πλέον ταχύτερα και με μικρό κόστος αφού παλαιότερα διεκπεραιώνονται μέσω του χαρτιού. Οι συναλλαγές μπορούν ωστόσο να γίνουν κατά ένα μέρος η στο σύνολο τους ηλεκτρονικά με δομημένο τρόπο με τα συστήματα EDI ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφού παλαιότερα γινόταν με έντυπα, παραγγελίες αγοράς συνοδευτικά έντυπα και επιταγές πληρωμής.



¹ CRM: Το CRM (Customer Relationship Management) είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που στοχεύει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και των κερδών, και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν την «φιλοσοφία» CRM συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης. (πηγή : <http://epixeirein.gr/2008/04/04/crm-epixeirisi/>)

² EDI: Το EDI (Electronic Data Interchange) αποτελεί ένα πρότυπο για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι πληροφορίες αυτές που ανταλλάσσουν οι επιχειρήσεις, αφορούν συνήθως τις μεταξύ τους συναλλαγές. Π.χ. αντί να εκδώσουμε απλώς ένα Δελτίο Αποστολής σε χαρτί, το αποστέλουμε και σε (ή μόνο σε) ηλεκτρονική μορφή. Έτσι η καταχώρησή του (η ενημέρωση της αποθήκης, του υπολοίπου του πελάτη κτλ.) θα γίνει πολύ πιο γρήγορα και χωρίς λάθη. (πηγή: <http://www.eeei.gr/interbiz/answers/whatedi.html>)

Το 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή τεχνολογίας με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) , ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και συνομιλία (IRC) , ομάδες συζήτησης (newsgroup, forums) , μεταφορά αρχείων (FTR) κ.α.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών γίνεται φθηνότερη. Με την εμφάνιση του Παγκοσμίου Ιστού (WWW) στο internet στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και η εισχώρηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) χρησιμοποιώντας λειτουργικά συστήματα Windows , προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της εύρεσης και δημοσίευσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ οικονομικός τρόπος για πραγματοποιήσεις μεγάλων συναλλαγών, ενώ παράλληλα διευκολύνει την λειτουργία διαφορετικών επιχειρησιακών δραστηριοτήτων επιτρέποντας στις μικρές επιχειρήσεις να μπορούν να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις με πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 γίνεται η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών όπου καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ακόμη μια "μικρή" αγορά τόσο στο τζίρο όσο και στο κοινό, μία αγορά που στην ουσία αφορά λίγους. Η εκτίμηση αυτή απέχει πολύ από την πραγματικότητα διότι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των online εμπορικών δραστηριοτήτων δείχνει άνοδο τα τελευταία χρόνια (έρευνα του Economist από κρατικούς φορείς αλλά και από μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα Παγκοσμίως). Στο internet διακινούνται ποσά δεκάδων δισεκατομμυρίων € και από καμία επιχείρηση δεν αγνοούνται.

Υιοθέτηση ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η υιοθέτηση του ΗΕ από μία επιχείρηση έχει άμεση επίδραση στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και κυρίως στις παρακάτω:

- Εικονικές επιχειρήσεις.
- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων.
- Οικονομική διαχείριση και ασφάλειες.
- Παραγγελίες, παραδόσεις, πληρωμές, μεταφορικά και logistics, λογιστική.
- Συνεργατική ανάπτυξη προϊόντος.
- Καταναεμημένη εργασία.
- Αυτοματοποιημένη εμπορία ψηφιακών αγαθών.

1.3 Στόχοι του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν εκτείνονται σε όλους τους οικονομικούς τομείς. Σήμερα οι χρήσεις τους αποτελούν την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών, την δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, την δημιουργία υπηρεσιών/προϊόντων και την βελτίωση στην ποιότητα, την μείωση του κόστους και την αύξηση περιθωρίου του κέρδους. Συνεπώς οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι δύο. Η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση και ο έλεγχος σε καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες.

1.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Τα πλεονεκτήματα από την χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν διακρίνονται σε πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, για τον πελάτη και για τον προμηθευτή.

Για την επιχείρηση

Αύξηση κερδών με την δημιουργία:

- ✓ νέων αγορών για «παλιά» προϊόντα.
- ✓ νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική.

- ✓ νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αφίδρωσης άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη.
- ✓ μειωμένο κόστος διαφήμισης.
- ✓ μειωμένο κόστος διανομής.
- ✓ μειωμένο κόστος σχεδίασης και κατασκευής προϊόντος.
- ✓ περισσότερες ευκαιρίες για μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές.
- ✓ δυνατότητα πρόσβασης σε νέες αγορές για περιφερειακές απομονωμένες περιοχές.
- ✓ ανάμειξη του πελάτη όσον αφορά καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ✓ διερεύνηση των αγορών.
- ✓ καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- ✓ επίτευξη άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση ενδιάμεσων.

Για τον πελάτη

- ✓ Παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
- ✓ Χαμηλότερες τιμές.
- ✓ Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών/εξυπηρέτησης.
- ✓ Προϊόντα προσαρμοσμένα στον συγκεκριμένο πελάτη.
- ✓ Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη.
- ✓ Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ✓ Ευκολία/άνεση (αγορές από το σπίτι).
- ✓ Μεγαλύτερη ποικιλία.
- ✓ Πρόσβαση σε επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (πχ γνώμες άλλων πελατών).

Για τον προμηθευτή

- ✓ Παγκόσμια παρουσία (τα όρια του ΗΕ δεν καθορίζονται από γεωγραφικά η εθνικά όρια από την κάλυψη των δικτύων υπολογιστών).
- ✓ Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.

- ✓ Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας. (Βέβαια αυτό ισχύει και για τους καταλόγους προϊόντων όπου οι παραγγελίες γίνονται μέσω τηλεφώνου η ταχυδρομείου. Το ΗΕ δεν κάνει πιο πρακτική ως προς το κόστος και τις χρονικές καθυστερήσεις).
- ✓ Οικονομικά οφέλη (πχ μείωση χρόνου συναλλαγών, βελτίωση ποιότητας συναλλαγών, αύξηση δυνητικών πελατών).
- ✓ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (πχ νέες αγορές για υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες).

Επιπρόσθετα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Μπορούν να διακριθούν σε στρατηγικά, λειτουργικά, και ευκαιριακά:

Στρατηγικά (strategic)

- ✓ Συντόμευση εμπορικού κύκλου.
- ✓ Ικανότητα υιοθέτησης νέων επιχειρηματικών διαδικασιών όπως JIT τεχνικών.
- ✓ Ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους ή διατήρηση υπάρχοντων πελατών, σε συνέπεια βελτίωσης στην αποδοτικότητα της επιχείρησης.
- ✓ Ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε νεοεισερχόμενους στις καινούργιες αγορές.

Λειτουργικά (operational)

- ✓ Μειωμένα λειτουργικά, μεταφορικά κόστη καθώς και κόστη τήρησης αποθεμάτων.
- ✓ Γρήγορη, ακριβής, και ασφαλής ανταλλαγή επιχειρηματικής πληροφορίας η οποία είναι ευαίσθητη ως προς το χρόνο.
- ✓ Εξάλειψη μη απαραίτητων διαδικασιών που εκτελούνται με τη βοήθεια χαρτιού.
- ✓ Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών.

- ✓ Επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών.
- ✓ **Ευκαιρίας (opportunity)**
- ✓ Βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης.
- ✓ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- ✓ Βελτιωμένες εμπορικές σχέσεις με τους εταίρους και συνεργάτες της επιχείρησης.

1.5 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν

Σε μια επιχείρηση υπάρχει μεγάλος αριθμός διαφορετικών τρόπων όπου μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο. Υπάρχουν διάφορα μοντέλα επιχειρείν όπως "το μοντέλο καταστήματος", "το μοντέλο δημοπρασιών", "το μοντέλο πύλης" και "μοντέλο τιμολόγησης". Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν εμπορική παρουσία μέσω διαδικτύου πρέπει να γνωρίζουν τα μοντέλα του e-επιχειρείν και πως υλοποιούνται αυτά.

1.5.α Το μοντέλο καταστήματος

Το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model) είναι το πιο διαδεδομένο ίσως από τα άλλα μοντέλα. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο με τα προϊόντα του, ώστε να δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να κάνει την παραγγελία του μέσω διαδικτυακού τόπου της εταιρίας του. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στην βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί την πιο βασική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας.

Ένα σπουδαίο στοιχείο στο μοντέλο καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (shopping cart ή basket). Το shopping cart είναι μια τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας όπου επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά την διάρκεια επίσκεψης του σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες από το καλάθι αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Ένα γνωστό ηλεκτρονικό κατάστημα που υλοποιεί το μοντέλο καταστήματος είναι η εταιρία Amazon (<http://amazon.com>) η οποία άρχισε το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω διαδικτύου. Η ιδέα αυτή ξεκίνησε από έναν Έλληνα οικονομικό αναλυτή τον Τζεφ Μπέζος (Jeff Bezos). Σήμερα η εταιρία Amazon συνεχίζει και επεκτείνει την γκάμα προϊόντων προσφέροντας ηλεκτρονικές συσκευές, cd, DvD, ταινίες, παιχνίδια κ.α. Για τους πελάτες του Amazon έχει δημιουργηθεί ένα συγκεκριμένο βιβλίο για να γράφουν τα σχόλια και την κριτική τους. Υπάρχει ένα σύστημα καταγραφής των κινήσεων των πελατών που βασίζεται σε προηγούμενες αγορές και στις αναζητήσεις που έκαναν για διάφορα προϊόντα, η λεγόμενη προσωποποίηση. Μ' αυτόν τον τρόπο κάθε φορά που επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα ένας πελάτης γίνονται αυτόματα οι ανάλογες προτάσεις για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν περισσότερο.

Τελευταία ένα νέο σύστημα έκανα την εμφάνιση του το 1-click όπου επιτρέπει στους πελάτες να επαναχρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που εισήγαγαν σε μία προηγούμενη παραγγελία με ένα κλικ. Έτσι δεν είναι υποχρεωμένοι να δίνουν κάθε φορά αριθμούς πιστωτικής κάρτας, διεύθυνση, κ.α.

Έπειτα εμφανίστηκαν τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (Malls), που παρέχουν μια τεράστια συλλογή από προϊόντα και υπηρεσίες. Το πλεονέκτημα τους είναι ότι οι πελάτες έχουν την δυνατότητα αγοράς πολλαπλών διαφορετικών προϊόντων με μία μόνο συναλλαγή.

1.5.β Το μοντέλο δημοπρασιών

Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) λειτουργεί σαν σημείο συνάντησης forum όπου οι χρήστες του διαδικτύου ασχολούνται ως άτομα που ενδιαφέρονται να πουλήσουν ή να κάνουν μια προσφορά. Το 2000 η εταιρία Forrester Research υπολόγισε ότι θα ξοδεύονταν 3-8 δισεκατομμύρια δολάρια μέσω διαδικτύου και αναμενόταν πάνω από 52 δισεκατομμύρια δολάρια να ξοδεύονταν ως τα τέλη του 2002.

Η εταιρία Fleamarket ένα από τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα υλοποιεί το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model). Η Fleamarket (<http://www.fleamarket.gr>) παρέχει δωρεάν στους αγοραστές και πωλητές την δυνατότητα αυτοποιημένων συναλλαγών μιας αγοροπωλησίας. Ο τρόπος αγοράς ή πώλησης μοιάζει σαν τοποθέτηση μικρών αγγελιών με διαφορά ότι ο αγοραστής ή πώλησης έχει τον πλήρη έλεγχο από την αγγελία ή προσφορά του. Ο πωλητής μπορεί να προβάλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του προσθέτοντας φωτογραφίες, περιγραφή, τιμή, περίοδο διάθεσης του, ενώ οι αγοραστές έχουν την δυνατότητα αναζήτησης αντικειμένων από πολλές κατηγορίες, επισκοπήσεις των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης προσφορών με αυτοποιημένο τρόπο.

Οι χρήστε αξιολογούνται ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται οι συνεπείς και αξιόπιστοι χρήστε.

Οι πιο γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι:

- <http://www.ebay.com>
- <http://www.fleamarket.gr>
- <http://www.3nsold.com>
- <http://auctions.yahoo.com>

1.5.γ Το μοντέλο πύλης

Το μοντέλο πύλης δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν εύρεση πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα τους ενδιαφέρει. Οι πλειοψηφία των ατόμων έχει την συνδυάσει την λέξη πύλη με τις μηχανές αναζήτησης (search engines). Οι μηχανές αναζήτησης είναι οριζόντιες πύλες (horizontal portals) που περιέχουν

γενικές πληροφορίες ενός μεγάλου ποσοστού θεμάτων. Η δεύτερη κατηγορία πυλών είναι οι κάθετες πύλες (vertical portals) οι οποίες περιέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Επιπλέον πολλές πύλες στο διαδίκτυο ενσωματώνουν και το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) παρέχοντας μ' αυτό ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ακόμα ένα χρήσιμο και ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι η προσαρμογή της πύλης στις επιθυμίες του κάθε επισκέπτη, δηλαδή η δυνατότητα της διαμόρφωσης από τον χρήστη, της εμφάνισης και του περιεχομένου διαφόρων ιστοσελίδων προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία, ανάλογα με τα προσωπικά ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Άρα την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί τον διαδικτυακό τόπο θα υπάρχει η ίδια μορφή που καθορίστηκε την προηγούμενη φορά από τον ίδιο.

Γνωστές οριζόντιες πύλες(horizontal portals) είναι:

- <http://www.google.com>
- <http://www.yahoo.com>
- <http://www.in.gr>
- <http://www.e-go.gr>
- <http://excite.com>
- <http://alatavista.com>

Γνωστές κάθετες πύλες (vertical portals) είναι:

- <http://WebMD.com> (περιέχει ιατρικές πύλες)
- <http://Medscape.com> (περιέχει ιατρικές πύλες)
- <http://internet.com> (περιέχει πληροφορίες για το διαδικτυακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΑΝΕΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Προβλέψεις ηλεκτρονικού επιχειρείν

Μετά από έρευνα που ολοκληρώθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTURN) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2013 παρουσιάζεται αύξηση στα on-line καταστήματα ενώ παράλληλα μειώνεται η ζήτηση στις εμπορικές επιχειρήσεις.

Τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι on-line αγορές από τους Έλληνες καταναλωτές καθώς αναζητούν μεγαλύτερη ποικιλία, καλύτερη ποιότητα, χαμηλότερη τιμή, μειωμένο κόστος όπως επίσης και εξοικονόμηση χρόνου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απέχει από το μέσο όρο της Ε.Ε.

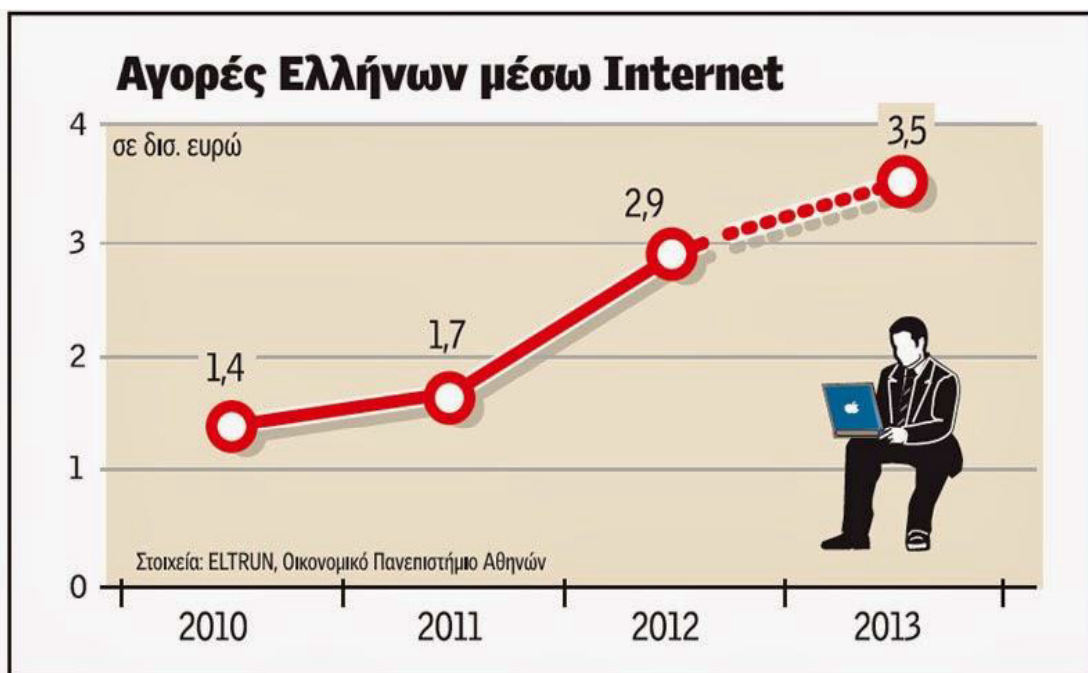
Το 35% των Ελλήνων on-line καταναλωτών (περίπου 2.2 εκ.) έκαναν τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας on-line. Η συνολική αξία των on-line αγορών έφτασε στα 2.9 δις ευρώ το 2012, έναντι 1.7 δις ευρώ το 2011 (**εικόνα 1**). Παρόλο που η on-line αγορά κινήθηκε με 25% σε ρυθμούς ανάπτυξης το 2012, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα αφού η Ευρωπαϊκή αγορά τα 350 δις με το 70% των χρηστών internet να αγοράζουν on-line. Αυτό δείχνει την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα 3.5 δις μπορεί να φτάσει τα επόμενα χρόνια τα 6 δις κάτω από προϋποθέσεις.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι τα εξής:

- Έχουν πλέον εμπειρία 5,5 ετών στο μέσο όρο on-line αγορών. Το 2013 ξεκίνησαν οι on-line αγορές σε ποσοστό 18% όπου φαίνεται μεγάλη ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012.
- Ο μέσος όρος σε on-line συναλλαγές προϊόντων ή υπηρεσιών κυμάνθηκε στα 1500 € περίπου 1.9 εκατομμύρια ατόμων. Στην πρώτη θέση βρίσκονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (πχ εισιτήρια), αφού υπάρχουν προσφορές εισιτηρίων on-line. Στην δεύτερη θέση βρίσκονται υπηρεσίες όπως διαμονή σε καταλύματα,

ξενοδοχεία κ.α. Στην Τρίτη θέση βρίσκονται οι αγορές εξαρτημάτων, εξοπλισμού Η/Υ. Έπειτα αύξηση παρουσιάζεται σε αγορές με είδη ένδυσης, ηλεκτρικές συσκευές, εισιτήρια για εκδηλώσεις, κ.α. (εικόνα 2).

- Οι on-line αγορές θα αυξηθούν 40% από τους Έλληνες το 2014 ενώ θα μειωθούν 20% λόγω της οικονομικής κρίσης.
- Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές φαίνεται αφού συνολικά το 40% των on-line αγοραστών κάνει διερεύνηση/σύγκριση τιμών σε φυσικά καταστήματα/εταιρίες του διαδικτύου.
- Το 60-65% των συνολικών on-line αγορών κατευθύνεται μόνο σε Ελληνικά sites. Αυτό δείχνει την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων υπό προϋποθέσεις στο μέλλον αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%.
- Οι Έλληνες αγοραστές συνήθως προτιμούν 4-5 Ελληνικά sites και 3-4 ξένα sites.



(Εικόνα 1)

Τα στοιχεία αυτά ανέφερε ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και αντιπρόεδρος του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Greca) Γ. Δουκίδης.
 Πηγή: <http://greece-salonika.blogspot.gr/2013/10/35-nternet.html>



(Εικόνα 2)

Τα στοιχεία αυτά ανέφερε ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γ. Δουκίδης
 Πηγή: www.eltrun.gr

2.2 Αύξηση ανεργίας στις επιχειρήσεις

Αντίστροφος ανάλογη βρίσκεται η εικόνα του λιανεμπορίου αφού παρατηρούμε διαρκώς αύξηση στα λουκέτα των επιχειρήσεων και στην ανεργία. Σύμφωνα με τα στοιχεία που περιλαμβάνει η ετήσια έκθεση Ελληνικού εμπορίου 2012 της ΕΣΣΕ, το πρώτο εννεάμηνο του 2012 μπήκαν λουκέτα σε 68.000 επιχειρήσεις ενώ άλλες 63.000 επιχειρήσεις είναι ένα βήμα πριν το κλείσιμο αφού οι μισές από το σύνολο των εμπορικών επιχειρήσεων αδυνατούν να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους.

Την ίδια περίοδο χάθηκαν 93.500 θέσεις εργασίας, ενώ ο αριθμός των εργαζομένων φτάνει στους 673.400 για πρώτη φορά, από το 1999 οι θέσεις εργασίας στο εμπόριο έπεσαν κάτω από 700.000. Στα επίπεδα του 1998 έχουν επιστρέψει τα μεγέθη απασχόλησης στο εμπόριο ενώ τα λουκέτα έφτασαν στα όρια τους και αναμένεται μείωση της έντασης του φαινομένου το 2013, την ίδια ώρα που 63.000 επιχειρήσεις βρίσκονται στο "κόκκινο" αναφέρθηκε μεταξύ άλλων στην εκδήλωση για την παρουσίαση της ετήσιας έκθεσης Ελληνικού Εμπορίου του 2012 που το διοργάνωσε η ΕΣΣΕ.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έκθεσης το τελευταίο χρόνο το εμπόριο απώλεσε 93.500 θέσεις εργασίας, συγκεντρώνοντας 673.400 απασχολούμενους. Χαρακτηρίζεται ότι η απασχόληση στο εμπόριο διαμορφώθηκε κάτω από 700.000 θέσεις για πρώτη φορά από το 1999.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ WEB ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Μαζί με την εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργούνται και ευπάθειες προς αυτήν. Έτσι δημιουργήθηκαν νέες επιθέσεις που δεν ήξεραν την ύπαρξη τους καθώς οι εφαρμογές που υπήρχαν ήταν στην ανάπτυξη τους. Από την μία αναπτύχθηκαν οι νέες τεχνολογίες που θα μπορούσαν να τις εκμεταλλευτούν οι εφαρμογές όμως από την άλλη δημιουργήθηκαν σημαντικά μειονεκτήματα. Οι σημαντικότερες επιθέσεις είναι αυτές που παίρνουν μη εξουσιοδοτημένη είσοδο σε back-end συστήματα η αυτές που διαθέτουν ‘ευαίσθητα’ δεδομένα. Πολλοί οργανισμοί έχουν ακόμη επιθέσεις και η εξουδετέρωση τους είναι μια περίπλοκη διαδικασία. Μια έκφραση που χρησιμοποιούν πολλές εφαρμογές διότι χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο SSL (Secure Socket Layer) είναι «αυτός ο ιστότοπος είναι ασφαλές». Οι περισσότερες εφαρμογές αναφέρουν πως έχουν συμμορφωθεί σύμφωνα με το Payment Card Industry (PCI) για να καθησυχάσουν τους επισκέπτες. Βέβαια η πραγματικότητα είναι πως οι περισσότερες εφαρμογές δεν είναι ασφαλής και ας έχουν το SSL ακολουθούν τους κανόνες του PCI. Σύμφωνα με μελέτες έχουν καταγραφεί οι περισσότερες από τις επιθέσεις που υποφέρουν οι εφαρμογές:

- **Broken Authentication** (σπασμένη ταυτότητα): το ποσοστό της κατηγορίας αυτής ανέρχεται στο 62% και αφορά μειονεκτήματα στον μηχανισμό εισόδου που μπορούν να δώσουν την δυνατότητα σε αυτόν που προσπαθεί να κάνει είσοδο να μαντέψει κωδικούς, να εφαρμόσει **brute -force**³ επίθεση και να προσπεράσει την διαδικασία της εισόδου.
- **Broken Access Control** (σπασμένος έλεγχος πρόσβασης): το ποσοστό της κατηγορίας αυτής ανέρχεται στο 71% και αναφέρει περιπτώσεις όταν οι

³ **Brute – Force attack: Η brute-force attack (επίθεση ωμής βίας)** αναφέρεται στην εξαντλητική δοκιμή πιθανών κλειδιών που παράγουν ένα κρυπτογράφημα, ώστε να αποκαλυφθεί το αρχικό μήνυμα. Τέτοιου είδους επιθέσεις, οι οποίες χρησιμοποιούν όλα τα δυνατά κλειδιά, μπορούν πάντοτε να πραγματοποιηθούν. Συχνά, όμως, ο επιτιθέμενος ξεκινά την επίθεση χρησιμοποιώντας πιο "πιθανά", κατά την άποψη, του κλειδιά, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να βρει το κλειδί πιο γρήγορα. Πρακτικά, η αναζήτηση σταματά μόλις βρεθεί το κλειδί, χωρίς να χρειαστεί περαιτέρω ενημέρωση της λίστας κλειδιών. (πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/Brute-force_attack)

εφαρμογή αποτυγχάνει να προστατέψει την πρόσβαση σε δεδομένα και λειτουργίες, έτσι δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να βλέπουν τα άλλα δεδομένα των άλλων χρηστών.

- **SQL Injection** (πρόσβαση στην βάση δεδομένων): το ποσοστό της κατηγορίας είναι στο 32% και εδώ αναφέρονται περιπτώσεις που ο εισβολέας υποβάλει μια "πειραγμένη" είσοδο και ο σκοπός του είναι να πάρει δεδομένα από την εφαρμογή ακόμα και αν εκτελεί ο ίδιος την βάση δεδομένων.
- **Cross - site scripting**: το ποσοστό αυτής της κατηγορίας είναι στο 94% και αφορά περιπτώσεις όπου αυτός που εισβάλλει έχει σαν στόχο τους άλλους χρήστες της εφαρμογής, πιθανά να ελέγχει τα δεδομένων των άλλων χρηστών και να εκτελεί ενέργειες που είναι μη εξουσιοδοτημένες από τους λογαριασμούς τους κάνοντας επιθέσεις σε αυτούς.
- **Information leakage** (διαρροή πληροφοριών): το ποσοστό εδώ βρίσκεται στο 78% και αφορά περιπτώσεις που η εφαρμογή εντοπίζει τα χρήσιμα και "ευαίσθητα" δεδομένα στον εισβολέα οποίος κάνει επίθεση με εναλλακτικών χειρισμών σφαλμάτων.
- **Cross-site request forgery**: το ποσοστό σε αυτήν την κατηγορία είναι στο 92%. Αφορά περιπτώσεις που οι χρήστες κάνουν ακούσιες ενέργειες στις οποίες γίνονται γεγονότα που δεν επιθυμούν οι ίδιοι, έτσι το αποτέλεσμα δεν τους βγαίνει πάντα θετικό.
- Η τεχνολογία της SSL βοηθά να προστατεύει αξιόπιστα τα δεδομένα όταν γίνεται η μεταφορά από τον φυλλομετρητή καθώς τον βοηθά να ξέρει την ταυτότητα του web-server. Δεν μπορεί να σταματήσει τις επιθέσεις που γίνονται απευθείας στον server ή του client (φυλλομετρητή), καθώς και τις ευπάθειες που αναφέραμε πιο πάνω. Οι εφαρμογές της SSL δεν είναι πάντα ασφαλείς.

3.1 Το βασικό πρόβλημα της ασφάλειας

Το σημαντικότερο πρόβλημα όσον αφορά την ασφάλεια είναι ότι ο χρήστης κάνει ότι είσοδο θέλει και η εφαρμογή λόγω ότι δεν γνωρίζει κατά πόσο αξιόπιστα και αληθή είναι τα στοιχεία τα θεωρεί κακόβουλα.

Το πρόβλημα μπορούμε να το αποκαλύψουμε με πολλούς τρόπους:

- Οι χρήστες μπορούν να παρεμβάλλονται σε δεδομένα που αφορούν τον server και client όπου συμπεριλαμβάνονται μεταξύ αυτών cookies, επικεφαλίδες HTTP κ.α.
- Οι χρήστες μπορούν και στέλνουν αιτήσεις, υποβάλλουν παραμέτρους όταν η εφαρμογή δεν περιμένει.
- Οι χρήστες δεν γίνεται να έχουν πρόσβαση μόνο με φυλλομετρητές στην εφαρμογή, υπάρχουν πολλά εργαλεία που κάνουν αιτήσεις που κανονικά θα έκανε ένας φυλλομετρητής όπως μπορούν να δημιουργούν πολλές αιτήσεις.

Η πλειοψηφία από επιθέσεις περιέχουν μια ‘πειραγμένη’ είσοδο που κάνει ο server οπού θα προκαλέσει ένα αναμενόμενο γεγονός.

Όμως υπάρχει διαφορά μεταξύ ενός παραγωγικού κώδικα που είναι λειτουργικός και από έναν που είναι ασφαλές.

3.2 Μετάβαση στον τομέα της ασφάλειας

Πριν την εμφάνιση των web εφαρμογών η ασφάλεια για επιθέσεις ήταν επικεντρωμένη στην περίμετρο του διαδικτύου προσπαθώντας να προκαλέσουν κατάρρευση του firewall. Στις web εφαρμογές η πρόσβαση απαιτεί εισερχόμενες συνδέσεις με τον εκάστοτε server, ο οποίος θα πρέπει να μπορεί να υποστηρίξει συνδέσεις με back-end συστήματα. Οι web εφαρμογές μπορούν να δεχθούν με πολλούς τρόπους την είσοδο του χρήστη οι οποίοι αποθηκεύονται στην βάση δεδομένων. Ο κάθε τρόπος εισόδου είναι ευπαθής σε επιθέσεις με διαφορετική μέθοδο και ο μόνος τρόπος άμυνας θα πρέπει να είναι υλοποιημένος μέσα στην εφαρμογή. Ένας αδύναμος κώδικας μιας εφαρμογής μπορεί να επιφέρει πολλά κενά ασφαλείας, συνεπώς να είναι ευάλωτος σε πολλές επιθέσεις.

Η αλλαγή της ασφάλειας μπορεί να δώσει τη δυνατότητα σε οποιοδήποτε εισβολέα να έχει πρόσβαση είτε σε μια web εφαρμογή είτε σε ένα τοπικό δίκτυο εικονικά μέσω κάποιου χρήστη , του οποίου θα έχει αποσπάσει τον έλεγχο. Συνεπώς , στις web εφαρμογές δεν θα πρέπει ο χρήστης να παίρνει μέτρα ασφαλείας αλλά οι developers της εφαρμογής θα πρέπει να εξασφαλίζουν την ασφάλεια του χρήστη.

Παρόλα τα χρόνια από την εμφάνιση των web εφαρμογών υπάρχουν πολλά ακόμα κενά ασφαλείας. Παρόλο που γνωρίζουμε τις απειλές και τους τρόπους αντιμετώπισης τους ο τομέας ασφάλειας δεν έχει φτάσει στην τελειότητα γιατί όλο ένα δημιουργούνται νέες τεχνικές επιθέσεων. Οι τελευταίες μελέτες έχουν δείξει ότι στόχος πλέον είναι ο χρήστης και όχι ο server, όπως συνέβαινε τα τελευταία χρόνια. Τέλος οι νέες τεχνολογίες που έχουν απήχηση τα τελευταία χρόνια , όπως το Web 2.0 και το cloud computing έχουν δημιουργήσει νέες τεχνικές επιθέσεων.

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι μια ολοκληρωμένη συναλλαγή μέσω διαδικτύου κατά την οποία δεν είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή αγοραστή και πωλητή.

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης πληρωμής και υποστήριξης για προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να φτάσει το προϊόν ή η υπηρεσία απ' τον παραγωγό στον καταναλωτή. Είναι μια κατηγορία του



"Ηλεκτρονικού επιχειρείν" μιας επιχείρησης και συχνά έχει σκοπό την αύξηση των κερδών της αλλά και την προβολή της επιχείρησης σε παγκόσμια βάση.

Στο μυαλό πολλών ανθρώπων το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απλά ο ιστότοπος μιας επιχείρησης ωστόσο είναι κάτι περισσότερο απ αυτό. Υπάρχουν πολλές επιχειρησιακές εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση εργασίας, η ηλεκτρονική τραπεζική, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα ανάπτυξης και έρευνας. Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο το εμπορικό φάσμα, από την διακίνηση πληροφοριών ηλεκτρονικά ως την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Επιπρόσθετα συμπεριλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων πρωταρχικός στόχος δεν είναι το κέρδος όπως νοσοκομεία και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας.

4.2 ΓΕΝΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- **ΑΓΑΘΑ:** Φυσικά αντικείμενα που παράγονται με προδιαγραφές που ορίζει ο κατασκευαστής. Περιλαμβάνεται και η διανομή από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Τέτοια μπορεί να είναι χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, οχήματα κλπ.
- **ΕΡΓΑΣΙΕΣ:** Σε αυτή τη κατηγορία περιλαμβάνονται οι εργασίες ανάπτυξης και κατασκευής προϊόντων σύμφωνα με τις προδιαγραφές πελάτη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κλπ. Βασικές επιχειρηματικές εργασίες που έχουν σχέση με αυτή τη κατηγορία είναι η διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, οι πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου.
- **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:** Η διάθεση και η πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως αλληλοεξαρτώμενες. Τέτοιες υπηρεσίες είναι οι δημόσιες, οι τουριστικές, οι χρηματοοικονομικές, οι ψυχαγωγικές, οι συμβουλευτικές και οι υπηρεσίες υγείας.
- **ΑΥΛΑ ΑΓΑΘΑ:** Προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για το σκοπό.

Τέλος οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από την ένωση δυο και τριών από τις παραπάνω κατηγορίες.



4.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως κάθε συμβατική επιχείρηση έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα.

4.3.α Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες για την επιχείρηση, για τον καταναλωτή και για την κοινωνία.

Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση

- ✓ Γεωγραφική επέκταση της επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο και με ελάχιστη επένδυση κεφαλαίου.
- ✓ Μείωση κόστους υπαλλήλων λόγω του ότι οι διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτοματοποιημένες και απαιτείται μικρός αριθμός υπαλλήλων.
- ✓ Δυνατότητα παρακολούθησης *logistics* . Η αποτελεσματική εφοδιαστική είναι το κλειδί για την επιτυχία της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η ικανότητα να παρακολουθεί την εφοδιαστική σε απευθείας σύνδεση είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για την επιχείρηση.
- ✓ Ενίσχυση της εικόνας του σήματος της επιχείρησης.
- ✓ Superior Inventory Management δηλαδή να μπορεί η επιχείρηση να συντονιστεί στα συστήματα επεξεργασίας των παραγγελιών των προμηθευτών της έτσι ώστε να μπορεί να διατηρεί χαμηλότερα αποθέματα και να μην αντιμετωπίζουν καταστάσεις stock-out.
- ✓ Superior Customization, δηλαδή με τη χρήση cookies και άλλων μεθόδων παρακολούθησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί αν προσαρμόσει του τι βλέπει ο καταναλωτής στον ηλεκτρονικό ιστότοπο του καταστήματος.
- ✓ Το σύνολο της αλυσίδας εφοδιασμού μπορεί να διασυνδεθεί με τα b2b συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και έτσι η προμήθεια να γίνει πιο γρήγορα, με διαφάνεια και φθηνότερα.
- ✓ Μείωση του κόστους της χρήσης χαρτιού λόγω ψηφιοποίησης των πληροφοριών πλέον.

Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

- ✓ 24X7. Δυνατότητα επίσκεψης του ηλεκτρονικού καταστήματος για έρευνα ή αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών 24 ώρες τη μέρα και 7 μέρες την εβδομάδα από τον καταναλωτή από το σπίτι του.
- ✓ Λόγω της πληθώρας των ηλεκτρονικών καταστημάτων ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τιμές και να επιλέξει αυτή που είναι καλύτερη για' αυτόν.
- ✓ Η εύκολη πρόσβαση σε απομακρυσμένα καταστήματα είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα για ανθρώπους οι οποίοι δεν βρίσκονται στα μεγάλα αστικά κέντρα.
- ✓ Δεν υπάρχει αναμονή σε ουρές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- ✓ Άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες. Ένας καταναλωτής μπορεί να δει τις σχετικές λεπτομερείς πληροφορίες μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα αντί να περιμένει για ημέρες ή ακόμα και για εβδομάδες.
- ✓ Αύξηση ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που έχει ως αποτέλεσμα αυτές να παρέχουν σημαντικές εκπτώσεις στους καταναλωτές.
- ✓ Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι ότι ένας πελάτης μπορεί να προσθέσει τις κριτικές του για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και έτσι οι υπόλοιποι να δουν τι αγοράζουν να συγκρίνουν τις κριτικές με άλλα προϊόντα πριν καταλήξουν στην αγορά.

Πλεονεκτήματα για την κοινωνία

- ✓ Οι πελάτες δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν κάποιο μεταφορικό μέσο για να αγοράσουν ένα προϊόν έτσι υπάρχει λιγότερη κίνηση στο δρόμο και χαμηλότερη ατμοσφαιρική ρύπανση.
- ✓ Βοηθά στη μείωση κόστους προϊόντων και έτσι μπορούν να έχουν πρόσβαση σ' αυτά άνθρωποι χαμηλότερης οικονομικής κατάστασης.
- ✓ Επιτρέπει την πρόσβαση σε υπηρεσίες ή προϊόντα από αγροτικές περιοχές καθ' ότι αυτά δεν μπορούν να' ναι διαθέσιμα με άλλο τρόπο σ' αυτές.
- ✓ Βοηθά την κυβέρνηση στην παροχή δημόσιων υπηρεσιών όπου μειώνει το κόστος και βελτιώνει την παροχή τους.

4.3.β Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα μειονεκτήματα ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες τα τεχνικά και τα μη τεχνικά.

Τεχνικά μειονεκτήματα

- ✓ Έλλειψη ασφάλειας του συστήματος, της αξιοπιστίας ή του προτύπου λόγω κακής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ✓ Οι βιομηχανίες αναπτύσσουν συνεχώς το λογισμικό τους και με ταχείς ρυθμούς.
- ✓ Σε πολλές χώρες το εύρος ζώνης δικτύου θα μπορούσε να είναι ζήτημα καθώς μπορεί να είναι ανεπαρκές το εύρος ζώνης των τηλεπικοινωνιών.
- ✓ Ειδικοί τύποι web server ή άλλα λογισμικά μπορεί να απαιτούνται από τον προμηθευτή.
- ✓ Κάποιες φορές είναι δύσκολο να ενσωματωθεί το λογισμικό του ηλεκτρονικού εμπορίου ή ο ιστότοπος με τις υπάρχουσες εφαρμογές ή με τη βάση δεδομένων.
- ✓ Ακόμα μπορεί να υπάρχει το πρόβλημα της συμβατότητας λογισμικού/υλικού δηλαδή κάποιο λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι ασύμβατο με κάποιο λειτουργικό σύστημα ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο.
- ✓ Υψηλή εξάρτηση από την ιστοσελίδα διότι αν υπάρξει πρόβλημα με το server της ιστοσελίδας και η ιστοσελίδα «πέσει» αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια χρημάτων και δυσαρέσκεια των καταναλωτών.

Μη τεχνικά χαρακτηριστικά

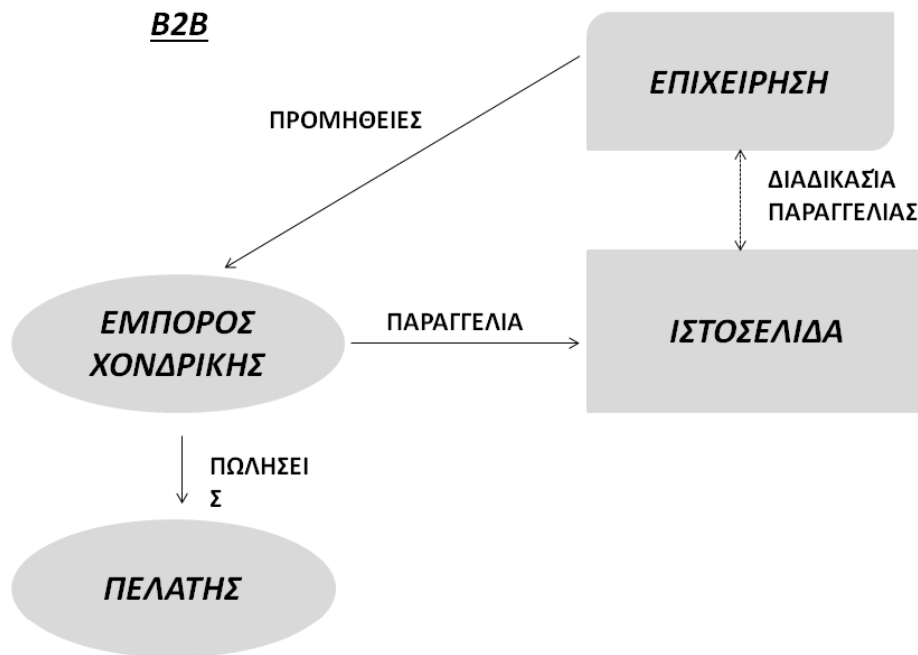
- ✓ Το αρχικό κόστος δημιουργίας της ιστοσελίδας μπορεί να είναι πολύ υψηλό και μπορεί να υπάρξει καθυστέρηση στην έναρξη της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω λαθών ή έλλειψη εμπειρίας.
- ✓ Η αδυναμία προσωπικής επαφής του χρήστη με τον πωλητή και με το προϊόν ή την υπηρεσία μπορεί να δημιουργήσει αντίσταση του χρήστη οπότε κάτι τέτοιο καθιστά δύσκολη την αλλαγή του χρήστη απ' τα φυσικά καταστήματα στα εικονικά καταστήματα.

- ✓ Το θέμα της ασφάλειας για τους καταναλωτές είναι ακόμα ένα πρόβλημα. Είναι δύσκολο να εξασφαλιστεί η ασφάλεια στις ή η προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- ✓ Αδυναμία πρόσβασης στο Internet είτε λόγω έλλειψης κάποιας συσκευής είτε διότι εγκατάσταση του Internet δεν είναι φθηνή.
- ✓ Καθυστερήσεις στην λήψη προϊόντων και αδυναμία προσδιορισμού απάτης.
- ✓ Λόγω της διεθνούς φύσης του υπάρχει πολλαπλότητα στους κανονισμούς και στη φορολογία διότι από χώρα σε χώρα αλλάζουν οι κανονισμοί.

4.4 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B - business to business)

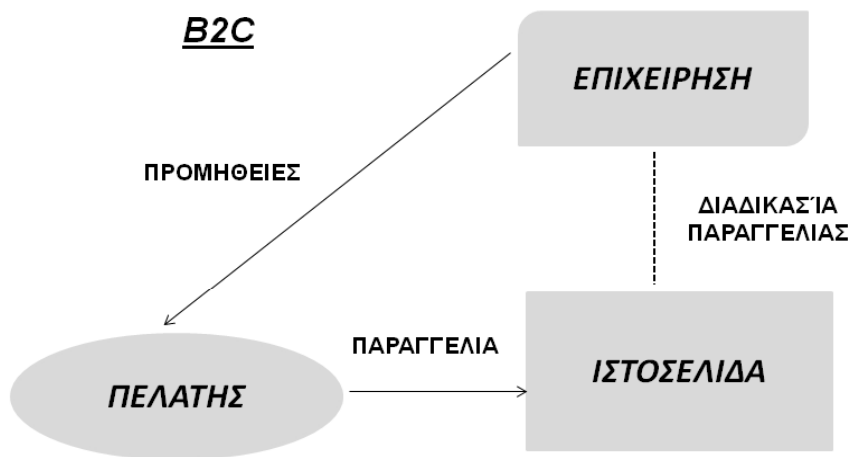
Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών. Εδώ δίνεται έμφαση στις προμήθειες όπου περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναζήτηση του κατάλληλου προμηθευτή, τις προσφορές των ενδιαφερόμενων προμηθευτών, τη διαχείριση και τον έλεγχο των αποθεμάτων καθώς και την απόφαση για την αγορά νέων και τις περιοδικές προμήθειες. Επίσης χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για γρήγορες συναλλαγές με μηδαμινές πιθανότητες σφάλματος. Καταλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου διότι οι εφαρμογές B2B περιέχουν εκατομμύρια των συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις και η ταχύτητα και η ακρίβεια τους αποτελούν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα **(σχήμα 1)**.



Σχήμα 1 (Business to business)

Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C – business to consumer)

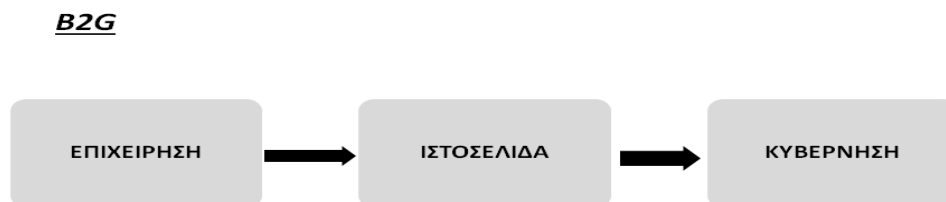
Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω internet. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Πλεονέκτημα του, η πρόσβαση του καταναλωτή σε παγκόσμια αγορά με τεράστια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών όπου μπορεί να δει, να συγκρίνει και να επιλέξει και όλα αυτά απ' το σπίτι του κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και χρήμα. Ακόμα για μια επιχείρηση είναι πολύ μικρότερο το κόστος διατήρησης και συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος απ' ότι ενός κανονικού (σχήμα 2).



Σχήμα 2 (Business to consumer)

Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G - business to government)

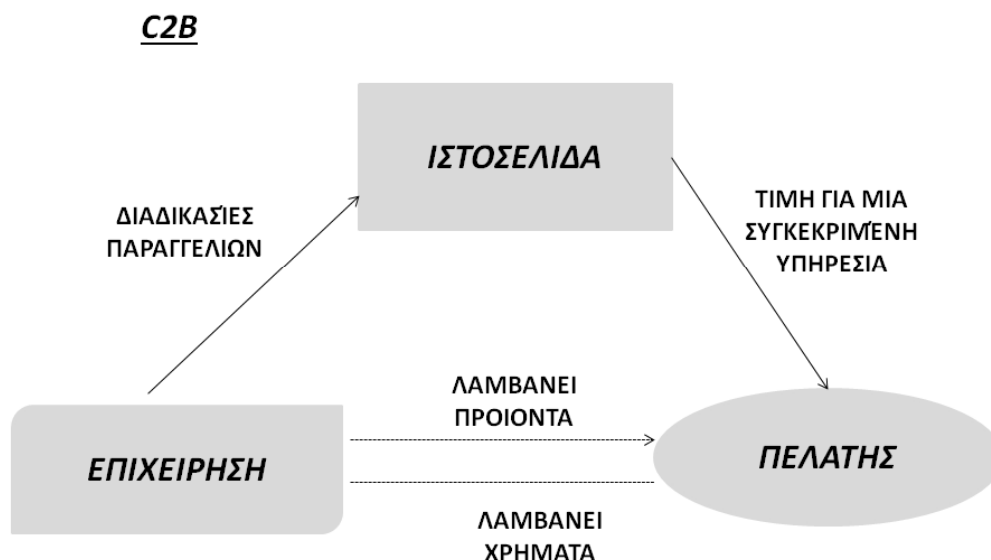
Μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα οι οποίες διεξάγονται μέσω διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο υποβολής προσφορών. Είναι μια παραλλαγή του B2B. Τα δίκτυα ή τα B2G μοντέλα παρέχουν ένα τρόπο στις επιχειρήσεις να υποβάλλουν προσφορές για τα σχέδια της κυβέρνησης ή προϊόντα τα οποία οι κυβερνήσεις θα μπορούσαν να αγοράσουν ή έχουν ανάγκη για τις οργανώσεις τους (σχήμα 3).



Σχήμα 3 (Business to government)

Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B – consumer to business)

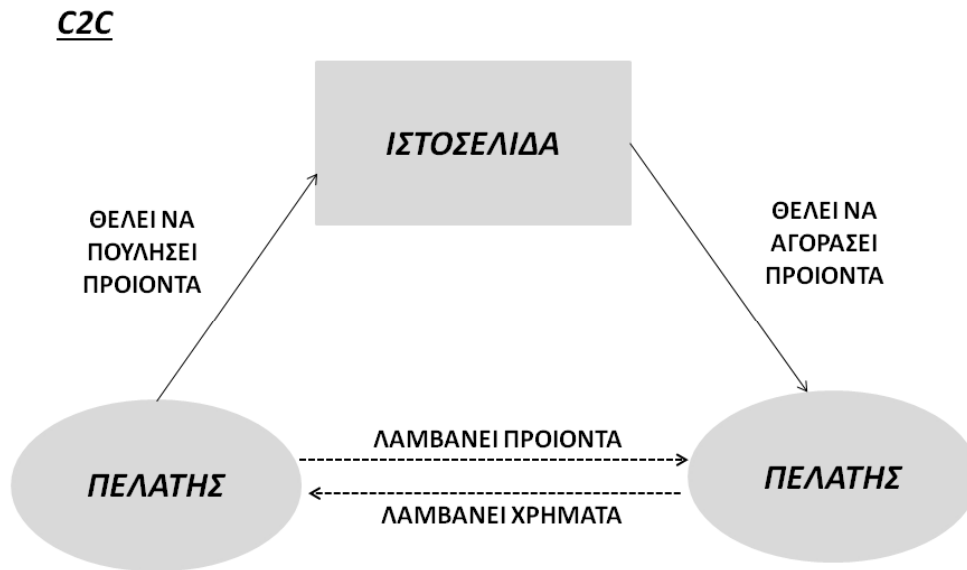
Σ' αυτό το μοντέλο ο καταναλωτής προσεγγίζει την ιστοσελίδα για να δει πολλαπλές επιχειρηματικές οργανώσεις που προσφέρουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Ο καταναλωτής ουσιαστικά κάνει μια έρευνα για μια συγκεκριμένη ποσότητα χρημάτων που θέλει να δαπανήσει για μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Για παράδειγμα, αν θέλει να προβεί στη λήψη ενός προσωπικού δανείου μπορεί να επισκεφθεί ιστοσελίδες διαφόρων τραπεζών να συγκρίνει τα επιτόκια τους και να δει ποιο είναι το κατάλληλο γι' αυτόν (σχήμα 4).



Σχήμα 4 (Consumer to business)

Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C – consumer to consumer)

Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου αφορά μεμονωμένους καταναλωτές όπου αγοράζουν και πωλούν προϊόντα μέσω διαδικτύου. Στις περισσότερες περιπτώσεις του C2C βοηθάει και ένα τρίτο άτομο, συνήθως μπορεί να είναι μια υπηρεσία πληρωμών που κρατά τα εμπλεκόμενα χρήματα ή μια online εταιρεία μεσεγγύησης η οποία ακολουθεί κάθε σημείο της συναλλαγής, το οποίο εκτελεί τη συναλλαγή και βεβαιώνει ότι τα προϊόντα ελήφθησαν και ότι οι πληρωμές έλαβαν χώρα. Αυτό προσφέρει κάποια προστασία στους καταναλωτές από πωλητές οι οποίοι μπορεί να έχουν άλλα κίνητρα. Ο πιο διαδεδομένος τύπος εδώ είναι η δημοπρασίες. Ιστοσελίδα δημοπρασιών εξαιρετικά δημοφιλής είναι το [ebay](https://www.ebay.com) όπου ο καταναλωτής το στοιχείο ή τα στοιχεία για πώληση και εν συνεχεία άλλοι καταναλωτές θα υποβάλλουν προσφορά για τα στοιχεία. Αυτός που θα προσφέρει την υψηλότερη τιμή στο προβλεπόμενο χρόνο θα λάβει το εν λόγω στοιχείο (σχήμα 5).



Σχήμα 5 (Consumer to consumer)

Κυβέρνηση προς επιχείρηση (G2B -government to business)

Η κυβέρνηση χρησιμοποιεί το μοντέλο G2B για να προσεγγίσει επιχειρηματικές οργανώσεις, δημοπρασίες, διαγωνισμούς και λειτουργίες υποβολής αιτήσεων (σχήμα 6).



Σχήμα 6 (Government to business)

Κυβέρνηση προς καταναλωτή (G2C – government to consumer)

Η κυβέρνηση χρησιμοποιεί το G2C για να προσεγγίσει τον πολίτη γενικότερα. Τέτοιες ιστοσελίδες υποστηρίζουν δημοπρασίες οχημάτων και μηχανημάτων ή οποιοδήποτε άλλο υλικό. Παρέχει υπηρεσίες όπως εγγραφή για πιστοποιητικά γέννησης, γάμου ή θανάτου. Στόχος του G2C είναι η μείωση του μέσου χρόνου της εκπλήρωσης των αιτήσεων των πολιτών για διάφορες κυβερνητικές υπηρεσίες (σχήμα 7).



Σχήμα 7 (Government to consumer)

4.5 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τώρα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χαρακτηριστεί ως το καινούριο παιδί για το βάθρο απ 'τη μια, που θα φέρει την επανάσταση στον τρόπο όπου οι επιχειρήσεις θα κάνουν τις συναλλαγές τους σε απευθείας σύνδεση και απ 'την άλλη το επιχειρηματικό του μοντέλο συχνά μοιάζει με το φυσικό εμπόριο το οποίο λαμβάνει χώρα εδώ και αιώνες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ίδιο με το φυσικό εμπόριο. Παρ 'όλα αυτά, το γεγονός ότι λειτουργεί ψηφιακά εισάγει κάποια μοναδικά επιχειρηματικά στοιχεία. Εδώ είναι το πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνει δυο στόχους ταυτόχρονα που αυτό σημαίνει πρακτικά και μείωση του κόστους. Με τη χρήση των ηλεκτρονικών φορμών, των ηλεκτρονικών αγορών και του e-mail μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για τους υπάρχοντες πελάτες και πιθανούς πελάτες και ταυτόχρονα να προβάλλουμε τα προϊόντα μας. Ακόμα και η χρήση των δικτυακών κοινοτήτων και η **ανταλλαγή πληροφοριών** μπορεί να μας βοηθήσει στην ανάπτυξη και στη διόρθωση λαθών του ηλεκτρονικού μας καταστήματος.

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χρειάζεται να πωληθεί πρέπει να υπάρχει μια ανταλλαγή της αξίας. Εάν ένα από τα μέρη της συναλλαγής πληρώνει χρήματα το άλλο πρέπει να παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε αντάλλαγμα. Έχει φτάσει σε σημείο σχεδόν όλα τα αγαθά που πουλιούνται σε φυσικά καταστήματα να πουλιούνται και στα ηλεκτρονικά. Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δημιουργήσει και νέες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ψηφιακά αγαθά όπως μουσική, e-books, λογισμικό κλπ .

Αρχικά πρέπει να υπάρχει ένας μηχανισμός που δέχεται **παραγγελίες** διότι αν ο πελάτης έχει πλοηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα και αποφασίσει ότι θέλει να αγοράσει κάποιο προϊόν απ 'αυτό πρέπει να υπάρχει μια διαδικασία που αποδέχεται την παραγγελία του. Το λογισμικό που χρησιμοποιείται για αυτή τη διαδικασία είναι το καλάθι αγορών. Στο καλάθι αγορών σημειώνεται τι αγοράζεται, ενημερώνεται η βάση δεδομένων και εκτελούνται και μια σειρά διαφόρων εργασιών :

- ο υπολογισμός των φόρων και άλλων εισφορών.
- επεξεργασία των κουπονιών και άλλων εκπτώσεων.
- την τιμολόγηση και την παράδοση στη διεύθυνση του πελάτη.

- up selling στον πελάτη.
- εξασφάλιση της αποδοχής των όρων της υπηρεσίας απ ‘ τους χρήστες και λοιποί όροι πώλησης.
- δημιουργία των κωδικών , όπως αριθμούς τιμολογίων , αύξων αριθμός , αριθμός καταδίωξης κλπ.
- παρουσίαση στους πελάτες των τρόπων παράδοσης και άλλες προϋποθέσεις της πώλησης.
- προωθεί τους πελάτες στην πύλη πληρωμής.

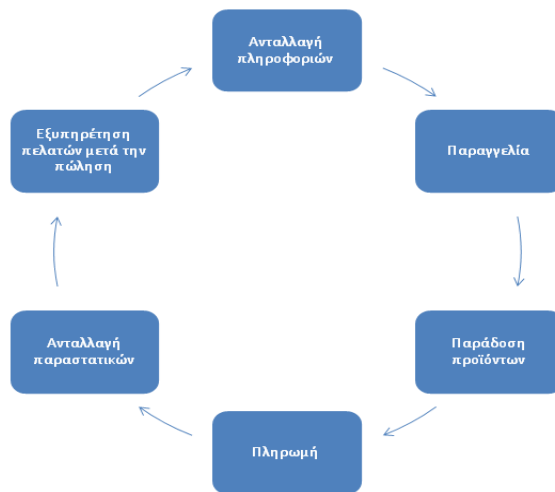
Μηχανισμός πληρωμής

Έπειτα χρειαζόμαστε ένα μηχανισμό πληρωμών. Υπάρχουν κάποιες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο πολύ στο B2B που μπορούν να παρέχουν πίστωση για αγορές. Τις περισσότερες φορές όμως μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει συναλλακτικό χρήμα. Το λογισμικό που χρησιμοποιείται για τα παραπάνω ονομάζεται **πύλη πληρωμής**. Η πύλη πληρωμής i) παρουσιάζει στον πελάτη τις **επιλογές πληρωμής** ii) αποδέχεται τα στοιχεία ταυτότητας , όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών iii) την ταυτότητα των πελατών που χρησιμοποιούν ένα κωδικό πρόσβασης, κωδικός ενν ή πολλαπλούς παράγοντες ταυτότητας.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

Όταν τα προϊόντα είναι «φυσικά» δεν μπορούμε να τα περάσουμε απευθείας μέσω διαδικτύου. Αυτό που μπορούμε να κάνουμε όμως είναι η ανταλλαγή παραστατικών όπως δελτίων παραγγελίας, δελτίων αποστολής και τιμολογίων μεταξύ προμηθευτών, διανομέων και πελατών.

Κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου



(Εικόνα 3)

Πηγή : Α. Πασχαλόπουλος και Π. Σκάτσας, 2006, «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Αποτελεσματική εφοδιαστική

Η **παράδοση του προϊόντος** είναι ακόμα μια διαδικασία που λαμβάνει χώρα. Η **αποτελεσματική εφοδιαστική** αποτελεί το κλειδί της επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα από τα μειονεκτήματα της online αγοράς είναι ο αόριστος χρόνος και η αδικαιολόγητη καθυστέρηση στην παραλαβή του προϊόντος. Έτσι, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να διασφαλίζουν ότι το προϊόν παραδίδεται στον πελάτη σε καλή κατάσταση και εντός της περιόδου που αναμένεται. Τα logistics είναι μια εξειδικευμένη λειτουργία και πολλές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου την αναθέτουν σε τρίτους παρόχους υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδα.

Εξυπηρέτηση πελατών

Επίσης πρέπει να υπάρχει **service πελατών**. Οι πελάτες πρέπει να εξυπηρετούνται κατά τη διάρκεια της πώλησης και πρέπει να εξυπηρετούνται και μετά απ' αυτή. Πριν απ' την πώληση οι πελάτες μπορεί να έχουν απορίες ή να χρειάζονται διευκρινίσεις σχετικά με το προϊόν που μπορεί να μην υπάρχουν στην ιστοσελίδα. Μετά την πώληση μπορεί το προϊόν να έχουν ερωτήματα για τη χρήση, την επισκευή και την βελτίωση των προϊόντων που έχουν ήδη αγοραστεί.

Τέλος και η **ατυχής εφοδιαστική** πρέπει να διαχειρίζεται. Μπορεί να υπάρχουν προϊόντα με λάθη. Τα προϊόντα αυτά ακολουθούν αντίστροφη εφοδιαστική διαδικασία δηλαδή ενώ στην κανονική εφοδιαστική τα προϊόντα ακολουθούν τη διαδρομή από την επιχείρηση στον πελάτη εδώ η ροή είναι προς αντίθετη κατεύθυνση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1 Κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως στο παραδοσιακό εμπόριο διακυβεύονται κίνδυνοι το ίδιο συμβαίνει και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Βασικοί κίνδυνοι για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι hacker, οι ιοί, η υποκλοπή αριθμών πιστωτικών καρτών που ταξιδεύουν μέσω τηλεπικοινωνιακών γραμμών. Βέβαια η διαρκής εξέλιξη της τεχνολογίας μπορεί να μετριάσει τον κίνδυνο.



Υπάρχουν τρεις κατηγορίες βασικών κινδύνων:

- i) Οι κίνδυνοι των Πληροφοριών
- ii) Οι Τεχνολογικοί κίνδυνοι
- iii) Οι Επιχειρηματικοί κίνδυνοι

Κίνδυνοι των πληροφοριών

Είναι πληροφορίες που δημοσιεύονται και που περιέχονται σε ιστότοπους και σχετίζονται με την άσκηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέτοιες πληροφορίες είναι :

- Το περιεχόμενο της Ιστοσελίδας που μπορεί να εκθέσει τον εκδότη δυσφήμιση του χαρακτήρα του ιδίου και συκοφαντία.
- Η παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και εισβολή στην ιδιωτική ζωή από περιεχόμενο δημοσιευμένου κειμένου ή ψηφιακή σάρωση και μορφοποίηση.
- Η παραβίαση διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας , εμπορικών μυστικών και υλικό που χρησιμοποιείται από τους προγραμματιστές του web site.
- Πληροφορίες που έχουν αλλάξει ή εισαχθεί υφίστανται επεξεργασία που οδηγούν σε λάθος αποτελέσματα.
- Αποκάλυψη πληροφοριών πιστωτικών καρτών που υποκλέπτονται κατά τη μεταφορά και χρήση τους για δόλιους σκοπούς.

- Απώλεια της πνευματικής ιδιοκτησίας λόγω της μετακίνησης υπαλλήλων σε ανταγωνιστές.
- Ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων που περιέχουν δυσφημιστικές δηλώσεις.
- Παγκόσμια νομική έκθεση που προκύπτει από τη χρήση του δημιουργικού υλικού που παραβιάζουν τους νόμους των χωρών εκτός της χώρας καταγωγής.
- Μετά από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σ' ένα ιστότοπο online πληροφορίες για τους εργαζόμενους και τους πελάτες κλέπτονται , καταστρέφονται η δημοσιεύονται χωρίς άδεια.

Κίνδυνος της τεχνολογίας

Είναι κίνδυνοι που αφορούν το υλικό, το λογισμικό, τις τηλεπικοινωνίες και τις βάσεις δεδομένων. Επίσης περιλαμβάνουν τις συνέπειες που προκύπτουν από την κακή χρήση της τεχνολογίας ή την χρήση ακατάλληλων τεχνολογιών σε σχέση με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι :

- Παραλείψεις ή λάθη εξ' αμέλειας στο σχεδιασμό λογισμικού.
- Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα.
- Μόλυνση μιας ιστοσελίδας από ιούς υπολογιστών.
- Δυσλειτουργία του παρόχου υπηρεσιών Internet (ISP).
- Σφάλμα στο λογισμικό και παραλείψεις κινδύνων προκαλούν μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση.
- Επικίνδυνο περιεχόμενο λογισμικού το οποίο παραβιάζει πνευματικά δικαιώματα ή είναι δυσφημιστικό.
- Παρακολούθηση πιστωτικών καρτών από τρίτους , κατά τη μεταφορά , προκαλούν παραβίαση της ασφάλειας των online πληρωμών.
- Υποκλοπή και αντιγραφή ή αλλαγή πληροφοριών μη πιστωτικής κάρτας κατά τη διάρκεια της μετάδοσης.
- Ανεπαρκές εύρος ζώνης για να χειριστεί την κυκλοφορία.
- Παρωχημένο υλικό ή υλικό που δεν έχει την ικανότητα να επεξεργάζεται την απαιτούμενη κυκλοφορία.
- Κίνδυνος λόγω των υπερβολικών διακοπών ISP ή κακής απόδοσης του.
- Ο τηλεφωνικός αριθμός ISP να' ναι απασχολημένος.
- Ο ISP ή ο server της web-home-page ενδέχεται να κρασάρουν.

Επιχειρησιακοί κίνδυνοι

Περιλαμβάνουν τις σχέσεις των πελατών και των προμηθευτών, τους κινδύνους που συνδέονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά και διανέμονται στο Internet. Ακόμα περιλαμβάνουν τους κινδύνους που συνδέονται με διαχειριστικές πτυχές της επιχείρησης συμπεριλαμβανομένων του προσωπικού και των συμβατικών σχέσεων. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι :

- Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μπορεί να δυσφημήσει το χαρακτήρα του εκδότη και να τον συκοφαντήσει.
- Ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων που περιέχουν δυσφημιστικές δηλώσεις με αποτέλεσμα να προκύπτει ευθύνη για την επιχείρηση.
- Παγκόσμια νομική έκθεση που προκύπτει από τη χρήση των πληροφοριών αυτών που παραβαίνουν τους νόμους της χώρας καταγωγής.
- Χρησιμοποίηση ιστοσελίδων για τη διεξαγωγή παράνομων διαφημιστικών παιχνιδιών , όπως κληρώσεις ή διαγωνισμούς.
- Κίνδυνοι που συνδέονται με την πληρωμή των προγραμματιστών της ιστοσελίδας και τις διαφορές μεταξύ προγραμματιστών και πελατών.
- Έλλειψη συντήρησης σε υπάρχουσες ιστοσελίδες.
- Απώλεια πνευματικών δικαιωμάτων λόγω μετακίνησης εργαζομένων σε ανταγωνιστές.
- Αλλαγές στις σχέσεις προμηθευτών και πελατών σχετικά με: πρόσβαση σε δεδομένα, την κυριότητα δεδομένων, στρατηγική διανομής και τακτικές μάρκετινγκ.
- Προϊόντα out-of-stock που οφείλονται στην κακή επικοινωνία των επιχειρήσεων.
- Ακριβά έξοδα αποστολής.
- Ενοχλητικές πολιτικές επιστροφής- Έλλειψη συντονισμού με φυσικό σύστημα.
- Υπερβολική εξάρτηση από τον ISP για την υποστήριξη της επιχειρηματικής στρατηγικής.
- Αδυναμία διαχείρισης χρόνου του κύκλου για την ανάπτυξη , την παρουσίαση και την επεξεργασία των web-based προϊόντων.
- Κίνδυνος λόγω απροστάτευτων domain names τα οποία ιδιοποιούνται από άλλους οργανισμούς.

- Ακατάλληλη ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου με εσωτερικές λειτουργικές διαδικασίες.
- Ανεπαρκής ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου με κανάλια της εφοδιαστικής αλυσίδας.

5.2 Διαχείριση κίνδυνου

Η παρακάτω μεθοδολογία βασίζεται στην ανάλυση σεναρίων και αποφάσεων αλλά διαφέρει σημαντικά απ' αυτές. Πρώτον, ενσωματώνοντας τις επιχειρήσεις, τις λειτουργίες και τους διαχειριστές κινδύνων στην διαδικασία ανάλυσης κινδύνων, το ECRM αυξάνει την κυριότητα των μη τεχνικών διευθυντών στη διαδικασία και στις πληροφορίες που βασίζονται στον κίνδυνο. Δεύτερον, το ECRM αρκετά ευέλικτο για να αντιμετωπίσει ειδικά θέματα όπως τη μοναδική επεξεργασία, τα γεωγραφικά και οργανωτικά περιβάλλοντα. Τρίτον το ECRM μπορεί να εφαρμοστεί με σχετικά χαμηλό κόστος. Το ECRM μπορεί να εντοπίσει πιθανά γεγονότα κινδύνου στα αρχικά τους στάδια και προλαμβάνοντας την εμφάνιση τους να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος διαχείρισης κινδύνων.

Η πραγματική διαδικασία διαχείρισης κινδύνων αποτελείται από τρεις φάσεις :

Preliminary Risk Assessment (Προκαταρκτική Εκτίμηση Κινδύνου)

Η προκαταρκτική εξέταση του κινδύνου είναι μια δομημένη συνάντηση μεταξύ των ανώτερων επιχειρήσεων, των λειτουργιών, του μάρκετινγκ και των διαχειριστών συστημάτων. Ο βασικός σκοπός της προκαταρκτικής εξέτασης είναι η περεταίρω ανάλυση, των βασικών ζητημάτων των κινδύνων και των περιοχών που αντιμετωπίζει η επιχειρηματική μονάδα. Ο κίνδυνος του E-Commerce κατηγοριοποιείται σύμφωνα με το στόχο του κινδύνου και τον τύπο του κινδύνου. Η προκαταρκτική εξέταση εστιάζει στα αποτελέσματα που βασίζονται στα λάθη, στις παραλείψεις, στις διαρθρωτικές αδυναμίες και στις εσκεμμένες πράξεις. Το δίκτυο παράγει συνδυασμούς στόχων κινδύνων. Η εκτίμηση των κινδύνων περιλαμβάνει τους ανώτερους διευθυντές των επιχειρήσεων που παρέχουν αξιολόγηση των κινδύνων για κάθε στόχο-αποτέλεσμα δεδομένου των

υφιστάμενων ελέγχων. Τέλος περιλαμβάνει την υψηλή βαθμολόγηση κινδύνων, σε κλίμακα 1 έως 5 όπου παρέχεται μια εξήγηση γιατί εφαρμόστηκε η αξιολόγηση.

Detailed Risk Assessment (Λεπτομερής Εκτίμηση Κινδύνου)

Στη λεπτομερή εκτίμηση του κινδύνου η ομάδα έργου αναπτύσσει λεπτομερή σενάρια κινδύνου για κάθε υψηλή βαθμολογία της προκαταρκτικής εξέτασης στον συνδυασμό στόχο-αποτέλεσμα. Οι βάσεις της λεπτομερής εκτίμησης είναι τα σενάρια τα οποία βασίζονται στους κινδύνους που αναλύσαμε παραπάνω. Η λεπτομερής εκτίμηση περιλαμβάνει : **1.**Συναντήσεις με διευθυντές από περιοχές για απόκτηση γνώσεων **2.**Συνεδρίες Brainstorming και παρακολούθηση κριτικών για εντοπισμό πιθανών σεναρίων **3.**Αξιολόγηση σεναρίων όσον αφορά την κλίμακα 1 έως 5 **4.**Προσδιορισμός των πιθανών ελέγχων **5.**Επιλογή ελέγχων που πρέπει να εφαρμοστούν. Σ αυτή την διαδικασία η λεπτομερής εκτίμηση δεν πρέπει να αντανακλά την πιθανή εκτίμηση δηλαδή τον συνδυασμό κινδύνου στόχο-αποτέλεσμα. Πρόχειρη ανάλυση κόστους-οφέλους είναι αρκετή για την επιλογή ή απόρριψη ενός ελέγχου. Η τυπική ανάλυση αποφάσεων είναι περιττή και προβληματική. Τελικό βήμα της λεπτομερούς εκτίμησης συμβαίνει όταν τα ανώτερα στελέχη του τμήματος και διαίρεσης επανεξετάσουν τα σενάρια και τις προκαταρκτικές προτάσεις για την τελική έγκριση. Το τελευταίο βήμα της λεπτομερούς εκτίμησης είναι όταν τα ανώτερα στελέχη του τμήματος και διαίρεσης επανεξετάζουν και τις προκαταρκτικές προτάσεις για την τελική έγκριση.

Controls Implementation (Εφαρμογή Ελέγχων)

Στην εφαρμογή ελέγχων τα ανώτερα στελέχη που συμμετέχουν στην προκαταρκτική εκτίμηση επανεξετάζουν τα συμπεράσματα της μελέτης και τις συστάσεις. Συνιστώμενοι έλεγχοι συχνά κλείνουν κενά ασφαλείας για υψηλού κινδύνου σενάρια μειώνει την έκθεση στον κίνδυνο με ελάχιστο κόστος ή θραύσματα παρωχημένων ελέγχων τα οποία είναι συνεχιστές προηγούμενων χρόνων και τώρα έρχονται αντιμέτωποι με ανύπαρκτους κινδύνους . Η εφαρμογή τελικών ελέγχων είναι το τελευταίο στάδιο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό για την επιχείρηση έτσι απαιτείται και ο έλεγχος των σχετικών κινδύνων. Πολλοί απ' τους απαιτούμενους ελέγχους είναι επεκτάσεις των ελέγχων για τη διαχείριση κινδύνων πληροφοριακών συστημάτων.

Είναι συνεχόμενη ευθύνη της διοίκησης να είναι ενήμερη για την κατάσταση και να παρακολουθεί, να αξιολογεί και να ελέγχει τους κινδύνους στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΙΝΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

6.1 Το διαδίκτυο και οι νέες αγορές

Δεδομένου ότι το διαδίκτυο ανοίγει όλο και μεγαλύτερες αγορές τόσο περισσότεροι οργανισμοί θέλουν να εισέλθουν σε αυτό. Οι εικονικές εταιρείες και το Διαδίκτυο αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς προκειμένου να διαδεχθούν τις νέες οικονομικές πρακτικές και να κάνουν τον ανταγωνισμό πιο έντονο. Κουβέρτα ασφαλείας για επιβεβαίωση της επιτυχίας του αύριο δεν υπάρχει ακόμα και ηγέτης της αγοράς να είσαι σήμερα. Για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να συνεχίσουν να αναδεικνύονται ηγέτες της αγοράς οι εταιρείες της παλιάς σχολής πρέπει να πάρουν την πρόκληση και να προχωρήσουν σε δύσκολες και επώδυνες αλλαγές όχι μόνο στον τομέα της πληροφορικής αλλά και στο να αλλάξουν του τρόπου σκέψης των εργαζομένων και της διοίκησης και να εργαστούν σ' ένα εντελώς νέο περιβάλλον.


Μια καινούρια απειλή για την παραδοσιακή επιχείρηση έχει φτάσει και έχει καθιερώσει την κάθετη επέκταση η οποία εκφράζει την υπεράσπιση και τη διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου αγοράς των εταιρειών ενώ επεκτείνονται σε νέες αγορές. Γιατί ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προκαλέσει τέτοιο πρόβλημα στην καθιερωμένη επιχείρηση; Ο λόγος είναι απλός, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακόμα στρατηγικές της παλιάς σχολής που δεν ισχύουν στη σημερινή αγορά. Οι εταιρείες που θέλουν πραγματικά να πετύχουν πρέπει να αγκαλιάσουν τις νέες τεχνολογίες. Οι παραδοσιακές οικονομικές αλήθειες είναι πλέον μη εφαρμόσιμες στον κόσμο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Παρακάτω λοιπόν είναι μερικές σημαντικές αλλαγές στη βασική παραδοσιακή οικονομία και στην επιχειρηματική στρατηγική οι οποίες θα πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά ώστε να προσαρμοστούν με επιτυχία στο μέλλον.

6.2 ΚΑΘΕΤΗ ΕΠΕΚΤΑΣΗ

Η κάθετη επέκταση έχει δοκιμαστεί και έχει επαληθευτεί στο παρελθόν.

Κυριαρχούσε η ιδέα ότι αν θες να κάνεις κάτι σωστά <<κάντο μόνος σου>>. Οι εταιρείες καθώς γιγαντώνονταν θέλησαν να συμπεριλάβουν πέραν της παραγωγικής διαδικασίας και άλλες αρμοδιότητες όπως οι προμήθειες. Ολόκληρη η διαδικασία από την παραγωγή μέχρι την πώληση γινόταν από τον κατασκευαστή ώστε να πληροί ακριβώς τις προϋποθέσεις που έχει θέσει ο ίδιος. Ωστόσο αυτό αποδείχθηκε επιζήμιο για την επιχείρηση διότι η ανάληψη παραπάνω ευθυνών τις έκανε αναποτελεσματικές και άκαμπτες. Στις σημερινές αγορές υπάρχει μια σύμπλεξη μικρότερων πολύ εξειδικευμένων εταιρειών οι οποίες μπορούν να εκτελέσουν τις διαδικασίες πολύ πιο αποδοτικά.

Στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον η ανάθεση σε μια εξειδικευμένη άλλη εταιρεία μπορεί να βοηθήσει στη μείωση περιττών αρμοδιοτήτων, κεφαλαίου κόστους και επενδύσεων, δίνοντας τους περισσότερο χώρο να κινηθούν και να επικεντρωθούν στον καταναλωτή. Οι παραδοσιακές εταιρείες περήφανες για τις ακριβείς υποδομές και διαδικασίες που εφαρμόζουν χρόνια τώρα, μέσα από επώδυνη εφαρμογή και προσεκτική σκέψη, τώρα εκπλήσσονται δυσάρεστα διότι βρίσκονται εκτός από πιο μικρές, λιτές και νεοσύστατες επιχειρήσεις που βασίζονται στο μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις νέες επιχειρήσεις να αρπάξουν μερίδιο της αγοράς πολύ γρήγορα που προηγουμένως κατείχαν παραδοσιακές επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές τις νεοσύστατες επιχειρήσεις δεν ασκούν απογραφή των εμπορευμάτων και δεν ασχολούνται με τα μεγάλα γενικά έξοδα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου πωλούν αντικείμενα που αποστέλλονται απευθείας από τους διανομείς στους πελάτες. Αυτό επιτρέπει την καλύτερη κατανομή των πόρων ώστε να ανακαλύψουν τι ζητά η αγορά και την εξασφάλιση υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών.

Η  αποτελεί ένα καλό παράδειγμα για το πώς μια εικονική εταιρεία αμφισβήτησε την παραδοσιακή επιχείρηση και άρπαξε δίκαια τμήμα της αγοράς αναγκάζοντας τα παραδοσιακά καταστήματα βιβλίων να αρχίσουν να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε απευθείας σύνδεση και με μειωμένη τιμή από ότι πωλούνταν στο φυσικό κατάστημα. Βέβαια όλα αυτά εύκολα στα λόγια αλλά δύσκολα στην

πράξη διότι έχουν γίνει μεγάλες επενδύσεις στο παρελθόν στην αλυσίδα παραγωγής και εφοδιασμού ώστε να προστεθεί αξία στη διαδικασία. Ως εκ τούτου η διάλυση μιας επιχείρησης είναι μια πολύ τρομακτική σκέψη. Ωστόσο η εναλλακτική είναι ακόμα πιο ζοφερή. Η προσεκτική σκέψη και το χτίσιμο σωστών συνεργασιών είναι απαραίτητα ώστε να εξασφαλισθεί η ομαλή λειτουργία και η επιτυχία.



6.3 ΜΕΙΩΣΕΙΣ Ή ΑΥΞΗΣΕΙΣ ΑΠΟΔΟΣΕΩΝ ΚΛΙΜΑΚΑΣ

Οι μειωμένες αποδόσεις κλίμακας είναι μια κλασική οικονομική θεωρία που υποστηρίζει ότι καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αυξάνεται συνεχώς επικερδώς. Ωστόσο αυτή η αρχή δεν εφαρμόζεται άμεσα για το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο έχει αποδειχθεί ότι είναι ικανό να υποστηρίξει την απίστευτη ανάπτυξη εξαιρετικά γρήγορα ενώ οι αυξανόμενες αποδόσεις ακολουθούν τον ίδιο δρόμο. Όλο αυτό συμβαίνει διότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις

πληροφορίες και στην επικοινωνία και ταξιδεύει με ταχύτητα φωτός. Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ελάχιστη υποδομή και απογραφή είναι πολύ πιθανό να ελαχιστοποιείται η επίδραση αυτής της κλασικά αποδεχόμενης θεωρίας. Το μεγαλύτερο μέρος των επενδύσεων μπορούν να διατεθούν για την έρευνα, την ανάπτυξη, την εύρεση πληροφοριών, την τεχνολογία, τις σχέσεις με τους πελάτες καθώς και την επεξεργασία των παραπάνω. Μετά από αυτά το κόστος ανά μονάδα μειώνεται δραματικά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μοντέλα.



Οι αυξημένες αποδόσεις κλίμακας είναι επίσης μια εμφανής απόδειξη για τις εταιρείες πληροφοριών που βασίζονται στις βιομηχανίες προϊόντων. Όπου διανομή και πώληση μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να φέρει το κόστος ανά μονάδα σχεδόν στο μηδέν. Ένα καλό παράδειγμα μια τέτοιας επιχείρησης θα ήταν οι προμηθευτές λογισμικού που επιτρέπουν στους πελάτες να αναζητήσουν, να αγοράσουν και να προσθέσουν άδειες σε απευθείας σύνδεση. Αυτό επιτρέπει ένα υψηλότερο επίπεδο εμπλοκής, υποστήριξης και ικανοποίησης του πελάτη. Οι περισσότεροι προμηθευτές επιτρέπουν στους πελάτες να κατεβάσουν μια δοκιμαστική έκδοση της τελευταίας έκδοσης σε απευθείας σύνδεση μετά την συμπλήρωση ενός απλού ερωτηματολογίου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί αργότερα για την έρευνα και την ανάπτυξη καθώς και στη βελτίωση του μάρκετινγκ. Αυτές οι δοκιμαστικές εκδόσεις είναι είτε με περιορισμένες δοκιμές χρόνου είτε με περιορισμένη λειτουργικότητα. Το σκεπτικό της δοκιμής πριν την αγορά μπορεί πραγματικά να εφαρμοστεί στην προκειμένη περίπτωση. Άλλα προϊόντα μπορούν επίσης να δοκιμάσουν αυτό που είναι γνωστό ως επιδράσεις δικτύου προκαλώντας έτσι την αξία κάθε μονάδας για να ανέβει ως προς τον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν κάθε μονάδα αυξήσεων.


Ένα καλό παράδειγμα, είναι το πώς η κοινή χρήση του ADOBE FLASH PLAYER



(**Adobe Flash Player**) ως μέσο για να εμφανιστεί σε απευθείας σύνδεση βίντεο το οποίο ανάγκασε τους περισσότερους χρήστες του Flash Plug-in να ναι εγκατεστημένο στον υπολογιστή τους. Υπάρχουν κοινές πλατφόρμες για την εμφάνιση βίντεο σε απευθείας σύνδεση που παρέχονται από τους ανταγωνιστές του Adobe. Ωστόσο, καθώς η δημοτικότητα του Flash μεγαλώνει και γίνεται κάτι

παραπάνω από ένα βιομηχανικό πρότυπο και ως εκ τούτου να επωφελούνται από την επίδραση του δικτύου.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που οδηγεί σε αυξημένες αποδόσεις κλίμακας είναι μια βιομηχανία που κλειδώνει σε συγκεκριμένο προμηθευτή προϊόντων. Σε κάθε δεδομένη βιομηχανία, τα καθιερωμένα πρότυπα είναι επιτακτικά για συνεργασία, ως εκ τούτου οι αγορές θα συγκλίνουν στην τεχνολογία και θα έχουν κέρδος. Το αποτέλεσμα αυτό επιτρέπει σε δημοφιλείς προμηθευτές να αρπάζουν ένα γερό μερίδιο αγοράς. Στις περισσότερες αγορές υπάρχουν δυο ή τρεις προμηθευτές οι οποίοι απολαμβάνουν αφοσίωσης από τους πελάτες. Τα προϊόντα της MICROSOFT () για παράδειγμα καταλαμβάνουν ένα τέτοιο μερίδιο αγοράς λόγω μιας ευρέως χρησιμοποιούμενης εφαρμογής λογισμικού και το EBAY () επίσης είναι ένα καλό παράδειγμα μιας online δημοπρασίας.

Η ευελιξία και η επεκτασιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτυχθούν και να προσαρμοστούν γρήγορα για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της αγοράς χωρίς να υποφέρουν από μειωμένες αποδόσεις κλίμακας. Μόλις η κάθετη ολοκλήρωση επανεκτιμηθεί και σφυρηλατηθούν συνεργασίες ποιότητας, μια επιτυχημένη online πρωτοβουλία μπορεί να οδηγήσει σε πολύ μεγαλύτερες αυξημένες αποδόσεις κλίμακας από ότι θα μπορούσε να επιτευχθεί με παραδοσιακές μεθόδους. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η online επιχείρηση σε σχέση με την καθιερωμένη επιχείρηση θα είναι πάντα μέρος ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού μοντέλου και δεν προορίζεται πάντα για να αντικαταστήσει τις υπάρχουσες μεθόδους διανομής και πωλήσεων αλλά συμπεριφέρεται και σαν ένας επιπρόσθετος χώρος για το κέρδος μεριδίου αγοράς και αύξησης των αποδόσεων. Ορισμένοι προμηθευτές μάλιστα επέλεξαν να εγκαταλείψουν τις παραδοσιακές βιτρίνες για τις πλήρως εικονικές βιτρίνες. Οι υπολογιστές της DELL () είναι ένα καλό παράδειγμα μιας τέτοιας επιχείρησης που έχει εμπειρία στην απίστευτα γρήγορη ανάπτυξη ενώ έχει αυξημένες αποδόσεις κλίμακας και ενώ επικεντρώνει τις προσπάθειες της στην εξυπηρέτηση πελατών και στις ειδικές λύσεις για αυτούς καθώς και στην καταμέτρηση των προϊόντων. Πάραυτα το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι λύση για κάθε εταιρεία.

Αυτό δεν πάει να πει ότι οι μειωμένες αποδόσεις κλίμακας δεν είναι πλέον εφαρμόσιμες καθώς εξακολουθούν να ασχολούνται με τα άυλα περιουσιακά στοιχεία. Βέβαια αυτή η οικονομική αρχή έχει μικρότερη επίδραση όταν πρόκειται για άυλη πνευματική ιδιοκτησία και ισχύει για άυλα αξίας εξαρτήματα μιας επιχείρησης.

Σε παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα είναι σχεδόν απίθανο να σκεφτούμε τα άυλα και την εξυπηρέτηση πελατών χωρίς την εξέταση των φυσικών στοιχείων του ενεργητικού, των κεφαλαίων καθώς και των επαναλαμβανόμενων δαπανών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι δυνατό να διαχωριστούν τα άυλα από τα φυσικά με αποτέλεσμα να επιτρέπεται η εύκολη επεκτασιμότητα και η ευελιξία με ελάχιστο επιπλέον κόστος. Ακόμα ένα καλό παράδειγμα είναι η εξωτερική ανάθεση της εξυπηρέτησης πελατών σε offshore πάροχους, οδηγώντας σε δραματική μείωση του κόστους ενώ επιτρέπει χωρίς πρόσθετο κόστος την εύκολη επεκτασιμότητα σε υποδομές, ανθρώπινο δυναμικό και κατάρτιση.

6.4 Η ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΑΥΛΩΝ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα ενσώματα περιουσιακά στοιχεία παύουν πλέον να είναι τόσο σημαντικά στη σημερινή εμπορική πραγματικότητα. Στο παρελθόν τα άυλα περιουσιακά στοιχεία βοηθούσαν απλά τις επιχειρήσεις να είναι ανταγωνιστικές στις βιομηχανίες τους και η μεγαλύτερη έμφαση δινόταν στα φυσικά περιουσιακά στοιχεία όπως εγκαταστάσεις και εξοπλισμός σε συνδυασμό με την καλή διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, τις πελατειακές σχέσεις καθώς και την υποστήριξη αυτών και την υποδομή του IT (Πληροφορίες Τεχνολογίας) για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επίσης αυτά τα άυλα είχαν μικρή ή μηδενική αξία όταν διαχωρίζονταν από τον φυσικό πυρήνα της επιχείρησης.

Τα πνευματικά δικαιώματα πρόσθεσαν αξία και θεωρήθηκαν μέρος του κόστους της επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά όχι μια πηγή εσόδων για την επιχείρηση από μόνη της. Οι προγραμματιστές δεν ήταν σε θέση να συνεργαστούν αποτελεσματικά με τους κατασκευαστές για την παραγωγή αγαθών διότι οι κατασκευαστές θα «άρπαζαν» τα κέρδη των προγραμματιστών κατά τη διάρκεια των διαπραγματεύσεων και το κόστος συνεργασίας τους ήταν πολύ υψηλό.

Το διαδίκτυο άνοιξε στις επιχειρήσεις ένα καινούριο δρόμο και τους επέτρεψε να δώσουν περισσότερη έμφαση στα άυλα περιουσιακά στοιχεία, να τα φέρουν στην πρώτη γραμμή και να μετατρέψουν την αξία τους σε έσοδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός του ότι έκανε την επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων εύκολη και ανέξοδη επέτρεψε στα άυλα περιουσιακά στοιχεία να αξιοποιηθούν σε μεγαλύτερη αγοραστική βάση.

Ακόμα προσφέρει ένα μοντέλο χωρίς περιορισμό χρόνου και χώρου. Οι εταιρείες δεν χρειάζεται πλέον να συστεγάζονται με τα φυσικά μέσα παραγωγής. Ένα καλό παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης είναι το **ebay** με σχεδόν μηδενικά περιουσιακά στοιχεία, το **ebay** αποτιμήθηκε στα 1,88 \$ δισεκατομμύρια δολάρια κατά τη δημόσια εγγραφή ξεπερνώντας σε αξία την SOTHEBY'S (**Sothebys**) η οποία αποτιμήθηκε στα 1,02 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα φυσικά περιουσιακά στοιχεία δεν είναι σημαντικά για τις επιχειρήσεις της ηλεκτρονικής οικονομίας όπως ήταν στην βιομηχανική εποχή. Τα πνευματικά δικαιώματα και οι πελατειακές σχέσεις έχουν πάρει τη θέση τους και οδηγούν τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου σε θετικές ταμειακές ροές και αποδόσεις.


6.5 Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ «ΤΕΛΕΙΑΣ» ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ


Μια από τις βασικές παραδοσιακές υποθέσεις της οικονομίας είναι η παραδοχή ότι οι φορείς σε μια οικονομία έχουν πρόσβαση σε <<τέλειες>> πληροφορίες. Αυτό σημαίνει ότι οι πωλητές ξέρουν τι θέλουν οι αγοραστές και γνωρίζουν ακριβώς τι προσφέρουν όλοι οι πωλητές. Αυτή η υπόθεση δεν υπήρξε ποτέ πιο αληθινή απ' ό,τι σήμερα στην εποχή του διαδικτύου.

Οι πληροφορίες δεν ήταν ποτέ τέλειες και ακριβείς, καθώς ήταν δύσκολο και δαπανηρό να αποκτηθούν ποιοτικές πληροφορίες όταν κάποιος είχε περισσότερα από άλλους. Δεν ήταν όλοι οι πωλητές ίδιοι και δεν είχαν πρόσβαση στη ίδια ποιότητα πληροφοριών. Για παράδειγμα οι κατασκευαστές καταναλωτικών αγαθών έχουν δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά σε μια προσπάθεια καλής εικόνας στις αντίστοιχες αγορές τους. Στο παρελθόν θεωρήθηκε σημαντική ανακάλυψη όταν το προσωπικό μάρκετινγκ ήταν σε θέση να κατανοήσει και να χωρίσει ένα μεγάλο και ασαφές πελατειακό κοινό σε μικρότερα και λιγότερα ασαφή πελατειακά κοινά. Οι πελάτες επίσης, είχαν πολύ μικρή εικόνα για την


ποιότητα, την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τις εναλλακτικές επιλογές πριν κάνουν μια επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πρωταρχική πηγή πληροφοριών για ένα πελάτη, ήταν η διαφήμιση που παρεχόταν άμεσα από τους κατασκευαστές και είχε σχεδιαστεί για να προσελκύσει ένα δυνητικό πελάτη και έπειτα να προσμένει τη διαφήμιση από <<στόμα σε στόμα >>. Ωστόσο και οι δυο πηγές δεν ήταν αντικειμενικές και ακριβείς.

Η είσοδος του διαδικτύου στη ζωές των ανθρώπων επέτρεψε στους πωλητές να είναι σε θέση να λαμβάνουν γνώση σχετικά με τις συνήθειες και τις προσδοκίες των πελατών τους, όχι μόνο σε μαζικό επίπεδο αλλά και σε ατομικό. Όλο αυτό μεταφράζεται σε ποιοτικά στοχευόμενα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες. Το διαδίκτυο έχει μια τεράστια επίδραση σχετικά με το πώς πελατο-κεντρικές επιχειρήσεις διεξάγουν R&D(research and development) για τα προϊόντα και της υπηρεσίες τους σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Έχοντας τέτοιες πληροφορίες επιτρέπει στους πωλητές να είναι σε θέση να προσφέρουν στους πελάτες ακριβώς τι θέλουν αναπτύσσοντας πιστούς πελάτες βάσης απ' την οποία είναι πλήρως ικανοποιημένοι.

Ένα καλό παράδειγμα είναι η . Πριν οι πελάτες θα έμπαιναν σ' ένα κατάστημα λιανικής για ένα αγοράσουν ένα ήδη διαμορφωμένο PC το οποίο είχε σχεδιαστεί για να προσελκύει ένα ευρύ τμήμα μια δεδομένης αγοράς. Στο σημερινό κόσμο του σχεδιασμού PC, η DELL προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες της να αγοράσουν ακριβώς τον υπολογιστή που ψάχνουν ικανοποιώντας τους πελάτες της 100%. Το άλλο βασικό στοιχείο είναι ότι το διαδίκτυο έχει ξεσηκώσει από την διαθεσιμότητα του μια εκτενή σειρά πόρων για κάθε δεδομένο προϊόν. Οι αναλυτικές πληροφορίες για ένα πωλητή, οι σειρές των προϊόντων του και αξιολογήσεις γίνονται από αμέτρητους χρήστες και είναι διαθέσιμες ανά πάσα ώρα και στιγμή δωρεάν. Συμπέρασμα οι πωλητές έχουν χάσει τη δύναμη που τους προσέφερε η ανισότητα των πληροφοριών, στο βαθμό που η τιμή δεν είναι πλέον το κύριο προνόμιο αλλά η ικανοποίηση του πελάτη.

Οι πελάτες πάντα βομβαρδίζονται με καλύτερες προτάσεις από τους ανταγωνιστές και οι προμηθευτές πρέπει να είναι πάντα ένα βήμα μπροστά για τη διατήρηση του πελατολογίου τους. Οι πελάτες πάντα αναζητούν και βρίσκουν τις μεγάλες ευκαιρίες. Η PRICELINE ()για παράδειγμα προσκαλεί τους πελάτες της να κάνουν προσφορές σε αεροπορικές εταιρείες και σε ξενοδοχεία για

τα ταξίδια τους και τη διαμονή τους σε ένα επιθυμητό προορισμό όπου οι αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία με τις κενές θέσεις και τα κενά δωμάτια αντίστοιχα να μπορούν να αποφασίσουν αν υπάρχει διαθεσιμότητα ή όχι.

Οι αγοραστές και οι πωλητές σήμερα ζουν στην εποχή της πληροφορίας. Βλέπουμε εταιρείες να παρέχουν όλο και περισσότερη διαφάνεια στις προσφορές τους έναντι των ανταγωνιστών με μερικές μάλιστα να πηγαίνουν πιο μακριά και παρέχουν αυτές τις πληροφορίες από την ιστοσελίδα τους. Ένα παράδειγμα τέτοιας εταιρείας είναι η PROGRESSIVE () της οποίας κέντρο της στρατηγικής της είναι να δείξει στους πελάτες της τις προσφορές που θα πάρουν από τους ανταγωνιστές, κάτι το οποίο ήταν ανήκουστο στο παρελθόν.

Ο όρος τέλεια δεν είναι ακόμα εφικτός αλλά είμαστε πιο κοντά από ποτέ. Οι marketers και οι strategists τώρα πρέπει να μάθουν να κατανοούν το μεγάλο όγκο των πληροφοριών που αντιμετωπίζουν σε καθημερινή βάση και να μάθουν να διαβάζουν τις τάσεις και να φιλτράρουν τα σκουπίδια αρκετά γρήγορα για να δρουν πιο γρήγορα από ποτέ.

6.6 ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΧΡΟΝΟΣ ΓΙΑ ΧΑΣΙΜΟ

Η τελευταία επαναστατική επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη στρατηγική πηγάζει άμεσα από το γεγονός της εικονικότητας του. Στο παρελθόν οι επιχειρήσεις που επιθυμούσαν να εισέλθουν στην αγορά έπρεπε να επικεντρωθούν στο σχεδιασμό, στα μέσα παραγωγής, στο σχεδιασμό marketing και στο συντονισμό των πωλήσεων μέσα από μια κεντρική κάθετη συγκλίνουσα επιχείρηση σε μια φυσική τοποθεσία, τη βιτρίνα. Αυτό σήμαινε ένα τρομακτικό και δαπανηρό έργο για τους νέους πωλητές που επιθυμούσαν να εισέλθουν στην αγορά. Επίσης αν δεν είχαν τα σωστά στοιχεία στη θέση τους και ένα κατάλληλο όραμα για το μέλλον και δεν ήταν σε θέση να φέρουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία μαζί αυτό σήμαινε ότι δεν ήταν σε θέση να συμμετέχουν στο παιχνίδι και να πετύχουν.



Αυτοί οι κλασικοί περιορισμοί δεν ισχύουν στο επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως ο συντονισμός μπορεί να επιτευχθεί εύκολα με σχεδόν πολύ χαμηλό κόστος. Ολόκληρες οι αλυσίδες εφοδιασμού μπορούν να δημιουργηθούν γρήγορα με αποτελεσματικότερη σύνδεση σε επιτραπέζιους υπολογιστές μαζί. Οι φυσικές τοποθεσίες του πωλητή, η αποθήκη και ο

επεξεργαστής αν είναι τρεις ανεξάρτητες επιχειρήσεις είναι κάτι το οποίο δεν έχει σημασία για τον αγοραστή στα καταστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλοι οι αγοραστές αναμένουν ότι η ποιότητα, η τιμή και η υπηρεσία θα πληρούν τις επιθυμίες τους.

Όλα αυτά δείχνουν μια μεγάλη ευκαιρία για κάθε επιχείρηση που αναζητά να χαράξει ένα μικρό κομμάτι της αγοράς. Ακόμα και αν είστε μια καθιερωμένη επιχείρηση οι πωλητές με το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν μια πραγματικά επικίνδυνη απειλή. Κάθε τυχαίο άτομο που καταχωρεί μια διεύθυνση URL, εισάγεται στην αγορά και κλέβει το μερίδιο σας είναι κάτι το οποίο συμβαίνει καθημερινά και φέρνει τις καθιερωμένες επιχειρήσεις στα όρια του.

Από την άλλη πλευρά, με την βιομηχανική εμπειρία και την τεχνογνωσία που έχουν οι εδραιωμένες επιχειρήσεις μαζί με την υπάρχουσα βάση πελατών, τι εμποδίζει αυτές τις επιχειρήσεις από το να κάνουν το ίδιο; Η απάντηση είναι ο φόβος της αλλαγής και η προσαρμογή του κόστους. Για να επιβιώσουν πρέπει να προσαρμοστούν και να εξελιχθούν. Αυτό γίνεται μέσω των **CEO**⁴ όπου προσπαθούν συνεχώς να διατηρούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να επιβιώνουν σε μια σκληρή αγορά. Τα μεγαλύτερα στελέχη ωστόσο είναι γνωστό ότι δεν είναι ενεργά και διατεθειμένα να προσαρμοστούν στις αλλαγές της αγοράς του είναι δύσκολο να κατανοήσουν το εικονικό κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η συνάντηση με τους νέους διεκδικητές στην αγορά και η νίκη τους μπορεί μόνο να επιτευχθεί με χτύπημα των νεοεισερχόμενων στο δικό τους παιχνίδι. Ήρθε η ώρα να σκεφτούν έξω από το κουτί και να αναδιαρθρώσουν τις επιχειρήσεις τους για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της αγοράς.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από μια καθιερωμένη επιχείρηση που δυσκολεύεται να ανταγωνιστεί τη νεοεισερχόμενη και αναδύομενη ηλεκτρονική

επιχείρηση είναι αυτό της BLOCKBUSTER ()εναντίον της NETFLIX (). Η Blockbuster είναι μια επιχείρηση που έχει πολλά χρόνια επιτυχίας στην αγορά, ως ένας από τους μεγαλύτερους χώρους ενοικίασης βίντεο και πώλησης μέσω franchises στον κόσμο. Η Netflix είναι μια νέα επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρει μια πρόταση αξίας προς τους πελάτες της

⁴ CEO: Οι **Chief Executives Officers** είναι τα ανώτατα στελέχη μίας επιχείρησης. Στα ελληνικά σημαίνει Διευθύνων Σύμβουλος. (πηγή: <http://to-markoutso.blogspot.gr/2011/03/ceo-cfo.html>)

Blockbuster έχοντας καταφέρει να κλέψει ένα τμήμα της αγοράς του. Καθώς η απειλή έγινε αντιληπτή και είναι επικίνδυνη έχει εφαρμοστεί από τη Blockbuster ένα χαρακτηριστικό προστιθέμενης αξίας για την τακτική τους σε πελάτες που νοικιάζουν ταινίες σε απευθείας σύνδεσης που λαμβάνουν στο ταχυδρομείο και να κάνουν την ανταλλαγή τους σε ένα φυσικό κατάστημα εφόσον το επιθυμούν δίνοντας προστιθέμενη δυνατότητα ανταλλαγής στο DVD που είδαν με ένα νέο, έτσι η Blockbuster αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο οι πελάτες της Netflix δεν έχουν τέτοια επιλογή, στέλνουν τα DVD's πίσω και περιμένουν ανυπόμονα για πρόσφατες επιλεγμένες ταινίες τους να φτάσουν στο ταχυδρομείο. Το πρώτο βήμα σε μια τέτοια τρομακτική εξέλιξη είναι να αξιολογήσει εκ νέου το επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησης δίνοντας λιγότερη έμφαση στην υλική υποδομή. Ο χρυσός κανόνας είναι «έμφαση στις βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης». Αν δεν είστε ο καλύτερος στην βιομηχανία για την εκτέλεση μιας λειτουργίας, η οποία μπορεί να αγοραστεί από άλλον πάροχο, " ΜΗΝ ΤΟ ΚΑΝΕΤΕ ΜΟΝΟΙ ΣΑΣ".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: E-MARKETING

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ E-MARKETING

Η ταχύτητα με την οποία εξαπλώνεται το διαδίκτυο είναι εκπληκτική. Όλοι αντιλαμβανόμαστε τις τεράστιες οικονομικές προοπτικές του και τη δυναμική του. Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα τη ραγδαία αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ιστοσελίδων παροχών υπηρεσιών. Στο παρελθόν ένα παραδοσιακό κατάστημα είχε ένα τοπικό και περιορισμένο αριθμό πελατών πλέον ένα κατάστημα και συγκεκριμένα ένα ηλεκτρονικό μπορεί να έχει πρόσβαση πελατών από όλο τον κόσμο.

Το E- Marketing (αλλιώς Internet Marketing) είναι η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και θεωρείται ότι έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής και αφορά την προώθηση μέσω του Διαδικτύου, αλλά περιλαμβάνει επίσης την προώθηση των Search engine optimization (SEO), των Social Media (Facebook, Twitter, Pinterest κτλ), Email Marketing, Διαφήμιση Google Adwords και άλλες πολλές μεθόδους όπως Affiliate Marketing , Web 2.0 στρατηγικές, Banners, Blogs , PPC(Pay Per CLICK).

7.2 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΙΔΗ E-MARKETING

Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις

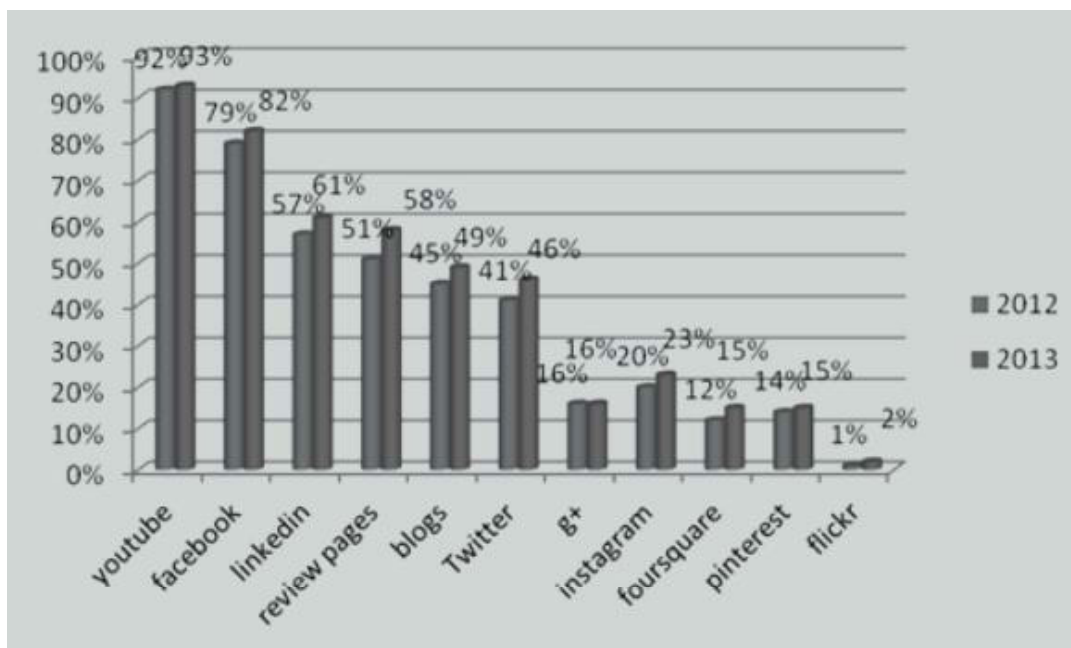
επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.



Κατηγορίες Κοινωνικών δικτύων

- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, MySpace, Google+, Faceparty)
- Ιστότοποι ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών (Tripadvisor, Yelp)
- Ιστότοποι κοινής χρήσης για δημιουργικά έργα
- Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (Youtube)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων (Flickr, Pinterest, Instagram)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού μουσικής(Jamendo)
- Ιστότοποι ανταλλαγής / διαμοιρασμού περιεχομένου με βοήθεια (Piczo)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού γενικής πνευματικής ιδιοκτησίας (Creative Commons)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες / Blogs (Α Ιστότοποι χορηγία από επιχειρήσεις / help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)

- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν μόνο με προσκλήσεις (ASmallworld.net)
- Ιστότοποι επαγγελματικής δικτύωσης (Linkedin)
- Ιστότοποι συνεργατικής παροχής περιεχομένου (Wikipedia)
- Πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας (Second Life)
- Εμπορικές κοινότητες (eBay, Amazon, iStockphoto)
- Podcasts
- Ιστότοποι διαμοιρασμού πληροφοριών & Forums (Current TV)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εκπαιδευτικού υλικού (MIT Open Course Ware, MERLOT)
- Κοινότητες ανοιχτού κώδικα (Linux.org)
- Ιστότοποι Bookmarking (Digg, Reddit)



(Εικόνα 4)

(Χρήση social media στην Ελλάδα για το έτος 2012-2013)

Πηγή : www.eltrun.gr

Συμπέρασμα : Το παραπάνω γράφημα δείχνει το ελληνικό κοινό βρίσκεται πλέον στο στάδιο ωριμότητας όσον αφορά τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης . Πρώτο σε προτιμήσεις έρχεται το YouTube με ποσοστό 93% , έπειτα το Facebook

με ποσοστό 82% και τρίτο το LinkedIn με ποσοστό 61% . Η Google δεν παρουσίασε καμία αύξηση στην χρονική περίοδο 2012 – 2013 .

Affiliate Marketing

Το Affiliate Marketing είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος Performance Marketing αλλά και η πιο «γνήσια» εκδοχή του. Ο όρος Affiliate Marketing στην ουσία περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτός ο τρόπος πληρωμής ονομάζεται Cost per Action (CPA) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το Affiliate Marketing από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Affiliate μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (apple.com, P&G's Vocalpoint)

(banners ή text links) στη σελίδα του Διαφημιζόμενου. Affiliate επίσης μπορεί να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον Διαφημιζόμενο μέσω Pay per Click (PPC) Campaigns που έχει δημιουργήσει στις μηχανές αναζήτησης, στο Facebook κλπ. Η πρόσφατη αύξηση ενδιαφέροντος για τα social media όπως το Facebook, το Twitter κ.α. έχει δημιουργήσει και έναν ακόμα τύπο affiliate, ο οποίος στέλνει επισκέπτες μέσω των σελίδων και λογαριασμών του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Ο Affiliate το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το Διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια (συνήθως αγορά). Το affiliate μοντέλο είναι τόσο απλό, που Affiliate μπορεί να τελικά να είναι μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum, ένα blog ή ακόμα ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook.

Διαφημιζόμενος μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης/χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή. Τις περισσότερες φορές μιλάμε για την ολοκλήρωση μιας αγοράς (σε αυτή την περίπτωση δηλαδή ο Διαφημιζόμενος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα/e-shop) αλλά η συναλλαγή αυτή μπορεί να αφορά και άλλες ενέργειες, όπως τη συμπλήρωση μιας φόρμας παραγγελιών, την εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα, την εισαγωγή του email του για την εγγραφή σε newsletter κ.α.

Google Adwords: Τα Google Adwords είναι η διαφήμιση με χρέωση ανά κλικ (PPC) από την Google. Το Google AdWords μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να προσελκύσει νέους επισκέπτες στον ιστότοπό της, να αυξήσει τις διαδικτυακές πωλήσεις και τις τηλεφωνικές κλήσεις που δέχεται ή να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών της.

Προσεγγίζει τους χρήστες, όταν αναζητούν λέξεις ή φράσεις (τις οποίες ονομάζουμε λέξεις-κλειδιά) ή εμφανίζεται σε ιστότοπους με θέματα σχετικά με την επιχείρησή σας. Η διαφήμισή της επιχείρησης μπορεί να εμφανιστεί είτε στο Google, είτε στους ιστότοπους των συνεργατών της Google. Με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC), η επιχείρηση χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή της και όχι απλά βλέποντας την.

Πλεονεκτήματα της διαφήμισης με το Google Adwords. Μερικά σημαντικά πράγματα κάνουν το AdWords να ξεχωρίζει από τα άλλα είδη διαφήμισης. Με το AdWords μια επιχείρηση μπορεί:

- Να προσεγγίζει άτομα ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν αυτό που προσφέρει η εταιρεία
- Η διαφήμισή εμφανίζεται στα άτομα που ήδη αναζητούν τα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση. Έτσι, αυτά τα άτομα είναι πιο πιθανό να δράσουν.

- Μπορεί ο επιχειρηματίας να επιλέξει πού θα εμφανίζεται η διαφήμισή. Για παράδειγμα σε ποιους συγκεκριμένους ιστότοπους και σε ποιες συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές (πολιτείες, πόλεις ή ακόμα και γειτονιές).
- Μόνο το Δίκτυο εμφάνισης Google (GDN) προσεγγίζει το 80% των χρηστών του διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες.
- Η επιχείρηση ελέγχει τον προϋπολογισμό της
- Με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC), η διαφημιζόμενη επιχείρηση χρεώνεται μόνο όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή και όχι όταν εμφανίζεται απλά στην οθόνη του. Υπάρχουν επίσης διάφορες επιλογές υποβολής προσφορών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.
- Αποφασίζει το ποσό (μικρό ή μεγάλο) που θέλει να δαπανά κάθε μήνα και δεν θα χρεωθεί ποτέ παραπάνω από το συγκεκριμένο ποσό.
- Δεν υπάρχει δέσμευση για ελάχιστη δαπάνη.

Δυνατότητα να ελέγχει ακριβώς τι έχει επιτυχία στη διαφήμισή της και να βασιστεί σε αυτό

- Παρέχεται από την Google μια αναφορά της προόδου της διαφήμισής όπου ο επιχειρηματίας μπορεί να δει πόσοι νέοι πελάτες συνδέονται στην επιχείρησή μέσα από τη διαφήμισή, από πού προέρχονται και άλλες λεπτομέρειες.
- Παροχή διαφόρων εργαλείων του AdWords, για την επεξεργασία και τη βελτίωση της διαφήμισής, καθώς και δυνατότητα αύξησης του αριθμού των δυνητικών πελατών

Έπειτα στους τρόπους προώθησης έρχεται να προστεθεί το Email Marketing το οποίο αποτελεί μια απ τις καλύτερες τεχνικές marketing . Το μυστικό εδώ είναι η ποιοτική δημιουργία μιας λίστας καθώς και η σχέση που έχουμε με αυτήν και όχι το μέγεθος της. Κατ ‘ αρχάς πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής newsletter στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας μας . Το newsletter πρέπει να περιέχει ένα δέλεαρ για τον επισκέπτη κάποιου είδους αντάλλαγμα ,έτσι ώστε να πετύχουμε την εγγραφή του πελάτη, να του δημιουργήσουμε μια καλή εικόνα για μας και να



δημιουργηθεί η πρώτη καλή πίστη του πελάτη σε μας διότι στη συνέχεια θα κατακεραυνωθεί από email πώλησης και θα αρχίσει να μειώνεται η πίστη

του . Οπότε το αντάλλαγμα είναι σημαντικό και έχουμε μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας αν αυτό είναι ΔΩΡΕΑΝ . Ακόμα το κόστος υλοποίησης μιας email καμπάνιας είναι πολύ χαμηλό . Το email μπορεί να προσωποποιηθεί καθώς αποστέλλεται άμεσα στον παραλήπτη και δεν έχει γενική αναφορά κάποιας καμπάνιας και ένα email account αποτελεί το βασικότερο μέσο online δικτύωσης ενός χρήστη , διατηρείται αυτούσιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και γι ‘ αυτόν ακριβώς το λόγο , παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό εγκατάλειψης .

Search Engine Optimization (SEO)

Ένας άλλος τρόπος προώθησης του ηλεκτρονικού μας ιστότοπου είναι η εφαρμογή του SEO (Search Engine Optimization) . Το SEO είναι η διαδικασία

βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις , κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης (Google , Bing) . Οι μηχανές αναζήτησης



λειτουργούν αξιοκρατικά . Η σειρά κατάταξης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης περνά από εξονυχιστικό έλεγχο και κάποια απ' τα βασικά σημεία που ελέγχουν είναι η δομή της ιστοσελίδας , η πληρότητα του περιεχομένου της ιστοσελίδας , ανακατευθύνσεων, σφαλμάτων ,σκουπιδιών , η συγχρονισμένη ταυτοποίηση λέξεων-φράσεων κλειδιών με την δομή και το περιεχόμενο των άρθρων της ιστοσελίδας και η κινητικότητα και ανανέωση του περιεχομένου της σελίδας. Τα σημεία κλειδιά που ακολουθεί το SEO είναι τα εξής καθημερινή παρακολούθηση για αλλαγές στους αλγορίθμους της Google , ανάπτυξη και ενημέρωση της υποστήριξης βάση αλλαγών , σχολαστική ανάπτυξη των **Meta Tags**⁵ (title tag , description tag κλπ) , λεπτομερή προσέγγιση της πυκνότητας των λέξεων κλειδιά (keyword density) , προσχεδιασμένη δόμηση των εσωτερικών links (internal link structure) , καθημερινή παραγωγή και ενημέρωση του συνολικού αριθμού λέξεων κλειδιά . Το Web design επίσης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στο SEO ιδιαίτερα αν η σελίδα χρησιμοποιεί flash και JavaScript . Όσο καλή εικαστικά και αν είναι μια ιστοσελίδα αν δεν εμφανίζεται πουθενά το θα βρεθεί στα αζήτητα και η επισκεψιμότητα της στο μηδέν . Η εμφάνιση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα λέξεων και φράσεων κλειδιών είναι το Α και το Ω στη διαδικτυακή προώθηση .

Η χρήση των λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για την επισήμανση ενός ιστοτόπου από τις μηχανές αναζήτησης. Αν στον ιστοτόπο περιλαμβάνονται περισσότερες από μια σελίδες, οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να εμφανίζονται σε όλες. Βασικός παράγοντας, επίσης, είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται όσο το δυνατό περισσότερες φορές στον κορμό του κυρίως κειμένου της σελίδας (body text). Αυτό συμβαίνει επειδή οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης τις "ψάχνουν" και στο κυρίως κείμενο. Αν δε συναντήσουν μια λέξη-κλειδί στο κυρίως κείμενο, απλά την αγνοούν.

Πρέπει να δίνεται όμως ιδιαίτερη προσοχή να μην γίνεται "υπερβολική επανάληψη" (flood) των λέξεων-κλειδιών, καθώς οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να τη θεωρήσουν ανεπιθύμητη ("keyword spam"). Μόλις δημιουργήσετε το κείμενο σας, είναι απαραίτητο να δείτε πόσες λέξεις κλειδιά έχετε τοποθετήσει στο

⁵ **Meta Tags:** Τα **Meta tags** είναι δεδομένα που περιγράφουν άλλα δεδομένα και είναι τα metadata μίας ιστοσελίδας στην ουσία. Αυτά τα βλέπουν διάφορα bots που επισκέπτονται τη σελίδα (όπως οι crawlers των μηχανών αναζήτησης) και από αυτά καταλαβαίνουν περί τίνος πρόκειται. (πηγή: <http://ti-einai.gr/meta-tags/>)

άρθρο σας. Το Google αποδέχεται τη συχνότητα των ίδιων λέξεων περίπου στο 7%.

Ορισμένοι από αυτούς που «στήνουν» ιστοσελίδες πιστεύουν ότι η σελίδα γίνεται ελκυστική με τις εικόνες. Αυτό ισχύει για τους επισκέπτες τις σελίδας, όχι όμως και για τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δεν είναι ικανές να εντοπίσουν εικόνες. Κι όμως, υπάρχουν μηχανές αναζήτησης εικόνων στο Διαδίκτυο. Πώς εντοπίζουν τις εικόνες; Η απάντηση είναι και πάλι λέξεις-κλειδιά για καθεμία από τις εικόνες που τοποθετούνται στον ιστοχώρο.

Στο Διαδίκτυο κυκλοφορούν προγράμματα (συνήθως επί πληρωμή) αλλά και εταιρείες, οι οποίες με συνδρομή αναλαμβάνουν να εντοπίζουν τις 500 ή 1000 "κορυφαίες" λέξεις-κλειδιά και να τις αποστέλλουν με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στους χρήστες τους. Δίνουν, επίσης, και κατευθυντήριες γραμμές για τη βελτιστοποίηση, πολλές φορές δωρεάν.

Αμφιλεγόμενο σημείο, ωστόσο, παραμένουν οι μετα-επισημάνσεις (META tags). Δεν έχει διαπιστωθεί επακριβώς πόσο προσμετρώνται από τις μηχανές αναζήτησης, ωστόσο η σύσταση των ειδικών είναι να συμπληρώνονται σωστά τα πεδία μετα-επισημάνσεων για λέξεις-κλειδιά και μετα-περιγραφή (Meta-description).

Για να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα χρειάζεται να γίνει διεξοδικός έλεγχος των κύριων ανταγωνιστών μας αλλά και μια έρευνα πάνω στις λέξεις-κλειδιά με εργαλεία. Όταν δεν γίνει μια σοβαρή δουλειά πάνω στο θέμα αυτό, συχνά το SEO αποτυγχάνει και επίσης καταλήγουμε να βρισκόμαστε συνεχώς σε ένα φαύλο κύκλο στον οποίο «δοκιμάζουμε λέξεις-κλειδιά και δεν βλέπουμε αποτέλεσμα».

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα ώστε να βοηθά στην καλύτερη κατάταξη της στις μηχανές αναζήτησης είναι η συνάφεια (relevancy) μεταξύ του τίτλου, της περιγραφής, των λέξεων κλειδιών και του περιεχομένου της κάθε σελίδας.

Βασικό ρόλο, παίζει ο τίτλος κάθε σελίδας, καλό είναι να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις ετικέτες h1 και h2.

Πρέπει να αναγνωρίσουμε πως υπάρχουν πολλοί περισσότεροι παράγοντες που ενδέχεται να συμβάλλουν αρνητικά ή θετικά στη προσπάθειάς μας. Από τους σημαντικότερους είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας. αν μια σελίδα χρειάζεται περισσότερο από 8 δευτερόλεπτα για να φορτώσει (υπό κανονικές συνθήκες πάντα) τότε υπάρχουν πολύ μεγάλες πιθανότητες να δυσαρεστηθεί ο επισκέπτης και να την κλείσει. Φυσικά υπάρχουν εξίσου μεγάλες πιθανότητες αυτή η δυσαρέσκεια να οδηγήσει στον μαυροπινακισμό της σελίδας σας και να μην την ξανά επισκεφθεί. Οι μηχανές αναζήτησης δεν εκτιμούν καθόλου τις «αργές σελίδες». Το SEO μπορεί πραγματικά να απογειώσει ή να καταστρέψει την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας .

Article marketing

Το article marketing είναι ένα είδος διαφήμισης κατά το οποίο οι επιχειρήσεις γράφουν σύντομα άρθρα για τον εαυτό τους, την εταιρεία ή τον τομέα που ειδικεύονται και θεωρείται η πιο ισχυρή άμεση στρατηγική μάρκετινγκ. Θα καθορίσει πολύ εύκολα την άμεση επιτυχία ή αποτυχία της εφαρμογής του από οποιαδήποτε άλλη κίνηση στο διαδίκτυο.

Έχει απεριόριστη δύναμη διότι η εξουσία και οι δυνατότητες που έχουμε είναι ότι μας δίνεται σε χρόνο μηδέν η δυνατότητα να δούμε τι ακριβώς θέλουν οι αναγνώστες και να πράξουμε αναλόγως. Ένα καλογραμμένο άρθρο μπορεί να “εξαπατήσει” τον αναγνώστη και να του δώσει την εντύπωση ότι είμαστε εμπειρογνώμονες σ’ ένα πεδίο. Στόχος μας δεν είναι να δείξουμε πόσα ξέρουμε για ένα θέμα αλλά να γράψουμε καλά και σωστά το άρθρο μας. Αρχικά πρέπει να γνωρίζουμε για ποιο λόγο γράφουμε το άρθρο και για ποιο λόγο οι άλλοι πρέπει να το διαβάσουν. Αν δοθεί απάντηση σε αυτό το ερώτημα θα είναι πιο εύκολη η συγγραφή του άρθρου.

Γιατί είναι χρήσιμο το article marketing?

- Ο πρώτος λόγος είναι η αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου προώθησης είναι ευκολία δημιουργίας ενός κειμένου, η γρήγορη απήχηση και η σχεδόν μηδενική ή ανύπαρκτη χρηματική δαπάνη για να υλοποιηθεί. Ένα καλό άρθρο βοηθά αισθητά στην αύξηση της κίνησης ενός

ιστότοπου. Επίσης μπορούν να αναρτηθούν εύκολα σε **article directory**⁶ αλλά και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter κ.α.

- Ο δεύτερος λόγος γραφής αυτών των άρθρων μπορεί να γίνει για καθαρά ενημερωτικούς σκοπούς. Μπορεί να είναι μια απλή συμβουλή ή προσφορά βοήθειας σε ένα θέμα που απασχολεί πολύ κόσμο.
- Το article marketing μπορεί ακόμα να χρησιμοποιηθεί και για SEO σκοπούς. Κάθε webmaster ξέρει ότι η παρουσία του στο διαδίκτυο εξαρτάται από το εάν εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης και είναι αναγκαία η εφαρμογή βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης τόσο στην σελίδα όσο και εκτός σελίδας.
- Ορισμένοι webmasters χρησιμοποιούν τα άρθρα για λάβουν απευθείας κάποια χρήματα από την προβολή διαφημίσεων μέσα σε αυτά και χρησιμοποιούν το **AdSense**⁷ το οποίο είναι ένα πρόσθετο πλεονέκτημα της αξιοποίησης του article marketing.

Blogs

Επίσης στους δημοφιλέστερους τρόπους προώθησης ανήκει και η δημιουργία ενός << blog >> . Το blog είναι ένα website του οποίου τα περιεχόμενα δημοσιεύονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα και εμφανίζονται με αντίθετη χρονολογική σειρά . Η συγγραφή , η συντήρηση ή η προσθήκη ενός άρθρου σε ένα υπάρχον blog ονομάζεται << blogging >> . Το blog πρέπει να έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο έτσι ώστε να δελεάσει πιθανούς επισκέπτες και να τους βοηθήσει να μάθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται ή ο blogger να ζητήσει από άλλους bloggers να γράψουν για το προϊόν ή την υπηρεσία του . Μπορεί επίσης να προσφέρει links με σχετικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας του στο blog , να κάνει

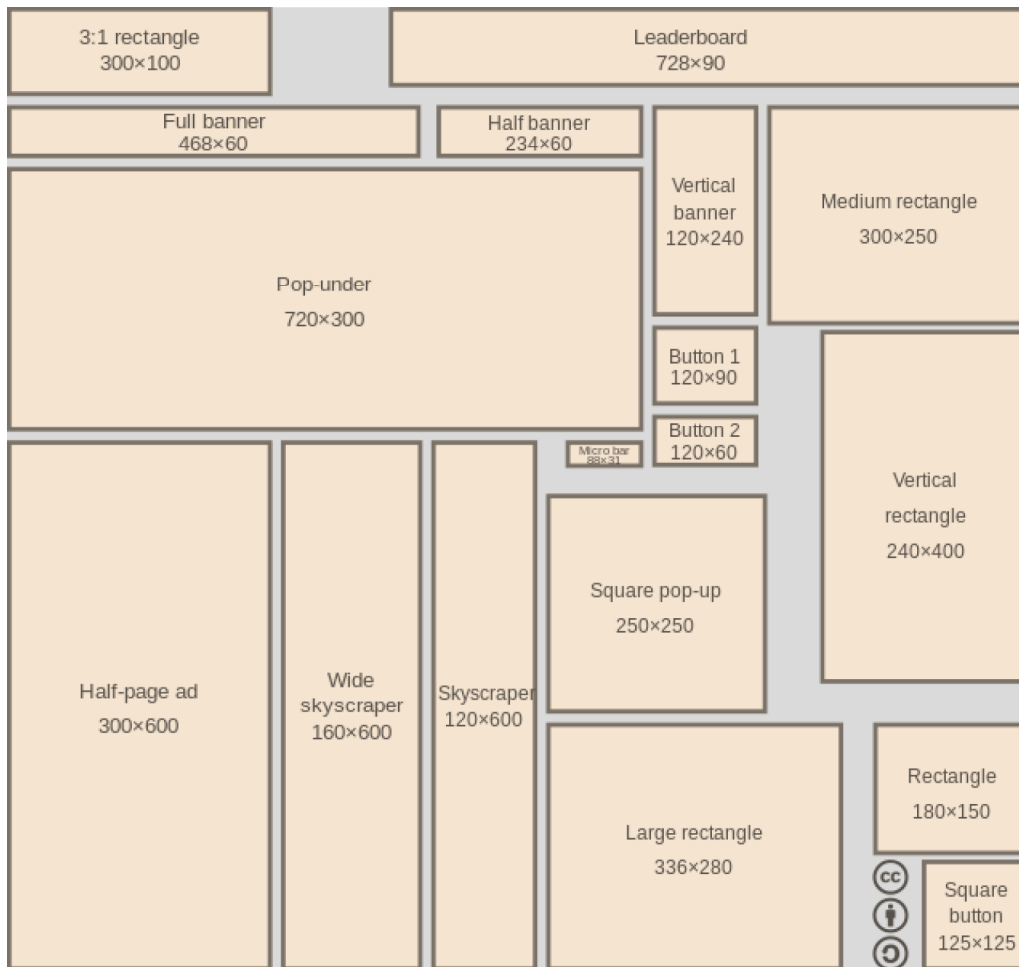
⁶**Article Directory:** Τα **article directories sites** είναι πολύ σημαντικά για το Google, πράγμα που πρακτικά σημαίνει πως όταν ένας χρήστης θέλει να βρει πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα, τότε είναι πολύ πιθανό στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης να εμφανιστούν αποτελέσματα που προέρχονται από τα sites αυτά. Για παράδειγμα όταν κάποιος βάλει στην μπάρα αναζήτησης του Google τη φράση “successful diet”, θα εμφανιστούν 137 εκατ. αποτελέσματα, στις 3 όμως πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων, δηλαδή στα πρώτα 30 αποτελέσματα εμφανίζεται άρθρο από το ezinearticles.com, από ένα site δηλαδή που είναι από τα πιο δημοφιλή article directories sites. Αυτό σημαίνει ότι δημοσιεύοντας τα άρθρα σας σε αυτά τα διάσημα article directories sites εξασφαλίζετε καλή επισκευσιμότητα του άρθρου η οποία προέρχεται από τις μηχανές αναζήτησης, είναι δηλαδή δωρεάν .(πηγή: <http://www.ergasiaonline.gr/online-ergasia-step7/>)

⁷**AdSense:** Το **Google AdSense** είναι εφαρμογή της Google την οποία μπορείτε να εγκαταστήσετε στην ιστοσελίδα σας ώστε να φιλοξενείτε διαφημίσεις της Google μέσα στο site σας. Οι διαφημίσεις της Google θα είναι οι ίδιες με αυτές που εμφανίζονται γύρω από τα αποτελέσματα αναζήτησης όταν βάζετε μία λέξη ή φράση στην μπάρα αναζήτησης του Google.

σύνδεση της ιστοσελίδας και του blog μαζί , να απαντά σε ερωτήματα και σχόλια των fan του blog το οποίο θα βοηθήσει στη δημιουργία καλής εικόνας . Ένα συν ακόμα είναι ότι τα blogs αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη συμπάθεια από τη Google.

Banners

Είναι μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που αποτελείται από μια εικόνα και ένα link προς την ιστοσελίδα του διαφημιζομένου ή κάποιο προϊόν ή υπηρεσία . Τοποθετούνται συνήθως πάνω , κάτω αριστερά και δεξιά μιας σελίδας . Ένα ποιοτικό banner είναι σημαντικό για μια πετυχημένη προώθηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος . Τα banners ανάλογα με τις λειτουργίες τους διακρίνονται σε στατικά , κινούμενα και διαδραστικά . Τα στατικά είναι η κλασική διαφημιστική αγγελία και περιέχει hyperlink που οδηγεί στην ιστοσελίδα , τα κινούμενα κινούνται προσελκύουν το χρήστη και πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής και τα διαδραστικά αφήνουν το χρήστη να δρα ο ίδιος. Τα κυριότερα είδη banner είναι τα banners κουμπιά , τα keywords , τα skyscrapers , τα randoms , οι παραπομπές σε πόρτες , άμεσης ανταπόκρισης . Τέλος και οι διαστάσεις αυτών παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στο παρακάτω σχήμα θα δούμε τις προτεινόμενες διαστάσεις αυτών σύμφωνα με την www.iab.gr (εικόνα 5).



(Εικόνα 5)
Προτεινόμενες διαστάσεις για banners
Πηγή :www.iab.gr

7.3 Μια εταιρεία κολοσσός χρησιμοποιεί το διαδίκτυο

Η νέα στρατηγική μάρκετινγκ της VOLVO

Η Volvo με την ίδρυση της στην αυτοκινητοβιομηχανία το 1927 έως σήμερα έχει καταφέρει να κρατήσει σταθερό ρυθμό ανάπτυξης και σχέση ποιότητας – εμπιστοσύνης στους πελάτες της. Παρουσιάζεται ως μια πρωτοποριακή εταιρία σε παγκόσμιο επίπεδο διότι έως σήμερα προσφέρει λύσεις διαρκώς καθώς και καινοτομίες για το κοινό της.

Η Volvo Cars αμφισβητώντας το παραδοσιακό Marketing των αυτοκινήτων παρουσίασε μια νέα στρατηγική το «Volvo Way to Market» οπού ξεφεύγει από το παραδοσιακό τρόπο του marketing που ξέραμε έως σήμερα καθώς αυτή προσφέρει νέους τρόπους προσέγγισης στο κοινό της.

Το «Volvo Way to Market» είναι μια διεθνή στρατηγική marketing που περιλαμβάνει την επικοινωνία, την προώθηση, και την πώληση των μοντέλων της με τρόπους που δεν έχουν υπάρξει στην παγκόσμια αγορά έως σήμερα.

Ο Alain Visser , Ανώτερος Αντιπρόεδρος Marketing, Πωλήσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών της Volvo Cars παρουσίασε την στρατηγική λέγοντας πως « η αγορά του αυτοκινήτου είναι ένας από τους πιο συντηρητικούς και λιγότερο εξελιγμένους τομείς στην παγκόσμια αγορά». Στο Marketing του αυτοκινήτου για δεκαετίες ακολουθούν συγκεκριμένες μεθόδους, έτσι η Volvo Cars αμφισβητώντας τον παραδοσιακό τρόπο υιοθετεί μια νέα στρατηγική ώστε να ανταποκρίνεται στις δικές τις ανάγκες.

Μια εξίσου σημαντική εξέλιξη της Volvo για την νέα στρατηγική Marketing που θα ακολουθήσει είναι πως σε ετήσια βάση θα επικεντρώνεται σε τρεις διεθνείς εκθέσεις αυτοκινήτων , μια στην Ευρώπη, μια στην Ασία, και μια στις Η.Π.Α. Έπειτα σε ετήσια βάση θα διοργανώνει την δική της έκθεση που θα ενημερώνει για τα brand και θα παρουσιάζει τα προϊόντα της. Η στρατηγική αυτή θα περιέχει διαδικτυακές πωλήσεις, online Marketing και την πιο premium εμπειρία που θα βιώνει ο υποψήφιος πελάτης μετά από την πώληση.

Για την υλοποίηση αυτής της στρατηγικής η Volvo αύξησε τον προϋπολογισμό της στο Marketing δηλώνοντας πως δεν υποβαθμίζει ούτε ακυρώνει όλες τις στρατηγικές έως σήμερα που ακολουθούσε. Υπάρχουν για καλούς λόγους αυτές όμως λόγο ότι η στρατηγική που παρουσιάζουν είναι διαφορετική έτσι και ο δρόμος που θα ακολουθήσουν στην αγορά θα είναι διαφορετικός.

Η νέα διεθνή στρατηγική Volvo Way to Market αποτελείται από τέσσερα σημεία: Εργαλεία marketing, Ψηφιακή κυριαρχία, Επίσημους διανομείς, Υπηρεσίες μετά την πώληση.

Εργαλεία Marketing

Υιοθετείται μια νέα προσέγγιση στα εργαλεία που χρησιμοποιεί η Volvo Cars για να επικοινωνεί και να προωθεί στο κοινό τα αυτοκίνητα της.

i. Εκθέσεις αυτοκινήτου

Η Volvo Cars νιώθει την ανάγκη στο να πραγματοποιήσει εκθέσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό Τύπο για τους πελάτες, την εταιρία, τα προϊόντα, και τις καινοτομίες της, παρόλο που οι εκθέσεις δεν φέρνουν πάντα θετικά αποτελέσματα. Όπως αναφέρει ο Alain Visser, οι εκθέσεις πραγματοποιούνται πλέον με παραδοσιακό τρόπο, είναι μια εκδήλωση που οι εταιρίες συναντιούνται σε προγραμματισμένο χρόνο, ανταγωνιζόμενες μεταξύ τους για να δουν ποιος θα πετύχει την καλύτερη προβολή στον Τύπο. Η Volvo Cars για να επιτύχει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα δεν θα ακολουθεί την κοινή παραδοσιακή έκθεση αυτοκινήτου αλλά θα αναλάβει μια σειρά από νέες πρωτοβουλίες, βελτιωμένες έτσι ώστε να προσεγγίσει καλύτερα, πιο εξειδικευμένα τον Τύπο και τους πελάτες της.

Η Volvo Cars θα διοργανώνει μια ετήσια έκθεση αντίστοιχη με αυτήν που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο στην Στοκχόλμη για την στατιστική του νέου Volvo XC90, όπου θα παρουσιάζει την μάρκα, τα νέα προϊόντα, τις καινοτομίες της και θα συνδυάζει τα brand και την ταυτότητα τους.

ii. Διαφήμιση

Μεγάλη έμφαση θα δοθεί στην διαφήμιση των ενεργειών της . αυτό θα επιτευχθεί δημιουργώντας πρωτότυπα διαφημιστικά μηνύματα καθώς θα χρησιμοποιηθεί μια επιλεκτική επικοινωνία στα Μέσα. Σκοπός της Volvo είναι να αυξήσει σημαντικά την επένδυση στα brand που θα χρησιμοποιήσει με κατάλληλα μηνύματα.

iii. Χορηγίες (Sponsoring)

Οι εταιρίες εμπλέκονται σε διάφορες χορηγίες κάθε δραστηριότητας διότι αποτελείται κορυφαία για τα εργαλεία marketing. Η Volvo Cars περιόρισε της χορηγίες της γιατί αμφισβήτησε αυτήν την λογική. Αντίθετα αφοσιώθηκε στην επένδυση για τον ιστιοπλοϊκό αγώνα Volvo Ocean Race διότι είναι εξίσου σημαντική αφού έχει την δραστηριότητα της Volvo και η μάρκα είναι ιδιοκτησία της. αυτός ο αγώνας είναι ο πιο ανταγωνιστικός, απαιτητικός και δίκαιος αγώνας που φέρνει τον άνθρωπο και την φύση κοντά.

Ψηφιακή κυριαρχία

Η μεγαλύτερη επαναστατική εξέλιξη που υπάρχει τώρα στην αγορά βρίσκεται στα σπίτια των καταναλωτών και όχι στα γραφεία των εταιριών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αγοράζει πλέον από το internet από το να πηγαίνουν στις εταιρίες. Ο αγοραστής αυτοκινήτων πηγαίνει από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα για να ενημερωθεί και να αγοράσει. Έτσι η Volvo Cars στοχεύει στην ψηφιακή κυριαρχία και εστιάζεται σε τρεις βασικούς τομείς:

i. Ψηφιακό εμπόριο (e-commerce)

Η Volvo Cars σταδιακά θα ξεκινήσει να πουλάει αυτοκίνητα σε όλο τον κόσμο μέσω Internet. Δεν θα αποκαταστήσει το δίκτυο επίσημων διανομών της αλλά θα καταφέρει με τις πωλήσεις να συμπληρωθεί το δίκτυο επίσημων διανομών. Έχει συνεργαστεί αρκετά με το δίκτυο επίσημων διανομών της για την εξέλιξη που θα φέρει αυτό το εργαλείο διότι θέλει να κρατήσει προσωπικές επαφές για την πώληση και την παράδοση των αυτοκινήτων, τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση που θα προσφέρει στους πελάτες της μετά την πώληση.

Η πρώτη επιτυχία του ψηφιακού εμπορίου έγινε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου τον Σεπτέμβριο όπου πωλήθηκαν 1.927 αυτοκίνητα Volvo XC90 special edition.

Έφερε μεγάλη επιτυχία έτσι η εταιρία αποφάσισε να αυξήσει τις δραστηριότητες της όσον αφορά το ψηφιακό εμπόριο.

ii. Ο κορυφαίος car-configurator της αγοράς

Η σημερινή προσέγγιση της αγοράς γίνεται με το να "χτίζεις" το αυτοκίνητο από την αρχή και να το παρουσιάζεις μέσω εφαρμογών (car -configurator) στους υποψήφιους πελάτες. Η Volvo Cars θα καινοτομήσει πάνω σε αυτό προσφέροντας στους πελάτες μια απλή λειτουργική εφαρμογή όπου θα επιλέγουν το μοντέλο, την χρήση, τις προτιμήσεις που επιθυμούν στο εσωτερικό και εξωτερικό του αυτοκινήτου και πόσα θέλουν να διαθέσουν στον προϋπολογισμό τους. Αυτή η εφαρμογή θα ονομάζεται «η επιλογή των σχεδιαστών». Αφού επιλέξει ο πελάτης πως θα είναι τότε θα στέλνεται ένα μικρό βίντεο και θα δείχνει το αυτοκίνητο της επιλογής του σε κίνηση σαν πραγματικό, το αποτέλεσμα θα είναι μια πραγματικά συναρπαστική εμπειρία στον πελάτη.

iii. Η κορυφαία εταιρική ιστοσελίδα (website) της αγοράς

Από τις αρχές του 2015 η επίσημη εταιρική ιστοσελίδα της Volvo Cars δεν θα είναι μια απλή πηγή πληροφόρησης. Θα είναι μια μοναδική σελίδα όπου θα παρουσιάζονται οποιασδήποτε πληροφορίες σχετικά με την εταιρία, την ιστορία και τις αξίες της Volvo έως σήμερα.

Επίσημοι Διανομείς

Στις μεγάλες πόλεις πολλές κατασκευαστικές επενδύουν σε ξεχωριστά 'brand centers' (σε ελεύθερη απόδοση 'πρωτότυπες μονάδες'). Η Volvo Cars πίστευε πως κάθε επίσημος διανομέας της είναι ο ίδιος ένα brand center , έτσι η εταιρία έχει αναλάβει τις εξής πρωτοβουλίες:

- Η εμφάνιση όλων των εγκαταστάσεων τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά θα πρέπει να προσφέρουν σκανδιναβική εμφάνιση και αίσθηση όπου θα αντιπροσωπεύει την φιλοσοφία της Volvo.
- Οι ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις θα αναβαθμιστούν από μικρές αλλαγές και θα προβάλλουν τις σκανδιναβικές ρίζες της Volvo, τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα προϊόντα της Volvo στους πελάτες.

- Η Volvo Cars με μικρές λεπτομέρειες θα διαφοροποιήσει και θα υπογραμμίσει την Σκανδιναβική και Σουηδική κληρονομιά της εταιρίας. Για παράδειγμα, μια προσφορά προς τους πελάτες της θα είναι η εξαιρετική ποιότητα νερού και ροφημάτων σε σουηδικά ποτήρια, μουσική και αρώματα που θα προβάλλουν την σκανδιναβική φύση και πνεύμα. Στους χώρους αναμονής των πελατών θα σερβίρονται διάφορα γλυκίσματα φτιαγμένα από σουηδική κουζίνα για το καλωσόρισμα των πελατών της.
- Το προσωπικό θα εκπαιδευτεί έτσι ώστε να προσαρμοστεί στις νέες αλλαγές. Η ενδυμασία θα είναι ομοιόμορφη σε όλους και έτσι διαμορφωμένη ώστε να αρμόζει ο χαρακτήρισμός της μάρκας. Αυτό το κομμάτι θα επιμεληθεί ο Σουηδός σχεδιαστής μόδας Oscar Jacobson στην Βόρεια Ευρώπη και για τις υπόλοιπες χώρες θα επιλέγονται βάση των χαρακτηριστικών και της διαθεσιμότητας για κάθε αγορά ξεχωριστά.

Υπηρεσίες μετά την πώληση

Στο τελευταίο κομμάτι της νέας στρατηγικής Volvo Way to Market θα εμπεριέχεται το πρόγραμμα Volvo Personal Service. Σ' αυτό θα καθιερώνεται ένας Προσωπικός Μηχανικός για κάθε πελάτη. Έτσι κατά τη διάρκεια παράδοσης του αυτοκινήτου, ο νέος ιδιοκτήτης θα γνωρίζει έναν Προσωπικό Μηχανικό όπου θα αναλάβει την φροντίδα, την συντήρηση, την εξυπηρέτηση και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται το αυτοκίνητο του όσο είναι στην κατοχή του.

7.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μπορεί μόνο το σωστό μάρκετινγκ να είναι αρκετό για την επιτυχία ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου; Η απάντηση φυσικά είναι όχι. Η βελτίωση και η επιτυχία ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται και σε άλλους παράγοντες που θα αναλύσουμε παρακάτω.

Ιδανικά χαρακτηριστικά για μια ιστοσελίδα

Αρχικά , θα πρέπει να προσανατολιστούμε στα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας στη οποία θα πρέπει να:

- μειωθεί η ακαταστασία της. Υπάρχουν ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες κατακεραυνώνουν τον επισκέπτη με πληροφορίες, με προσφορές και του δημιουργούν σύγχυση. Πρέπει να δοθεί έμφαση στην ιστοσελίδα ώστε να τον βοηθάει να αγοράσει τα προϊόντα που θέλει αυτός και όχι στα προϊόντα που θέλει το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- παρουσιάζονται τα προϊόντα απλά και ξεκάθαρα. Πρέπει να υπάρχει ένα εύκολο μενού. Τα προϊόντα πρέπει να παρουσιάζονται ως εξής μια καλή εικόνα που να δείχνει όσο το δυνατόν περισσότερα "μια εικόνα χίλιες λέξεις", όπως αναφέρει μια κινέζικη παροιμία, μια μικρή περιγραφή και μια τιμή διότι κάποιιοι και μόνο ενδιαφέρονται μόνο γι ' αυτά. Βέβαια μέσα στο σύνδεσμο του προϊόντος πρέπει να αναφέρονται αναλυτικά οι λειτουργίες, τα χαρακτηριστικά και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία σε σχέση μ' αυτό για τους δυσκολόπιστους.
- Να ξεχωρίζει το καλάθι αγορών και να μειωθεί το μήκος και η πολυπλοκότητα της διαδικασίας σ ' αυτό. Το καλάθι αγορών για να γίνει πιο εμφανές μπορεί να είναι οπτικά διαφορετικό απ' το υπόλοιπο site χρησιμοποιώντας το χρώμα. Όταν κάποια στοιχεία προστίθενται στο καλάθι



τότε αυτό να ενημερώνεται και οπτικά. Το καλάθι είναι καλό να βρίσκεται στην κορυφή της οθόνης και να εμφανίζεται σε κάθε σελίδα του ιστότοπου ώστε ανά πάσα στιγμή να το βρίσκει κάποιος που θέλει να κάνει αγορές . Ακόμα το καλάθι αγορών δεν πρέπει να είναι πολύ μακρύ και με πολλά μη απαραίτητα πεδία. Η ιδανική περίπτωση είναι να συμπυκνωθούν οι σελίδες σε όσο το δυνατόν λιγότερες (- 2 σελίδες max). Επίσης πάντα πρέπει να υπάρχει επιλογή όπου ο χρήστης μπορεί να αγοράσει χωρίς να εγγραφεί πρώτα.

Εξυπηρέτηση πελατών

Δεύτερον, μια συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να δημιουργεί πολλά ερωτήματα στο μυαλό πολλών χρηστών, όπως, αν είναι δωρεάν η παράδοση ή σε περίπτωση που το προϊόν δεν τους ικανοποιεί αν μπορούν να το γυρίσουν πίσω ή αν τα στοιχεία τους και τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών τους είναι ασφαλή. Έτσι για όλα αυτά θα πρέπει να υπάρχει μια επικοινωνία και μια αλληλεπίδραση ανάμεσα στο χρήστη και στην ιστοσελίδα αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τους πιο κάτω τρόπους. Θα πρέπει να υπάρχει ένα τμήμα στην ιστοσελίδα, όπου θα βοηθάει το χρήστη είτε οπτικά είτε με κάποιο τηλέφωνο επικοινωνίας σε οποιοδήποτε ερώτημα του. Αυτό το τμήμα θα πρέπει να κατέχει περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα ώστε να μην κουράζεται ο χρήστης να βρει πληροφορίες σημαντικές γι' αυτόν. Ένας οδηγός ξεκινήματος είναι επίσης μια καλή ιδέα όπου θα καθοδηγεί τους χρήστες με οπτικά μέσα στην πρώτη τους συναλλαγή. Ένας τρίτος και πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας είναι παροχή υπηρεσίας ζωντανής συνομιλίας πριν και μετά την παραγγελία. Ωστε όπου και αν <<κολλήσει>> να μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα με την σελίδα και να μην αισθάνεται ανασφάλεια για την αγορά του. Η παροχή οπτικής ανάδρασης, από το καλάθι αγορών μέχρι τη συμπλήρωση των απαραίτητων πεδίων, επίσης είναι πολύ αποτελεσματική διότι βοηθάει το χρήστη σε τυχόν λάθη και τον καθοδηγεί.

Γιατί κάποιος να αγοράσει από μας;

Πρέπει να δίνεται στους επισκέπτες ένας πραγματικός λόγος να αγοράσουν από το κατάστημα. Πρέπει να αναλογιστούμε γιατί ο επισκέπτης πρέπει να αγοράσει από το υπάρχον κατάστημα και όχι το ανταγωνιστικό; Καταρχάς πρέπει να είμαστε συνειδητοποιημένοι ότι ο επισκέπτης δεν ξέρει την απάντηση – πρέπει εμείς να του τι δίνουμε σε κάθε βήμα της αγοραστικής διαδικασίας – διαφορετικά θα φύγει. Η προσφορά της μοναδικότητας και της διαφορετικότητας είναι κάτι που ελκύει τον επισκέπτη δηλαδή η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν μπορούν να πάρουν αλλού ή η παροχή μιας αγοραστικής εμπειρίας που δεν μπορούν να βρουν αλλού ή η προσφορά μιας εγγύησης που άλλοι δεν έχουν. Το χτίσιμο μιας online κοινότητας γύρω από το online κατάστημα είναι ένα εξαιρετο βήμα για να έρθετε πιο κοντά στους επισκέπτες και πιθανούς αγοραστές.

Ασφάλεια ίσον εμπιστοσύνη

Η παροχή online ασφάλειας για τους επισκέπτες και σφραγίδες ασφαλείας για τους χάκερ. Υπάρχουν πολλοί επισκέπτες που φοβούνται να μοιραστούν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας μέσω διαδικτύου, ιδιαίτερα τώρα τελευταία που έχουν αυξηθεί οι κλοπές ηλεκτρονικών ταυτοτήτων. Έχοντας στο ηλεκτρονικό κατάστημα σφραγίδες ασφαλείας και σφραγίδες για τους χάκερ που είναι εμφανής η παρουσία τους καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας πληρωμής και όχι μόνο στην κύρια σελίδα του καταστήματος, μειώνοντας έτσι το άγχος του επισκέπτη και αυξάνοντας την εμπιστοσύνη του άρα και τις πωλήσεις μας.

Σχόλια και πως επηρεάζουν τον καταναλωτή

Η χρησιμοποίηση σχολίων πελατών για να επηρεαστεί η αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών. Από πολύ παλιά είναι η πιο αξιόπιστη μέθοδος για ένα καταναλωτή για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και δεν είναι άλλη φυσικά από τη γνώμη κάποιου που τα έχει ήδη αγοράσει. Είναι άξιο απορίας τ' ότι υπάρχουν ιστοσελίδες που δεν παρέχουν τη δυνατότητα για σχόλια των πελατών αλλά και την όψη κριτικών από πελάτες που έχουν αγοράσει τα προϊόντα. <<Οι άνθρωποι επηρεάζονται απ' τους ανθρώπους >>. Πολλοί δεν αγοράζουν ένα προϊόν αν δεν έχει κριτικές πελατών που το έχουν αγοράσει ή όχι διότι θέλουν να γνωρίζουν την άποψη άλλων πριν το αγοράσουν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυτό είναι ακόμα πιο σημαντικό γιατί οι πελάτες έχουν μόνο οπτική επαφή με το προϊόν ή υπηρεσία. Η όψη μια ιστοσελίδας με σχόλια πελατών, θετικές κριτικές και γενικότερα της διάδρασης με το αγοραστικό κοινό αυξάνει την εμπιστοσύνη του προς αυτή και καθιστά πιο πιθανή την αγορά.

Ο ρόλος των <<προσφορών>>

Η προσφορά σχετικών αντικειμένων κατά τη διάρκεια της περιήγησης και της ολοκλήρωσης της παραγγελίας. Ποιος είναι ο πιο εύκολος τρόπος για να πουλήσεις προϊόντα ; Όχι απαραίτητα η πώληση τους σε περισσότερους ανθρώπους αλλά να πουλήσεις περισσότερα στον κάθε άνθρωπο. Η αύξηση της μέσης αξίας της

παραγγελίας κάνει τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ πιο εύκολα στο να τεντωθεί και να αποκτήσει καλή απόδοση η επένδυση. Ένας από τους πιο εύκολους τρόπους είναι η προσφορά σχετικών προϊόντων στις σελίδες κατά τη διάρκεια ολοκλήρωσης της παραγγελίας και αφότου έχει ολοκληρωθεί η πώληση.

Έρευνα για την εμπιστοσύνη προς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και πως αυτό σε κερδίζει.



(Εικόνα 6)

Έρευνα εμπιστοσύνης και επιθυμητές προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από τους καταναλωτές

Πηγή: www.imerisia.gr

Μελετώντας το παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι ο βασικότερος παράγοντας εμπιστοσύνης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τον παίζει ο ασφαλής τρόπος

πληρωμής με ποσοστό 23%. Άρα το σημαντικότερο για τον πελάτη είναι τα χρήματα του να σταλούν στο σωστό μέρος και με ασφαλή τρόπο. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η πιστοποίηση του από ανεξάρτητο φορέα με ποσοστό 21%. Ο επόμενος είναι οι ξεκάθαροι όροι χρήσης και η επιστροφή χρημάτων με ποσοστό 19 %. Από τους τρεις πρώτους παράγοντες συμπεραίνουμε ότι για να εμπιστευτεί κάποιος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να του παρέχει ασφάλεια των χρημάτων του, να είναι πιστοποιημένο και αξιόπιστο και να του παρέχει ξεκάθαρους όρους χρήσης και όχι «ψιλά» γράμματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8.1 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε διάφορα είδη και κατηγορίες οι οποίες είναι:

Με βάση τον κλάδο δραστηριότητας: χωρίζονται σε οριζόντιες και κάθετες.

Κάθετες

Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές περιλαμβάνουν τον βιομηχανικό κλάδο και τα παρακλάδια του. Είναι συγκεκριμένος κλάδος και οι αγορές του αφορούν το σύνολο της χημικής βιομηχανίας αλλά και αγορές για προμήθειες χημικών αναλυτικών οργάνων.

Οριζόντιες

Στις οριζόντιες αγορές περιλαμβάνονται ηλεκτρονικές αγορές για υπηρεσίες και προϊόντα γενικής χρήσης για οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξάρτητου κλάδου.

Με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας η διαχείρισης σε:

- Ανεξάρτητες (τρίτης οντότητας)
- Κοινοπραξίες (consortia e-marketplaces)
- Εταιρικές
- Δημόσιες (ανοιχτές) & Ιδιωτικές (κλειστές)

Ανεξάρτητες (τρίτης οντότητας)

Σε αυτήν την κατηγορία τις ηλεκτρονικές αγορές τις δημιουργεί και ανήκουν σε ένα ανεξάρτητο φυσικό η νομικό πρόσωπο το οποίο δεν είναι ούτε αγοραστής ούτε πωλητής. Είναι ίσως κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών και περιλαμβάνει ηλεκτρονικές υπηρεσίες, αγοροπωλησίες προστιθέμενης αξίας κ.α. Οι αγορές της

τρίτης οντότητας είναι κάθετες και οριζόντιες και περιλαμβάνουν τις περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές.

Κοινοπραξίες (consortia e-marketplaces)

Αυτές οι ηλεκτρονικές αγορές λειτουργούν ως κοινότητες και ιδρύονται από κάποιους συμμετέχοντες, πωλητές ή αγοραστές για να εξυπηρετήσουν τις εμπορικές ανάγκες που υπάρχουν. Ένα παράδειγμα είναι στις μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες (Ford, Daimler, Chrysler κ.α.) όπου δημιούργησαν την κοινή αγορά Convisint για να κάνουν συναλλαγές ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές σε όλο τον κόσμο.

Εταιρικές

Αφορά μόνο μια επιχείρηση όπου δραστηριοποιούνται οι ηλεκτρονικές αγορές. Σκοπός τους είναι η συνεργασία με τους εμπορικούς συνεργάτες.

Δημόσιες (ανοιχτές) & Ιδιωτικές (κλειστές)

Στις Δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές συμμετέχουν όλες οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις και είναι ανοιχτές προς όλες. Στις Ιδιωτικές η συμμετοχή γίνεται από κλειστές ομάδες επιχειρήσεων. Οι ανεξάρτητες αγορές σχεδόν όλες οι παραπάνω ανήκουν στις δημόσιες (ανοιχτές). Οι ηλεκτρονικές Κοινοπραξίες και οι Εταιρικές είναι κλειστές.

8.2 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το κρισιμότερο σημείο μιας συναλλαγής είναι η πληρωμή. <<Δούναι και λαβείν>> έλεγαν στην αρχαία Ελλάδα δηλαδή εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες απρόσωπες και ανέπαφες επικοινωνίες μεταξύ πελάτη και εμπόρου συνεπώς το θέμα των πληρωμών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δημιουργία νέων μορφών εμπορίου και επικοινωνίας δημιούργησε παράλληλα και κάποιες ανάγκες όπως πώς θα γίνει η πληρωμή των προϊόντων ή υπηρεσιών, τι τρόποι θα χρησιμοποιηθούν; Έτσι λοιπόν παρακάτω θα παρουσιάσουμε πιθανούς τρόπους πληρωμής σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή.

Αντικαταβολή

Είναι μια παλιά διαδικασία όπου εξυπηρετεί και ολοκληρώνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτή η διαδικασία γίνεται «χέρι με χέρι», παραδίδεται το προϊόν στον πελάτη, πληρώνεται ο μεταφορέας με μετρητά ή επιταγή και έπειτα η εταιρία μεταφορών μεταφέρει το χρηματικό ποσό στην εταιρία. Στην περίπτωση που δεν το παραλάβει ο πελάτης το προϊόν επιστρέφει μετά από κάποιες μέρες πίσω στην εταιρία χωρίς επιβάρυνση του πελάτη. Είναι μια ασφαλή συναλλαγή τόσο στον πελάτη όσο και στον προμηθευτή. Η χρήση της αντικαταβολής ως τρόπος πληρωμής έχει μειωθεί λόγω ευρείας χρήσης πιστωτικών καρτών, ωστόσο παραμένει μια αξιόπιστη και εύχρηστη μέθοδος.

Ηλεκτρονικές Επιταγές (E-checks)

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι οι αντίστοιχες παραδοσιακές επιταγές αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Στις παραδοσιακές επιταγές ο εκδότης πρέπει να υπογράψει την επιταγή ώστε να είναι έγκυρη ενώ στις ηλεκτρονικές επιταγές υπάρχει ψηφιακή υπογραφή η οποία επιστρέφει στον εκδότη. Η ηλεκτρονική επιταγή από άποψη ασφάλειας θεωρείται πιο καλύτερη από την έντυπη γιατί ο αποστολέας μπορεί να προστατέψει τον εαυτό του από μία απάτη και αυτό γίνεται με κωδικοποίηση του αριθμού λογαριασμού του με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας χωρίς να αποκαλύπτεται ο αριθμός λογαριασμού του στον έμπορο. Το FSTC (Financial Services Technology Consortium) αποτελεί μια συνεργασία τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών που έχουν υλοποιήσει μια ηλεκτρονική επιταγή βασισμένη στην παραδοσιακή επιταγή. Το FSTC επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή από τον αποδέκτη. Για μεγαλύτερη ευελιξία το FSTC προσφέρει διάφορες επιλογές επιταγών στους χρήστες και αυτοί επιλέγουν ανάλογα με τις ανάγκες τους. Η παράδοση των ηλεκτρονικών επιταγών γίνεται είτε με άμεση παράδοση μέσω δικτύου είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα υπάρχοντα τραπεζικά κανάλια έχουν τη δυνατότητα να εκκαθαρίσουν τις πληρωμές μέσω δικτύου, έτσι αυτό οδηγεί στην αναβάθμιση της τραπεζικής υποδομής και του διαδικτύου.

Ψηφιακό χρήμα (Digital money)

Η πρόοδος της τεχνολογίας και οι πρακτικές της εφαρμογές δεν μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο τον τραπεζικό και χρηματοοικονομικό τομέα γενικότερα. Σήμερα στην Ευρώπη και στην Αμερική οι τράπεζες και οι βιομηχανίες της πληροφορικής πραγματοποιούν μεγάλες επενδύσεις στηριγμένες στις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου. Τα τραπεζικά πληροφοριακά συστήματα εξυπηρετούν τη χρηματοοικονομική αγορά κάθε μέρα και πιο πολύ και όλα τα προϊόντα λαμβάνουν ψηφιακή μορφή. Για το λόγο αυτό μια νέα μορφή χρήματος έχει κάνει την εμφάνιση της στη Διεθνή αγορά το λεγόμενο ψηφιακό ή ηλεκτρονικό χρήμα. Το ψηφιακό χρήμα είναι υποκατάστατο του πραγματικού χρήματος. Με τον όρο ψηφιακό χρήμα στην πραγματικότητα αναφερόμαστε σ' ένα σύστημα πληρωμών. Στα συστήματα του ψηφιακού χρήματος το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία. Μπορείς να κάνεις ανάληψη τέτοιου χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το επιθυμητό ποσό στον ηλεκτρονικό υπολογιστή σου. Το ψηφιακό χρήμα δίδεται από την τράπεζα και σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφάλειας.

Τώρα η διαδικασία που ακολουθεί ο χρήστης όταν αποφασίζει να κάνει μια αγορά είναι η εξής. Αρχικά αποστέλλει το αντίτιμο στον προμηθευτή σε ψηφιακό χρήμα. Ο προμηθευτής με τη σειρά του το προωθεί στην τράπεζα την ψηφιακή ροή που έλαβε προκειμένου να εξακριβωθεί κατά πόσο είναι έγκυρη η χρηματοροή ή όχι. Τώρα η τράπεζα για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή χρησιμοποιείται μια φορά καταγράφει το σειριακό αριθμό. Αν ο σειριακός αριθμός υπάρχει ήδη τότε η τράπεζα πληροφορεί τον έμπορο ότι η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη.

Το ψηφιακό χρήμα παρουσιάζει ακόμα πολλά οφέλη όπως ότι ο χρήστης μπορεί να διατηρήσει την ανωνυμία του μέσω του μηχανισμού "blind signature" όπου επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα χωρίς να συσχετιστεί το όνομα του αγοραστή με τις χρηματοροές που του διανέμονται. Ακόμα, διάφοροι τρόποι πληρωμών γίνονται εφικτοί εξαιτίας της χρήσης του ψηφιακού χρήματος όπως η αυτόματη πληρωμή χωρίς ο πελάτης να είναι αναγκασμένος να περάσει από τα συμβατικά ταμεία, οι ψηφιακές αξίες είναι γρήγορα και εύκολα διαχειρίσιμες. Το τρίγωνο πελάτης, προμηθευτής και τράπεζα μπορούν να διαχειριστούν τεράστιους όγκους αξιών πολύ ευκολότερα απ' ό,τι στην περίπτωση

ύπαρξης πραγματικού / φυσικού χρήματος. Τέλος το ψηφιακό χρήμα μεταφέρεται και διανέμεται εύκολα.

Πιστωτικές κάρτες (Credit cards)

Η πιστωτική κάρτα αποτελεί τον απλούστερο και ταχύτερο τρόπο για την υλοποίηση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής. Σε μια παραδοσιακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο προμηθευτής καταγράφει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος η τράπεζα χρεώνει και πιστώνει τους αντιστοίχους λογαριασμούς και ενημερώνει ταυτόχρονα τα συμβαλλόμενα μέρη για την συναλλαγή που έγινε.

Σε μια ηλεκτρονική πληρωμή με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθούνται περίπου τα ίδια βήματα με αυτά που ακολουθούνται στην περίπτωση της ηλεκτρονικής επιταγής. Βέβαια η διαδικασία εδώ, εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφάλειας όπως έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου. Λόγω αυτού έχει δημιουργηθεί ένα εύρος συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά, είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών, και το λογισμικό που απαιτείται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (αγοραστής, προμηθευτής, τράπεζα).

Κατά τη διάρκεια μιας on-line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη απευθείας στον έμπορο (ή την τράπεζα) χωρίς να είναι κρυπτογραφημένα. Η μέθοδος αυτή θεωρείται μη ασφαλής διότι κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να εισχωρήσει κάποιος εισβολέας και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται ασφαλέστερος και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του διαδικτύου.

Για αποφθεχθεί η παρεμβολή κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγής μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή είναι εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο Secure Sockets

Layer (SSL). Η χρήση web servers και web browsers που υποστηρίζουν **πρωτόκολλο SSL**⁸, εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιον τρίτο. Δεν εγγυάται όμως ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν με δόλιους σκοπούς από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο όπως χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μία ΕΤΟ μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία, αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή.

Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρίες που παράγουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως η Cybercash, η VeriFone, η First Virtual χρησιμοποιούν μηχανισμούς με τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες ΕΤΟ. Η Cybercash και η VeriFone χρησιμοποιούν το μηχανισμό των "wallet". Ο "wallet" μεταφέρει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφημένο, από τον έμπορο στον δικό τους επεξεργαστή για τον έλεγχο αυθεντικότητας και την έγκριση της συναλλαγής. Η First Virtual εκδίδει κάποιο Virtual PIN στον πελάτη που το χρησιμοποιεί αντί του αριθμού της πιστωτικής κάρτας. Αφού λάβει τις πληροφορίες των πωλήσεων από τον έμπορο, η First Virtual μετατρέπει το virtual PIN στον αριθμό λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η πληρωμή.

Σε αυτή την περίπτωση, η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών παρουσιάζει το εξής πλεονέκτημα έναντι του παραδοσιακού τρόπου πληρωμής με πιστωτική κάρτα: κρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και με την μεσολάβηση μιας Τρίτης Έμπιστης Οντότητας, όπως η Cybercash ή η First Virtual, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο, οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου. Βέβαια παρόλη την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα. Το σημαντικότερο πρόβλημα που εξακολουθεί να υφίσταται ακόμη είναι η τυποποίηση. Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο διαδίκτυο που θα επιτρέπει την επικοινωνία

⁸ **Πρωτόκολλο SSL:** Το SSL χρησιμοποιεί μεθόδους κρυπτογράφησης των δεδομένων που ανταλλάσσονται μεταξύ δύο συσκευών (συνήθετα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών) εγκαθιδρύοντας μία ασφαλή σύνδεση μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιεί το TCP/IP για τη μεταφορά των δεδομένων και είναι ανεξάρτητο από την εφαρμογή που χρησιμοποιεί ο τελικός χρήστης. Για τον λόγο αυτό μπορεί να παρέχει υπηρεσίες ασφαλούς μετάδοσης πληροφοριών σε πρωτόκολλα ανώτερου επιπέδου όπως για παράδειγμα το HTTP, το FTP, το telnet κοκ.

μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσομένων μερών. Η εξασφάλιση ή όχι αυτής της διαδικασίας θα καθορίσει και την μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μέσω πιστωτική κάρτας.

Internet Banking

Το internet banking δεν είναι ουσιαστικά μια μέθοδος πληρωμής αλλά το ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας. Γίνεται μέθοδος πληρωμής όταν μεταφέρονται απευθείας χρήματα από τον λογαριασμό του πελάτη σε λογαριασμό του πωλητή.

Γίνεται επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή με τη χρήση κωδικών μιας χρήσης τα οποία παράγονται από ένα πολύ μικρό μηχανήμα σαν ομπρελόκ. Σε κάποιο σημείο της συναλλαγής η τράπεζα ζητά τον κωδικό που παράγει εκείνη τη στιγμή το μηχανήμα. Αν είναι ο σωστός εγκρίνεται και ολοκληρώνεται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του πωλητή.

Μικροπληρωμές (Micropayments)

Στόχος αυτής της μεθόδου πληρωμής είναι η αντιμετώπιση των πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο. Οι πιστωτικές δημιουργούν ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα. Το πρόβλημα είναι ότι έχουν ελάχιστη χρέωση οπότε ο πελάτης για μικροποσά καταλήγει να πληρώνει πολύ περισσότερα στην τράπεζα παρά στον πωλητή.

Το πρόβλημα είναι αρκετά σημαντικό διότι το λεγόμενο content (περιεχόμενο, τραγούδια, φωτογραφίες, ταινίες, γραπτά κείμενα, άυλα προϊόντα) μπορεί να πωλείται μόνο σε μονάδες μικρού κόστους. Για παράδειγμα για την αγορά ενός μουσικού κομματιού αν η χρέωση γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας ο αγοραστής υπάρχει πιθανότητα να βλέπει διπλάσια τιμή από αυτή που είχε δει αρχικά λόγω των χρεώσεων της πιστωτικής.

Για τέτοιες περιπτώσεις ο αγοραστής κάνει άνοιγμα ενός λογαριασμού σε μια εταιρεία πληρωμών και κάνει κατάθεση ενός ποσού είτε μεταφέροντας χρήματα είτε χρεώνοντας την κάρτα του. Η κάθε αγορά οπότε πληρώνεται με αφαίρεση του αντίστοιχου ποσού από τον λογαριασμό. Έπειτα η εταιρεία συγκεντρώνει τις συναλλαγές του συνδρομητή και στο τέλος της συμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Υπάρχει και μια προϋπόθεση ο αγοραστής και ο πωλητής να είναι

συνδρομητές εταιρείας πληρωμών. Η χρήση φθηνών μεθόδων καθιστά όλη τη διαδικασία φθηνή βέβαια αυτό δεν την εμποδίζει και τις σημαντικές πληρωμές με αυτόν τον τρόπο.

Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί τέτοιους τρόπους είναι το PayPal. Το PayPal είναι εταιρεία "ασφαλούς" μεταφοράς χρημάτων ουσιαστικά. Τα λεφτά συνήθως μετακινούνται από ένα λογαριασμό του PayPal σε ένα άλλο. Η πληρωμή γίνεται με τη χρήση ειδικής οθόνης στο PayPal και η ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η PayPal είναι μια πολύ καλή λύση διότι είναι από τις πρώτες εταιρείες στο χώρο, με πολλούς πελάτες ανά τον κόσμο και μη ξεχνάμε ότι είναι και θυγατρική του EBay.

Πληρωμές μέσω κινητών (Mobile phone payments)

Μια πολύ καλή μέθοδος πληρωμής που στο επόμενο χρονικό διάστημα θα αυξηθεί κατά πολύ η δημοτικότητα του. Σε αυτόν εδώ τον τρόπο πληρωμής ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει τον λογαριασμό του πελάτη, όταν αυτός κάνει μια αγορά και ο πωλητής τα εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία.

Σε πιο γενικές περιπτώσεις ο πωλητής συνεργάζεται με την εταιρεία κινητής και όταν πελάτης πρόκειται να κάνει αγορά επικοινωνεί με την εταιρεία κινητής και επιβεβαιώνει τη συναλλαγή και το κόστος της και έπειτα χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Το μόνο πρόβλημα που προκύπτει από δω είναι ότι οι πληρωμές γίνονται μόνο από πελάτες που έχουν συμβόλαιο με την εταιρεία.

Το κινητό τηλέφωνο θα μπορούσαμε να το παρομοιάσουμε και σαν πιστωτική γιατί το έχουμε πάντα μαζί μας και είναι και κατάλληλο με τα νέα τεχνολογικά μέσα για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας. Ακόμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ηλεκτρονικό πορτοφόλι.

Τις τελευταίες μέρες έχουμε ένα πολύ τρανταχτό παράδειγμα mobile phone payment, τη συνεργασία της MasterCard με τη Samsung. Η Samsung μας παρουσιάζει το Samsung Pay, όπου είναι μια υπηρεσία πληρωμών για κινητά τηλέφωνα που θα επιτρέπει στους κατόχους καρτών της Master Card να χρησιμοποιούν συσκευή της Samsung για τις καθημερινές τους αγορές. Το Samsung Pay προσφέρει μια ευέλικτη και ασφαλή λειτουργία μέσω κινητού

τηλεφώνου που θα λειτουργήσει τόσο σε περιβάλλον ανέπαφων συναλλαγών όσο και σε περιβάλλον συναλλαγών face to face.

Το όραμα της Samsung για πληρωμές και λιανικό εμπόριο γίνεται πραγματικότητα και έχει κέντρο του την ασφάλεια, την ευρεία αποδοχή και απλή εμπειρία για το χρήστη. Ο συνδυασμός των tokenized υπηρεσιών της Master Card με την τεχνολογία MST(magnetic secure transmission) της Samsung και τις τεχνολογίες NFC δίνει τη δυνατότητα ανέπαφων ασφαλών συναλλαγών μέσω κινητών τηλεφώνων. στα περισσότερα NFC και παραδοσιακά POS. Η πλατφόρμα ασφαλείας KNOX και η αναγνώριση μέσω δακτυλικών αποτυπωμάτων κάνουν το Samsung Pay εξαιρετικά ασφαλές και εύκολο στη χρήση. Όλα αυτά ευοίωνα και ελπιδοφόρα για τις mobile phone payments, μένει μόνο να δούμε την εφαρμογή αυτών για να πιστούμε ή να απογοητευτούμε.

Προπληρωμές

Αυτός ο τύπος πληρωμής λειτουργεί όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Ο χρήστης – αγοραστής αυτής της κάρτας πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό και κάθε φορά που αφαιρείται από την κάρτα το κόστος της εκάστοτε αγοράς έτσι αυτή χρησιμοποιείται μέχρι να τελειώσει το ποσό με το οποίο είναι φορτισμένη. Υπάρχουν κάρτες που λειτουργούν σαν πιστωτικές αλλά είναι χρεωστικές και μπορεί κάθε φορά να χρησιμοποιήσεις για αγορές μόνο μέχρι το ποσό που είναι φορτισμένες, προπληρωμένα συστήματα που συνεργάζονται με το κινητό τηλέφωνο και συλλογή από κουπόνια για διάφορα είδη αγορών. Τέλος αυτοί οι μέθοδοι δεν χρησιμοποιούνται μόνο για το διαδίκτυο.

8.3 Έρευνα για τους τρόπους πληρωμής που προσφέρουν τα e-shops στους καταναλωτές και τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούνται από τους Έλληνες αγοραστές

Τρόποι πληρωμής σε e – shops



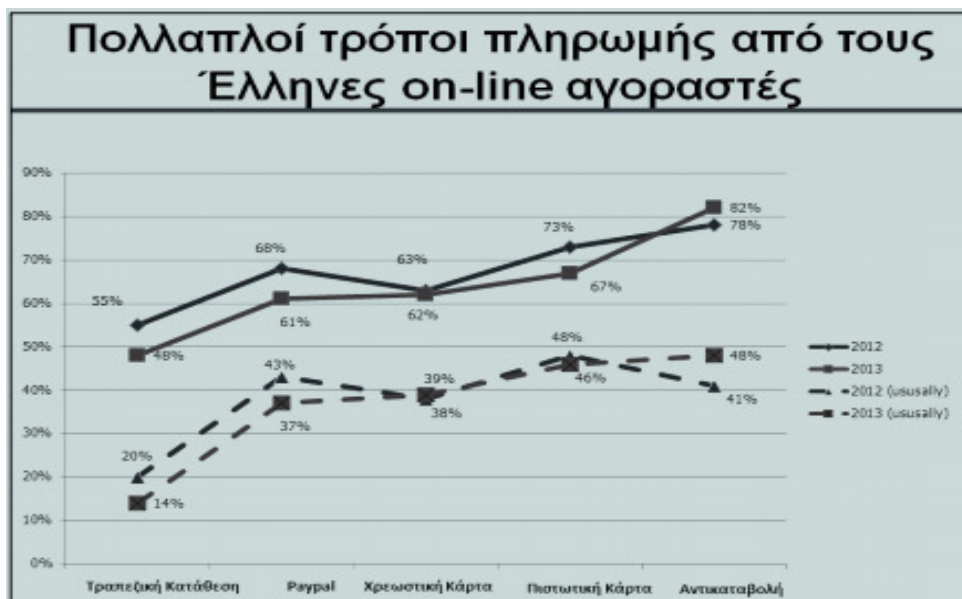
(Εικόνα 7)

Τρόποι πληρωμής στα e-shops

Πηγή : www.eltrun.gr

Η παραπάνω έρευνα ανέλυσε 2300 ηλεκτρονικά καταστήματα. Το παραπάνω σχήμα δείχνει τα ποσοστά ηλεκτρονικών καταστημάτων που προσφέρουν τους συγκεκριμένους τρόπους πληρωμής για on – line αγορές. Παρατηρείται μεγάλη αύξηση από το 2012 στα καταστήματα που προσφέρουν τη δυνατότητα πιστωτική κάρτα και PayPal.

Τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούν οι Έλληνες on-line αγοραστές



(Εικόνα 8)

Πηγή :www.eltrun.gr

Στα παραπάνω αποτελέσματα βλέπουμε τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούν οι Έλληνες on – line. Στις πρώτες θέσεις βρίσκονται η αντικαταβολή και η πιστωτική κάρτα , έπειτα στα ίδια περίπου ποσοστά έρχονται η χρεωστική κάρτα και το PayPal. Η αντικαταβολή βρίσκεται σε υψηλά ποσοστά λόγω του προβληματισμού των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα ασφάλειας.

Η έρευνα ακόμα έχει αναδείξει και κάποια ακόμη ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά των επιμέρους ομάδων που χρησιμοποιούν πολύ συχνά συγκεκριμένους τρόπους πληρωμών :

- Οι συχνοί χρήστες του PayPal έχουν υψηλά ποσοστά πρόσβασης στο διαδίκτυο εν κινήσει μέσω κινητού και tablet.
- Το χαμηλότερο αντιλαμβανόμενο ρίσκο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν οι συχνοί χρήστες πιστωτικής κάρτας και το υψηλότερο αυτοί που πληρώνουν με αντικαταβολή.
- Οι συχνοί χρήστες του PayPal αγοράζουν συνήθως από το εξωτερικό μόνο το 31% πραγματοποιούν πάνω από το 60% των αγορών τους σε Ελληνικά sites.
- Οι πρώτοι και έμπειροι on-line αγοραστές στην Ελλάδα (πριν το 2007) χρησιμοποιούσαν κυρίως την πιστωτική κάρτα και PayPal.
- Η χρήση της χρεωστικής κάρτας και της αντικαταβολής χρησιμοποιείται αρκετά από τους νέους on - line αγοραστές (αυτοί που ξεκίνησαν αγορές το 2012-13) όπου παρατηρείται μια μετεωρική αύξηση των αγοραστών αυτών και άρα εμπλοκή πολιτών που δεν είναι πολύ έμπειροι με το διαδίκτυο και συνεπώς με προβληματισμούς για την ασφάλεια των συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

9.1 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αγορά και οικονομικές πιέσεις

- ✓ Δυνατός ανταγωνισμός: Οι διαγωνισμοί είναι πλέον κομμάτι κάθε εργασίας και οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν κάθε μέρα νέες τεχνικές για να πιέσουν τους ανταγωνιστές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επανάσταση της εποχής μας και έχει υιοθετηθεί από πολλές εταιρείες.
- ✓ Παγκόσμια οικονομία: Τα σενάρια για το μέλλον θέλουν τον κόσμο ένα παγκόσμιο χωριό και έτσι υπάρχουν συγκεκριμένα πλάνα για τις επιχειρήσεις. Έτσι κάθε χώρα πρέπει να ακολουθήσει αυτά τα πρότυπα. Υπάρχει ακόμα ένα τεράστιο κενό ανάμεσα στο ρυθμό ανάπτυξης των αναπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων εθνών, έτσι όλο και περισσότερα κράτη επενδύουν σε κάθε μέρος του κόσμου. Το E-Commerce καλύπτει αυτό το σενάριο.
- ✓ Εξαιρετικά χαμηλό κόστος εργασίας σε ορισμένες χώρες: Πλέον το κοινό χαρακτηριστικό στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι ότι εταιρείες έχουν μονάδες παραγωγής ανά τον κόσμο αλλά τα ίδια προϊόντα διατίθενται στο εμπόριο σε άλλο μέρος του κόσμου. Σίγουρα κάποιο μέσο απαιτείται για να λάβουν χώρα όλα αυτά.
- ✓ Οι συχνές αλλαγές στις απαιτήσεις της αγοράς: Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας όσο και κάθε αλλαγή που λαμβάνει χώρα στον κόσμο, εξαπλώνεται γρήγορα παντού και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το απαραίτητο εργαλείο για να επιβιώσουν όλα αυτά στο σημερινό ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον.
- ✓ Αύξηση των προσδοκιών των καταναλωτών: Η προσδοκία των καταναλωτών για ποιότητα και υπηρεσίες είναι πολύ υψηλή και έτσι λειτουργεί σαν κινητήρια δύναμη για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ✓ Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών: Πλέον οι καταναλωτές είναι καλά ενημερωμένοι. Το Internet, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα έντυπα και τα

ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης κρατούν απόλυτα ενήμερους τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις τιμές τους.

Κοινωνικές και περιβαλλοντικές πιέσεις

- ✓ Κανονισμοί κυβέρνησης: Κάθε χώρα έχει τους δικούς της κανόνες και κανονισμούς άλλα στις μέρες μας σχεδόν κάθε χώρα που θέλει να λέγεται αναπτυγμένη και ότι βαδίζει στο σύγχρονο κόσμο έχει σαφώς καθορισμένους νόμους στον κυβερνοχώρο που παρέχουν ένα κατάλληλο περιβάλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ✓ Μειώσεις στις κυβερνητικές επιδοτήσεις: Ο κόσμος πλέον δεν έχει σύνορα, μερικές χώρες παρέχουν πολλές εκπτώσεις σε φόρους και σε άλλες μορφές για να δραστηριοποιηθούν και να ιδρυθούν νέες επιχειρήσεις. Αλλά κάποιες χώρες μειώνουν τα σαπούνια για να δραστηριοποιηθούν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα να πάρουν αυτές τις προκλήσεις.
- ✓ Ραγδαίες πολιτικές αλλαγές: Με κάθε αλλαγή της κυβέρνησης στην εκάστοτε χώρα λαμβάνουν χώρα κάποιες αλλαγές στις κατευθυντήριες γραμμές και πολιτικές προς την επιχείρηση. Λειτουργεί επίσης σαν κινητήρια δύναμη για τα ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τεχνολογικές πιέσεις

- ✓ Ραγδαίες τεχνολογικές μεταβολές: Η τεχνολογία είναι ο παράγοντας ο οποίος παρέχει την δυνατότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο να αναπτυχθεί και να είναι η τέλεια λύση για τις επιχειρήσεις.
- ✓ Νέες τεχνολογίες: Νέα και ασφαλής τεχνολογία η οποία είναι διαθέσιμη στην αγορά και η οποία παρέχει μια εύκολη, φθηνή και ασφαλής πλατφόρμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- ✓ Υπερφόρτωση πληροφοριών : Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διαχειριστούμε αποτελεσματικά πληροφορίες που αφορούν το προϊόν και άλλα θέματα σχετικά με τις επιχειρήσεις. Αυτό είναι ένα ασφαλές και φθινό μέσο για τη διαχείριση των σημαντικών πληροφοριών.
- ✓ Ψηφιακή σύγκλιση: Με την ψηφιακή επανάσταση έχει καταστεί εφικτό οι ψηφιακές συσκευές να επικοινωνούν μεταξύ τους και επίσης η γιγάντωση του διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες και η δημιουργία δυνάμεων αγοράς θα

συνεχιστούν. Σε όλα αυτά βέβαια έχουν συμβάλει η σταθερή αύξηση της δύναμης των υπολογιστών και η μείωση του κόστους πλοήγησης στο διαδίκτυο.

9.2 Ο ΕΠΑΝΑΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΜΙΚΡΟΙ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΜΕΓΑΛΩΝ

Στην ερώτηση ποιος θα επικρατήσει στο διαδίκτυο οι μικροί ή οι μεγάλοι, υπάρχουν υπέρ και για τους δυο παίκτες.

Για τις μικρές επιχειρήσεις:

- ✓ Τα μειωμένα κόστη
- ✓ Η διεύρυνση του πελατολογίου σε παγκόσμιο επίπεδο
- ✓ Δυνατότητα γρήγορων και ευέλικτων αποφάσεων
- ✓ Προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη και εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών

Για τις μεγάλες επιχειρήσεις :

- ✓ Η οικονομική ισχύς
- ✓ Γνωστό brand name = αξιοπιστία
- ✓ Δυνατότητα γεωγραφικής εξάπλωσης σε μέρη που υπερισχύουν οι μικροί
- ✓ Δυνατότητα εκτέλεσης μεγάλου όγκου παραγγελιών

Τώρα η απάντηση στην ερώτηση, ποιες επιχειρήσεις είναι πρώτες στη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι οι επιχειρήσεις με εξαγωγικό χαρακτήρα. Δεύτερες έρχονται οι επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα για τα

οποία ο καταναλωτής έχει ήδη αρκετή γνώση (CD, βιβλία) ή υπηρεσίες που μπορεί να αποκτήσει μέσω διαδικτύου (τουριστικά πακέτα, computers). Τέλος ακολουθούν καθιερωμένες επιχειρήσεις με τακτικούς πελάτες οι οποίοι κάνουν αγορές ρουτίνας και δίνουν την ίδια παραγγελία με μικρές παραλλαγές.

Ο επανακαθορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αντίκτυπο σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης . Παρά την επικρατούσα αντίληψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα ακόμη εργαλείο του μάρκετινγκ αυτό έρχεται να αποδείξει το αντίθετο και ότι επηρεάζει και άλλες λειτουργίες της επιχείρησης , όπως:

- Συνδέεται με τα προγράμματα του λογιστηρίου και της αποθήκης και καταγράφονται οι κινήσεις κάθε πελάτη.
- Νέοι δρόμοι στο οικονομικό τμήμα για εύρεση πηγών χρηματοδότησης και επένδυσης των κερδών.
- Νέες πρακτικές στο τμήμα παραγωγής.
- Αλλαγές στο νομικό τμήμα ώστε να περιληφθούν και οι συναλλαγές εξ ‘ αποστάσεως.
- Το τμήμα διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων θα πρέπει να συλλέξει στοιχεία και να βρει κατάλληλο προσωπικό σε όλο τον κόσμο και να εφαρμόσει ακόμα πρακτικές εργασίας εξ ‘ αποστάσεως.
- Και κυρίως το τμήμα μάρκετινγκ έχει μπροστά του καινούριες αγορές , καινούρια εργαλεία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και καινούριους αγοραστές με νέες συνήθειες.

Με λίγα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο παρασύρει μια επιχείρηση προς το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

10.1 ΝΟΜΙΚΟ –ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Το σημαντικότερο πρόβλημα της νομοθεσίας σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες δημιουργήθηκαν μέσω του διαδικτύου ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων. Η τεχνολογική ανάπτυξη και η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκαν τόσο γρήγορα ώστε η νομοθεσία να μην είναι αρκετά προετοιμασμένη στα νέα δεδομένα έτσι αποδείχθηκε ελλιπής και αδύναμη όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο .

Ο συντονισμός των εθνικών κανονιστικών μέτρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι αναγκαίος για να αποφευχθεί η κατάτμηση της εσωτερικής αγοράς και να εγκαθιδρυθεί ένα κατάλληλο κανονιστικό πλαίσιο. Για να επιτρέπεται η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να υπάρξει ένα νομικό πλαίσιο το οποίο θα είναι σαφές, απλό και συμβατό όπως τους κανόνες που εφαρμόζονται σε διεθνές επίπεδο.

Για αυτό, σε διεθνές επίπεδο, η Επιτροπή Διεθνούς Εμπορικού Δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL) συνέταξε το 1996 τον Πρότυπο Νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ρυθμίζοντας ζητήματα όπως η εξομοίωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών με έγγραφα υλικής υπόστασης, την νομική ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής, την αποδεικτική δύναμη των ηλεκτρονικών κειμένων , τον τόπο, χρόνο και τέλος την απόδειξη παραλαβής του ηλεκτρονικού μηνύματος.

Ωστόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει μια δέσμη από οδηγίες οι οποίες αφορούν άμεσα η έμμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια από τις σημαντικότερες οδηγίες της είναι η Οδηγία 2000/31/ΕΚ², και αφορά ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών, της κοινωνίας, της πληροφορίας κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εσωτερική αγορά.

Κάθε μέλος κράτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεούται να ενσωματώσει τις διάφορες νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην εθνική νομοθεσία, έτσι και η Ελλάδα έχει ενσωματώσει ήδη αρκετές από αυτές ρυθμίσεις στο εθνικό της δίκαιο.

Σύμφωνα με το σύνολο των οδηγιών που εντάχθηκαν στην εθνική νομοθεσία το σημαντικότερο είναι το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003³ (Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας, της πληροφορίας κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά).

Στα πλαίσια δημιουργίας του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου καθορίστηκε η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) ως αρμόδια αρχή για την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής (ΠΥΠ) , καθώς και για τη λειτουργία μηχανισμών εθελοντικής διαπίστευσης των ΠΥΤ και διαπίστωσης της συμμόρφωσης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής.

Στο ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου σημαντικό ρόλο παίζει ένας ανεξάρτητος διοικητικός φορέας, η Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ) που δραστηριοποιείται τα τελευταία χρόνια. Μια από τις βασικές δραστηριότητες της είναι η προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών. Για αυτό η ΑΔΑΕ έχει εκδώσει κάποιους κανονισμούς για την διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών και αφορούν κάθε εγκατεστημένο στην Ελλάδα οργανισμό, που αντικείμενο τους είναι η επικοινωνία καθώς και οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ευθύνη της ΑΔΑΕ είναι ο έλεγχος και η τήρηση αυτών των κανονισμών.

10.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Σύμφωνα με τα προβλήματα που δημιουργούνται από το ίδιο το Διαδίκτυο στις όποιες προσπάθειες της νομοθετικής ρύθμισης των εμπορικών πράξεων που μετέρχονται από ηλεκτρονικά μέσα, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχωρά σταδιακά σε

μια συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης τους, δημιουργώντας σταδιακά ένα νομικό πλαίσιο που θα θέσει τις βάσεις για μια ολοκληρωμένη ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε κάθε επίπεδο, αλλά και σταδιακή υποδοχή από τους καταναλωτές.

Στις προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για νομοθετική ρύθμιση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές βρίσκεται η Οδηγία 2000/31/ΕΚ, που θέτει τις βάσεις για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι μια οριζόντια Οδηγία η οποία δεν αποσκοπεί σε ρυθμίσεις συγκεκριμένου κλάδου αλλά συνεπικουρείται από δυο κάθετες οδηγίες που καλύπτουν την έκδοση χρήματος και τη νομική ισχύ ηλεκτρονικών υπογραφών. Έτσι δημιουργείται ένα νομικό πλαίσιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου αποσκοπεί στη διευθέτηση των προβλημάτων που προέρχονται από τις ανοιχτές γραμμές (on-line) εμπορικές πράξεις και ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ χωρών. Όμως με διαφορετική νομική, συμβατική και δικονομική παράδοση.

Αυτό το νομικό πλαίσιο ακολουθεί μια σειρά οδηγιών, συστάσεις, και κανονισμούς που συστάθηκαν για να ρυθμίσουν συγκεκριμένες ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

- Οδηγία 2004/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την επιβολή του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Οδηγία 2001/29/ΕΚ της 22ας Μαΐου 2001 για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.
- Οδηγία 96/9/ΕΚ της 11ης Μαρτίου 1996 σχετικά με τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.
- Οδηγία 92/100/ΕΕΚ σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης, το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διάνοιας.
- Οδηγία 91/250/ΕΟΚ για τη νομική προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Οδηγία 2000/31/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, κυρίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.
- COM (97) 157: Μια Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Προστασία δεδομένων

- Οδηγία 95/46/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.
- Κανονισμός (EC) 45/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 2000 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα όργανα και τους οργανισμούς της κοινότητας και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

Προστασία δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

- Οδηγία 97/66/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Δεκεμβρίου 1997 περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.
- Οδηγία 2002/58/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Προστασία των ηλεκτρονικών συνδρομητικών υπηρεσιών

- Οδηγία 98/84/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους (συνδρομητικές υπηρεσίες).

Ηλεκτρονικές υπογραφές

- Οδηγία 1999/93/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13ης Δεκεμβρίου 1999 σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

Εξ αποστάσεως πωλήσεις

- Οδηγία 97/7/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης Μαΐου 1997 για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Παραπλάνηση και συγκριτική διαφήμιση

- Οδηγία 97/55/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/EEC, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση.

10.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Στην Ελλάδα όπως και σε κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι αρμόδιες αρχές προσπαθούν να συμμορφώσουν το εθνικό δίκαιο προς τα ευρωπαϊκά νομοθετήματα που ήδη υπάρχουν. Δημιουργώντας σταδιακά το νομοθετικό πλαίσιο γίνεται η βάση για την ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Ελληνική Νομοθεσία σύμφωνα με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εξής:

Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας

- Νόμος 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία, τα συγγενικά δικαιώματα και τα πολιτιστικά θέματα.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, το οποίο αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο (2000/31/EC).

Προστασία δεδομένων

- Νόμος 2472/1997 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ο οποίος ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 95/46/ΕΚ.
- Νόμος 2225/1997 για την προστασία του απόρρητου των επικοινωνιών, ο οποίος όμως καθορίζει και τις περιπτώσεις άρσης του απόρρητου αυτού.

Προστασία δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

- Νόμος 2774/1999 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ο νόμος αυτός αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 97/66/EC.

Προστασία των ηλεκτρονικών συνδρομητικών υπηρεσιών

- Προεδρικό Διάταγμα 343-2002 για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίσταται στην παροχή υπό όρους (συνδρομητικές υπηρεσίες). Το Διάταγμα αυτό αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 98/84/EC.

Ηλεκτρονικές υπογραφές

- Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 που αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 1999/93/EC σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Παροχή Υπηρεσιών Πιστοποίησης Ηλεκτρονικής Υπογραφής (ΦΕΚ 603/Β'/16-5-2002).
- Προεδρικό Διάταγμα 342/2002 για τη διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. η μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Εθελοντική Διαπίστευσή των Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης (295/65).
- Κανονισμός ΕΕΤΕ για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων και Φορέων για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης των Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης προς τα Κριτήρια Εθελοντικής Διαπίστευσης (295/63).

Εξ αποστάσεως πωλήσεις, παραπλάνηση και συγκριτική διαφήμιση

- Νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ 191 Α΄/16 Νοεμβρίου 1994)

Το Υπουργείο Ανάπτυξης γνωρίζοντας τη σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και θέλοντας να εξασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών, ενσωμάτωσε στην Ελληνική νομοθεσία με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-891 του 2013 (ΦΕΚ Β΄2144/30.08.13), τις διατάξεις της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25ης Οκτωβρίου του 2011 σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, την τροποποίηση της οδηγίας 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου και της οδηγίας 1999/44/ΕΚ.

Τα βασικότερα σημεία αυτής της απόφασης η οποία τέθηκε σε ισχύ στις 13 Ιουνίου του 2014 είναι τα εξής:

- Ο καταναλωτής έχει προθεσμία 14 ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει εάν έχει κάνει αγορές εξ' αποστάσεως, χωρίς να αναφέρει τους λόγους επιβαρυνόμενος μόνο τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος. Ο προμηθευτής από τη μεριά του υποχρεούται να επιστρέψει τα χρήματα, μαζί με τα έξοδα αποστολής εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα που ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι υπαναχωρεί. Εάν ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των 14 ημερών.
- Ο προμηθευτής οφείλει να έχει παραδώσει το προϊόν εντός 30 ημερών από την παραγγελία, εκτός και αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.
- Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνο εάν ο ίδιος προέβη σε κακή χρήση αυτού π.χ. εάν αποσυσκευάσει το προϊόν για να δει πως είναι και αυτό λειτουργεί δεν σημαίνει ότι μειώνει την αξία του.
- Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, στις συναλλαγές που γίνονται μέσω

διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω fax, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος.

- Ειδικότερα, οι προμηθευτές οφείλουν να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κλπ.), πριν την πραγματοποίηση της αγοράς ενώ ο καταναλωτής που αγοράζει ηλεκτρονικά δεν θα υποχρεούται να πληρώνει επιβαρύνσεις ή άλλες δα-πάνες, εάν δεν έχει ενημερωθεί πλήρως και λεπτομερώς πριν κάνει την παραγγελία.
- Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.
- Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και του προμηθευτή σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης.
- Ο καταναλωτής ενημερώνεται με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τα έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των προϊόντων.
- Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται δια τηλεφώνου (cold calling). Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση δια τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.
- Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος όταν πληρώ-νουν με πιστωτική κάρτα. Επίσης απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών πέραν της βασικής τιμής χρέωσης όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης.
- Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ότι αφορά στα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου ,τις τεχνικές προδιαγραφές του hardware και του software).
- Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών, πριν την πραγματοποίηση της αγοράς, για τα βασικά στοιχεία που αφορούν μία συναλλαγή π.χ. το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής, τη διάρκεια της σύμβασης, για αγορές που γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.

10.4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΕΡΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΝΟΜΟΣ 2251/94, Άρθρο 4 - Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

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 βιντεοτέξ (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 δικαιπραξιών, 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,
- ζ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,

η) 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

θ) ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται ή να παρέχονται στον καταναλωτή αγαθά ή υπηρεσίες, αντίστοιχα, χωρίς προηγούμενη σχετική παραγγελία του, εφόσον αυτός καλείται για την απόκτησή τους έναντι καταβολής τιμήματος ή για την επιστροφή τους, ακόμη και όταν δεν καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Σε περίπτωση που αποστέλλονται αγαθά ή παρέχονται υπηρεσίες κατά το προηγούμενο εδάφιο, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέτει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, απαλλασσόμενος και από την υποχρέωση φύλαξης ή και επιστροφής των αγαθών. Η μη απάντηση του καταναλωτή σε περίπτωση αποστολής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που δεν παραγγέλθηκαν δεν συνιστά συναίνεση ή σιωπηρή αποδοχή της σχετικής συναλλαγής εκ μέρους του.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται σε περίπτωση που ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες που παρήγγειλε ο καταναλωτής, προμηθεύει όμως σε αυτόν, κατόπιν σχετικής συμφωνίας, αγαθά ή παρέχει υπηρεσίες ισοδύναμης ποιότητας και στην ίδια τιμή, με την υποχρέωση να γνωστοποιήσει εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει τα αγαθά ή να μην αποδεχθεί τις υπηρεσίες υποκατάστασης, εάν δεν ανταποκρίνονται στους όρους της συμφωνίας και ότι τα έξοδα επιστροφής

βαρύνουν τον προμηθευτή. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Ειδικότερα, σε περιπτώσεις μη ζητηθείσας επικοινωνίας εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 11 του ν.3471/2006 (ΦΕΚ 133 Α').

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκπληρώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερών από τη διαβίβαση σε αυτόν της παραγγελίας του καταναλωτή. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, εάν αυτός δεν λάβει, σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεσή της και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης των αγαθών, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο κατά την έννοια της περίπτωσης στ' της παραγράφου 1 του άρθρου 4 στο οποίο ο καταναλωτής έχει πρόσβαση, και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης, τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,

β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή, όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθύνεται για την επισκευή του προϊόντος

γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης,

δ) τους όρους και τον τρόπο άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σύμφωνα με την παράγραφο 10 και, σε χωριστό έντυπο ή ηλεκτρονικό έγγραφο, υπόδειγμα

δήλωσης υπαναχώρησης. Ο καταναλωτής δικαιούται κατά τον χρόνο ισχύος της σύμβασης, κατόπιν αιτήματός του, να λαμβάνει εγγράφως τις πληροφορίες αυτές.

ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και

ζ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αόριστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός (1) έτους.

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών, αν δεν συμφωνήθηκε μεγαλύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση, χωρίς να επιβαρύνεται με οποιαδήποτε δαπάνη, εκτός από τα έξοδα επιστροφής.

Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους, εφόσον ο προμηθευτής τήρησε τις υποχρεώσεις της προηγούμενης παραγράφου 9 και, για τις υπηρεσίες από την λήψη των πληροφοριών, είτε με έγγραφο είτε με σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση σύμφωνα με την ανωτέρω παράγραφο 9. Αν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Στην περίπτωση προμήθειας αγαθών, εάν εντός της τρίμηνης προθεσμίας που αρχίζει από την παραλαβή του αγαθού από τον καταναλωτή, αυτός λάβει τις πληροφορίες, είτε από τα έγγραφα ή από τα σταθερά μέσα, που τον ενημερώνουν για τη σύναψη της σύμβασης σύμφωνα με την παράγραφο 9, θεραπεύεται η ακυρότητα της σύμβασης και αρχίζει, από τη λήψη των πληροφοριών αυτών, νέα προθεσμία υπαναχώρησης δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα ποσά που του κατέβαλε ο καταναλωτής εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών. Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, κοινοποιεί το γεγονός αυτό εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο ο αποδέκτης έχει πρόσβαση.

11. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλο ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δυνάμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγεληθεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης. Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών.

12. Το βάρος απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την επιβεβαίωση με σταθερά μέσα ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή φέρει ο προμηθευτής. Ρήτρες, σύμφωνα με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που ορίζονται στο παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών του κατά το άρθρο αυτό, είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων, προς αυτές, εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ζητήματα αυτών.

13. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

α) στους αυτόματους διανομείς,

β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

γ) στις συμβάσεις που συνάπτονται με τους φορείς των τηλεπικοινωνιών δια της χρήσης των δημόσιων τηλεφωνικών θαλάμων.

Οι παράγραφοι 2, 7, 8, 9, 10 και 11 πρώτο εδάφιο του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν, κατοίκων ή στον τόπο διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή, διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα. Οι παράγραφοι 2, 7, 8, 9, 10 και 11 πρώτο εδάφιο του

παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία, στην περίπτωση που ο προμηθευτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παρέχει τις υπηρεσίες αυτές σε συγκεκριμένη ημερομηνία ή συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

14.α) Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάπτει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Για την καταχώρηση στο μητρώο αυτό συνεκτιμώνται και η συμπεριφορά του αιτούντος σχετικά με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του που απορρέουν από τις διατάξεις του παρόντος, καθώς και οι διοικητικές κυρώσεις που ενδεχομένως του έχουν επιβληθεί για παράβαση των διατάξεων αυτών. Εάν ο προμηθευτής είναι νομικό πρόσωπο, το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται και στο πρόσωπο των νόμιμων εκπροσώπων του. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, Σελίδα 10 εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β) Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ) Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται, για σπουδαίους λόγους, την εγγραφή ή να προβαίνει, πέραν της επιβολής των κυρώσεων που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 13α, και σε προσωρινή ή οριστική διαγραφή του προμηθευτή από το μητρώο, σε περίπτωση παράβασης από τον προμηθευτή των διατάξεων του παρόντος νόμου. Η απόφαση αυτή κοινοποιείται στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ) Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

10.5 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

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

Για την φορολόγηση επί του εισοδήματος κρίσιμο είναι το ερώτημα αν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο έχει κάποια αναγκαία σύνδεση (π.χ. κατοικία, έδρα, οικονομική δραστηριότητα) με την Ελληνική επικράτεια, που το καθιστά υποκείμενο σε φορολογία από το Ελληνικό κράτος. Ειδικά σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο η εκ των πραγμάτων διεθνοποιημένη φύση του καθιστά τη θεμελίωση της σύνδεσης αυτής δυσχερή. Για την φορολόγηση επί των συναλλαγών ηλεκτρονικής εμπορίας με ΦΠΑ το φορολογικό καθεστώς δεν είναι ενιαίο αλλά εξαρτάται από τον τύπο των προϊόντων / υπηρεσιών, που αφορά.

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

Έτσι, κατά κύριο λόγο σχετικοί με την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος (Ν. 2238/1994), που καθορίζει τα υπόχρεα σε φορολογία εισοδήματος πρόσωπα καθώς και το αντικείμενο του φόρου εισοδήματος. Επίσης, ο Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (άρθρο 1 Ν. 4093/2012). Περαιτέρω, ο Κώδικας ΦΠΑ (Ν. 2859/2000), που καθορίζει τα υπόχρεα σε απόδοση ΦΠΑ πρόσωπα καθώς και τις πράξεις, που υπόκεινται σε φορολόγηση με ΦΠΑ. Τέλος, ο Ν. 2523/1997, που τυποποιεί τις σχετικές διοικητικές κυρώσεις και τα φορολογικά εγκλήματα.

Ορισμοί

Σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία οι διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση ρυθμίζονται ως συναλλαγές από απόσταση.

Αντίθετα, οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες ρυθμίζονται από διαφορετικό φορολογικό καθεστώς. Στη φορολογική νομοθεσία τα προϊόντα σε ψηφιακή μορφή εξισώνονται με τις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Η φορολογική νομοθεσία δεν περιέχει ακριβή ορισμό των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών. Εντούτοις, στο Παράρτημα VII του Κώδικα ΦΠΑ (Ν. 2859/2000) παρατίθεται ένας ενδεικτικός κατάλογος με τις ακόλουθες ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες :

- Δημιουργία και φιλοξενία ιστοσελίδων,
- Εξ αποστάσεως συντήρηση προγραμμάτων και εξοπλισμού,
- Παροχή λογισμικού και ενημέρωσή του,
- Παροχή εικόνων, κειμένων, πληροφοριών και διάθεση βάσεων δεδομένων, παροχή μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών συμπεριλαμβανομένων και κάθε είδους τυχερών παιχνιδιών, καθώς και πολιτικών, πολιτιστικών, καλλιτεχνικών, αθλητικών, επιστημονικών ή ψυχαγωγικών εκπομπών ή εκδηλώσεων, και
- Παροχή διδασκαλίας εξ αποστάσεως.

Στον ίδιο νόμο αναφέρεται ότι μόνη η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ παρέχοντος και λήπτη υπηρεσίας δεν αρκεί για να θεωρηθεί η υπηρεσία αυτή ως υπηρεσία που παρέχεται ηλεκτρονικά (άρθρο 14 παρ. 13 Ν. 2859/2000).

Φορολόγηση εισοδήματος

Υπόχρεο σε φορολόγηση του εισοδήματός του από το Ελληνικό κράτος είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο έχει την κατοικία ή τη συνήθη διαμονή του στην Ελλάδα (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Η συνήθης διαμονή τεκμαίρεται, αν υπερβαίνει τις εκατόν ογδόντα τρεις ημέρες συνολικά μέσα στο ίδιο ημερολογιακό έτος. Εφόσον το ετήσιο φορολογούμενο εισόδημά του υπερβαίνει το ποσό των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ ή των πέντε (5.000) ευρώ, αν είναι μισθωτός, τότε το φυσικό πρόσωπο φέρει την υποχρέωση για την υποβολή φορολογικής δήλωσης (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Αντικείμενο φορολόγησης είναι το συνολικό καθαρό παγκόσμιο εισόδημα που προκύπτει είτε στην ημεδαπή είτε στην αλλοδαπή (άρθρο 1 Ν. 2238/1994).

Επιπλέον, υπόχρεη σε φορολόγηση του εισοδήματός της από το Ελληνικό κράτος είναι κάθε επιχείρηση με καταστατική έδρα στην Ελλάδα (άρθρο 99 παρ. 1α Ν. 2238/1994). Αντικείμενο φορολόγησης είναι το συνολικό καθαρό εισόδημα από οποιαδήποτε πηγή που προκύπτει στην ημεδαπή ή αλλοδαπή (άρθρα 98 και 99 παρ. 1α Ν. 2238/1994). Υπόχρεη σε φορολόγηση από το Ελληνικό κράτος είναι και κάθε αλλοδαπή επιχείρηση, που λειτουργεί με οποιονδήποτε τύπο εταιρείας, για το καθαρό εισόδημα ή κέρδος το οποίο προκύπτει από πηγή που βρίσκεται στην Ελλάδα, καθώς και το καθαρό κέρδος το οποίο προκύπτει από τη μόνιμη εγκατάσταση της επιχείρησης στην Ελλάδα (άρθρο 99 παρ. 1δ Ν. 2238/1994). Αλλοδαπή επιχείρηση θεωρείται ότι κατέχει μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα, εφόσον, μεταξύ άλλων, διατηρεί στην Ελλάδα ένα ή περισσότερα καταστήματα, πρακτορεία, παραρτήματα, γραφεία, αποθήκες, εργοστάσια ή εργαστήρια, καθώς και εγκαταστάσεις που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση φυσικών πόρων, ή διεξάγει στην Ελλάδα εργασίες ή παρέχει υπηρεσίες μέσω αντιπροσώπου ή διατηρεί απόθεμα εμπορευμάτων από το οποίο εκτελεί παραγγελίες για λογαριασμό της, ή συμμετέχει σε προσωπική εταιρία ή εταιρία περιορισμένης ευθύνης, που εδρεύει στην Ελλάδα (άρθρο 100 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Η φορολόγηση σε τέτοιες περιπτώσεις τελεί υπό την επιφύλαξη τυχόν διμερών διεθνών συμβάσεων της Ελλάδας με άλλα κράτη για την αποφυγή διπλής φορολόγησης των επιχειρήσεων.

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

Υποχρεώσεις από τον κώδικα φορολογικής απεικόνισης των συναλλαγών

Τις υποχρεώσεις, που απορρέουν από τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών σχετικά με την τήρηση βιβλίων, έκδοση στοιχείων και υποβολή δεδομένων για διασταύρωση, φέρει κάθε ημεδαπό ή αλλοδαπό φυσικό ή νομικό πρόσωπο των άρθρων 2 και 101 του Ν. 2238/1994, που ασκεί δραστηριότητα στην Ελληνική επικράτεια και αποβλέπει στην απόκτηση εισοδήματος από εμπορική ή βιομηχανική ή βιοτεχνική ή γεωργική επιχείρηση ή από ελεύθερο επάγγελμα ή από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση (άρθρο 1 ΚΦΕΣ).

Η έννοια της επιχείρησης και του ελεύθερου επαγγέλματος συνδέεται με τον σκοπό απόκτησης από αυτήν οικονομικών εσόδων διαρκούς χαρακτήρα. Επομένως, ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών σε τελείως ευκαιριακή βάση και όχι κατ' επάγγελμα δεν θα πρέπει να υπάγει το εν λόγω φυσικό πρόσωπο στις υποχρεώσεις του ΚΦΑΣ. Αντίθετα, η άντληση σταθερού καθαρού εισοδήματος από τέτοιες υπηρεσίες συνεπάγεται ότι το φυσικό πρόσωπο, που επιχειρεί πλέον ηλεκτρονικά, οφείλει να κάνει τις σχετικές ενέργειες για την έναρξη της εμπορικής του επιχείρησης και να τηρεί τις υποχρεώσεις τήρησης βιβλίων, έκδοσης στοιχείων και υποβολής δεδομένων για διασταύρωση του ΚΦΑΣ.

Υποκείμενα και υπόχρεα πρόσωπα σε απόδοση Φ.Π.Α.

Υποκείμενο σε απόδοση Ελληνικού ΦΠΑ είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό ή ένωση προσώπων, εφόσον ασκεί κατά τρόπο ανεξάρτητο οικονομική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης, τον επιδιωκόμενο σκοπό ή το αποτέλεσμα της δραστηριότητας αυτής (άρθρο 3 παρ. 1 α Ν. 2859/2000). Οικονομική δραστηριότητα θεωρείται οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες του παραγωγού, του εμπόρου ή αυτού που παρέχει υπηρεσίες (άρθρο 4 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Η έννοια της οικονομικής δραστηριότητας συνδέεται με τον σκοπό απόκτησης από αυτήν οικονομικών εσόδων διαρκούς χαρακτήρα (βλ. Αναστόπουλο / Φορτσάκη, Φορολογικό Δίκαιο, 2008, σελ. 328 επ.).

Υπόχρεο σε απόδοση Ελληνικού ΦΠΑ είναι, μεταξύ άλλων, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο (άρθρο 35 παρ. 1 Ν. 2859/2000) :

- εγκατεστημένο στην Ελλάδα και υποκείμενο στον φόρο, για τις ενεργούμενες από αυτό πράξεις, για τις οποίες ο τόπος φορολογίας είναι η Ελλάδα.
- εγκατεστημένο στο εσωτερικό άλλου κράτους – μέλους και υποκείμενο στον φόρο, για τις ενεργούμενες από αυτό πράξεις, για τις οποίες ο τόπος φορολογίας είναι η Ελλάδα, εκτός των εξαιρέσεων της παραγράφου 1 περιπτώσεις ε', στ' και η' του άρθρου 35 Ν. 2859/2000.
- ο λήπτης των αγαθών, εφόσον είναι υποκείμενος στον φόρο, για τις κατωτέρω πράξεις για τις οποίες ο τόπος φορολογίας είναι η Ελλάδα, εφόσον οι πράξεις αυτές πραγματοποιούνται από μη εγκατεστημένο στο εσωτερικό της χώρας υποκείμενο στον φόρο : (αα) Παράδοση αγαθών κατά την έννοια των διατάξεων της παραγράφου 3 του άρθρου 15, και στο τιμολόγιο ή άλλο ισοδύναμο με αυτό στοιχείο που εκδίδεται, γίνεται ρητή αναφορά ότι πρόκειται για Παράδοση αγαθών που πραγματοποιείται μετά από ενδοκοινοτική απόκτηση κατά την έννοια των διατάξεων της παραγράφου 3 του άρθρου 15 και αναγράφεται τόσο ο αριθμός φορολογικού μητρώου, με τον οποίο ο υποκείμενος αυτός πραγματοποίησε την ενδοκοινοτική απόκτηση και τη μετέπειτα Παράδοση αγαθών, όσο και ο αριθμός φορολογικού μητρώου του παραλήπτη, (ββ) Παράδοση αγαθών, που πραγματοποιείται στο εσωτερικό της χώρας κατά την έννοια των διατάξεων της παραγράφου 3 του άρθρου 13,

- ο λήπτης των υπηρεσιών, εφόσον είναι υποκείμενος στον φόρο ή μη υποκείμενο στον φόρο νομικό πρόσωπο το οποίο διαθέτει ΑΦΜ / ΦΠΑ στο εσωτερικό της χώρας, για τις παροχές υπηρεσιών για τις οποίες ο τόπος φορολογίας βρίσκεται στο εσωτερικό της χώρας, σύμφωνα με τις διατάξεις της περίπτωσης α' της παραγράφου 2 του άρθρου 14 του Ν. 2859/2000, εφόσον οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται από μη εγκατεστημένο στο εσωτερικό της χώρας υποκείμενο στον φόρο,
- ο εγκατεστημένος στο εσωτερικό της χώρας λήπτης αγαθών και υπηρεσιών, για τις πράξεις για τις οποίες υπόχρεος, κατ' αρχήν, είναι ο φορολογικός αντιπρόσωπος σύμφωνα με την περίπτωση γ' και για τις οποίες δεν έχει οριστεί φορολογικός αντιπρόσωπος, σύμφωνα με την περίπτωση δ' της παραγράφου 4 του άρθρου 36 του Ν. 2859/2000,
- ο εγκατεστημένος στο εσωτερικό της χώρας λήπτης αγαθών και υπηρεσιών σε κάθε άλλη περίπτωση, εφόσον είναι υποκείμενος στον φόρο και οι πράξεις πραγματοποιούνται από μη εγκατεστημένο στο εσωτερικό της χώρας υποκείμενο στον φόρο, ο οποίος δεν διαθέτει ΑΦΜ / ΦΠΑ στο εσωτερικό της χώρας,
- το πρόσωπο που πραγματοποιεί ενδοκοινοτική απόκτηση αγαθών,
- οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο, το οποίο αναγράφει τον φόρο στα τιμολόγια που εκδίδει ή σε άλλα ισοδύναμα με αυτά στοιχεία.

Φορολόγηση με Φ.Π.Α. παραδόσεων προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Φορολογητέα με ΦΠΑ πράξη είναι η παράδοση προϊόντων (με υλική υπόσταση), εφόσον πραγματοποιούνται από επαχθή αιτία στο εσωτερικό της Ελλάδας από υποκείμενο στο φόρο που ενεργεί με αυτή την ιδιότητα (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Ως παράδοση αγαθών θεωρείται κάθε πράξη με την οποία μεταβιβάζεται το δικαίωμα να διαθέτει κάποιος ως κύριος ενσώματα κινητά αγαθά (άρθρο 5 παρ. 1 Ν. 2859/2000).

Στο πλαίσιο της αρχής της φορολόγησης στον τόπο προορισμού απαλλάσσονται από τον Ελληνικό ΦΠΑ οι ενδοκοινοτικές παραδόσεις αγαθών, δηλαδή οι παραδόσεις αγαθών που αποστέλλονται ή μεταφέρονται από την Ελλάδα σε άλλο κράτος – μέλος από τον πωλητή ή τον αποκτώντα ή από άλλον που ενεργεί για λογαριασμό τους, προς τον υποκείμενο στο φόρο ή προς μη υποκείμενο νομικό πρόσωπο, που ενεργεί με την ιδιότητά του αυτή σε άλλο κράτος – μέλος (άρθρο 28 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Οι πράξεις αυτές φορολογούνται ως ενδοκοινοτικές αποκτήσεις στο κράτος μέλος προορισμού τους (βλ. Αναστόπουλο / Φορτσάκη, Φορολογικό Δίκαιο, 2008, σελ. 326). Ομοίως, απαλλάσσονται από τον ΦΠΑ οι εξαγωγές αγαθών εκτός Κοινότητας (άρθρο 24 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Για την απαλλαγή όμως των ενδοκοινοτικών συναλλαγών πρέπει να συντρέχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις :

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

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

- Παραδίδονται στην Ελλάδα από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα.
- Παραδίδονται σε τελικό καταναλωτή εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα (B2C).
- Παραδίδονται σε επιχείρηση εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα και δεν έχουν τηρηθεί οι διατυπώσεις του νόμου για την απαλλαγή από ΦΠΑ των ενδοκοινοτικών συναλλαγών (B2B).

Φορολόγηση με ΦΠΑ παροχής υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο πλαίσιο της αρχής της φορολόγησης στον τόπο προορισμού/πραγματοποίησης η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών υπόκειται στον Ελληνικό ΦΠΑ, εφόσον τόπος παροχής/πραγματοποίησής τους θεωρείται ότι είναι η Ελλάδα.

Έτσι, επιχειρήσεις εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό κράτος στις εξής περιπτώσεις :

- όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε πρόσωπα με έδρα ή μόνιμη εγκατάσταση ή κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα (άρθρο 35 παρ. 1α Ν. 2859/2000).
- όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές με κατοικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος – μέλος της ΕΕ (άρθρα 14 παρ. 2β και 35 παρ. 1α Ν. 2859/2000).
- όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από επιχειρήσεις εγκαταστημένες σε άλλο κράτος – μέλος (“reverse charge” procedure) (άρθρα 35 παρ. 1θ και 35α Ν. 2859/2000).
- όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από πρόσωπα εγκαταστημένα εκτός ΕΕ (άρθρα 35 παρ. 1δ και στ Ν. 2859/2000).

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

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση των συγγραμμάτων, των άρθρων από το internet και των βιβλιογραφικών αναφορών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας μας βοήθησε αρκετά στην συγγραφή της, ενώ μας δόθηκε η ευκαιρία να αναπτύξουμε περισσότερο το θέμα το οποίο θα παραθέσουμε στις παραγράφους που ακολουθούν.

Στην σημερινή εποχή η ανάπτυξη της τεχνολογίας στην πληροφορία εξελίσσεται όλο και γρηγορότερα οπότε αυτό έχει θετικά αποτελέσματα στο ευρύτερο κοινό ακόμα και σε άτομα με λιγότερο γνώσεις.

Με την πάροδο των χρόνων πραγματοποιήθηκαν ραγδαίες εξελίξεις που επηρέασαν σημαντικά την ζωή όλων μας. Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου έπαιξε τόσο σημαντικό ρόλο στην ζωή μας που μέρα με την μέρα κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην καθημερινότητα μας.

Έχοντας ολοκληρώσει και περιγράψει τα στοιχεία του αντικειμένου που αναπτύξαμε θα θέλαμε να παραθέσουμε μια συμπερασματική ενότητα σχετικά με όσα αναλύσαμε στις προηγούμενες ενότητες.

Αναμφισβήτητα το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και οι νέες τεχνολογίες έχουν διευκολύνει τις δραστηριότητες του καθενός. Οι καθημερινές ασχολίες έχουν απλοποιηθεί έτσι ώστε ο χρήστης κάποιας εφαρμογής να μην χρειάζεται να μετακινηθεί από το χώρο του, να ξοδέψει λιγότερο χρόνο και χρήμα διότι οι λειτουργίες που προσφέρονται είναι εξίσου χρήσιμες και ευέλικτες.

Με την σειρά του, το ηλεκτρονικό επιχειρείν διευκολύνει τις εταιρίες να συνδέουν τις εσωτερικές και τις εξωτερικές διαδικασίες τόσο αποδοτικά και αποτελεσματικά με τους συνεργάτες τους για να καλυφθούν όσο καλύτερα γίνεται οι ανάγκες των πελατών. Ωστόσο μια μεγάλη ποικιλία τεχνολογιών στο διαδίκτυο έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να εργάζονται εξυπνότερα και όχι σκληρότερα, καθώς και με μικρότερο κόστος.

Ας υποθέσουμε πως ένας ηλεκτρονικός χώρος συναλλαγών δραστηριοποιείται μέσα στα απαραίτητα πλαίσια ασφάλειας και παρέχει υπηρεσίες στους χρήστες

του, τότε μπορούμε να συμπεράνουμε πως τότε μπορούμε να συμπεράνουμε πως η επίδραση στο κοινωνικό σύνολο θα είναι θετική.

Εξετάζοντας το θέμα σε πρακτικό επίπεδο διαπιστώνουμε πως η εφαρμογή ηλεκτρονικών συναλλαγών προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα στους χρήστες. Από την άλλη πλευρά ενδεχομένως να προκαλεί προβλήματα και δυσκολίες η εξάπλωση της χρήσης διαδικτυακών συναλλαγών. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως και δεν είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών (αγοραστή-πωλητή).

Παρατηρούμε επίσης αύξηση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με την πάροδο των χρόνων. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες online, ωστόσο σε έρευνες παρουσιάζεται μεγάλη ζήτηση και αύξηση στις πωλήσεις. Έπειτα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα όλων μας με τέτοιο τρόπο ώστε να προσαρμόζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και να ακούγονται οι γνώμες για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο διέπεται από το νομικό πλαίσιο και το φορολογικό πλαίσιο. Το νομικό πλαίσιο περιέχει μια σειρά από οδηγίες, συστάσεις και κανονισμούς για να ρυθμίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το φορολογικό πλαίσιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται από διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας σε ηλεκτρονικές παρεχόμενες υπηρεσίες. Συνεπώς και το νομικό και το φορολογικό πλαίσιο θα πρέπει να αναπροσαρμόζονται σύμφωνα με τις εξελίξεις που πραγματοποιούνται τεχνολογικά. Έτσι διασφαλίζεται η ασφάλεια στους χρήστες, στους κάτοχους των ηλεκτρονικών καταστημάτων και οι διαδικτυακές εφαρμογές.

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου μαζί και του ηλεκτρονικού επιχειρείν άλλαξαν όλα τα δεδομένα που γνωρίζαμε ως σήμερα, έπαιξε σημαντικό ρόλο και έγινε ευπρόσδεκτη από την στιγμή που μας προσφέρει πολλά οφέλη τα οποία αναπτύξαμε στις προηγούμενες ενότητες.

Οφείλουμε να εκμεταλλευτούμε τις ευκαιρίες και τις λειτουργίες που μας προσφέρονται καθημερινά τόσο σε ατομικό όσο και επαγγελματικό τομέα. Με την

εκπόνηση της παρούσας εργασίας μπορέσαμε να εμβαθύνουμε το θέμα και να αναλύσουμε τι μας προσφέρει η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις μέρες μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ:

- Γεωργόπουλος Νικόλαος Β. (Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς), Μαλαματένια– Αλμά Α. Πανταζή (Ηλεκτρολόγος Μηχανικός Msc , MBA), Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος (Μηχανολόγος- Μηχανικός Msc , MBA), Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος (Χημικός Μηχανικός MBA), **«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» Προγραμματισμός & σχεδίαση**, Εκδόσεις Ε. Μπένου , Αθήνα 2005.
- Πασχόπουλος Αρσένης, Παναγιώτης Σκαλτσάς, **«Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο** εκδόσεις κλειδάριθμος, Αθήνα. 2011.
- Πολλάλης Γιάννης, Γιαννακόπουλος Διονύσης, **«Ηλεκτρονικό επιχειρείν» Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας**, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης , Αθήνα c2007.
- Πομπορτσής Ανδρέας, Τσούλφας Γ. Ανέστης, **Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο** , εκδόσεις Τζιόλας, Θεσσαλονίκη.

Internet sites:

www.nb2bc.co.uk/what_is_ebusiness/

www.el.wikipedia.org

<https://sites.google.com/site/epixirein/stochoi-elektronikou-epicheirein>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/3770/2/PilidouMsc2008.pdf>

www.eltrun.gr

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/AngeliKalliopi/attached-document-1382078194-445475-2174/AngeliKalliopi2013.pdf>

[http://www.newsbomb.gr/bombplus/aytokinhto/news/story/537531/h-nea-diethnis-stratigiki-marketing-tis-volvo\](http://www.newsbomb.gr/bombplus/aytokinhto/news/story/537531/h-nea-diethnis-stratigiki-marketing-tis-volvo)

http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1619/1/tziasta_anastasia.pdf

http://2lyk-aliver.eyv.sch.gr/project/pdf_files/e_commerce/omada_1/7.pdf

http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF#.CE.95.CF.80.CE.B9.CF.87.CE.B5.CE.B9.CF.81.CE.B7.CF.83.CE.B9.CE.B1.CE.BA.CE.AD.CF.82_.CE.95.CF.86.CE.B1.CF.81.CE.BC.CE.BF.CE.B3.CE.AD.CF.82

http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=280

<http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2761/Papamixail%20-%20Tsagaropoulos%20%5BMAIN%5D.pdf?sequence=4>

<http://ecommerceteaph.wikispaces.com/%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9A%CE%9F+%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%9E%CE%97%CE%A3+%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5+%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A5>

<http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>

<http://www.muhenberg.edu/depts/abe/business/miller/ecrinks.html>

http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_business_models.htm

http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_advantages.htm

<http://ecommercepaper.blogspot.gr/2012/01/market-and-economic-driving-forces-for.html>

<http://www.synaxiom.com/impact-of-ecommerce-in-todays-business-world/>

http://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_disadvantages.htm

http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce_tax_law/

<http://www.e-innovator.gr/web-marketing/email-marketing.html>

<http://www.writersonthemove.com/2012/09/clever-ways-to-promote-your-ecommerce.html>

<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-pay-per-click-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/>

<http://www.dscreative.gr/el/article/ti-einai-ta-diafimistika-banners>

<http://rich-page.com/website-optimization/7-ways-to-improve-ecommerce-sites-and-sell-like-its-black-friday-everyday-without-reducing-your-prices/>

<https://boagworld.com/design/8-ecommerce-improvements/>

<http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%89%CE%B0%CE%AE-%CE%BC%CE%B5-%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CF%89-website/>

http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/DimidisStavros/attached-document-1359396971-300689-30519/Dimidis_Stavros2013.pdf

<http://www.forbes.com/sites/fedex/2013/05/21/5-innovative-ways-to-improve-your-ecommerce-business/>

<http://www.iab.gr/gr/standards/display-ad-units/>

<http://blog.sumall.com/journal/10-best-practices-improve-e-commerce-website.html>

