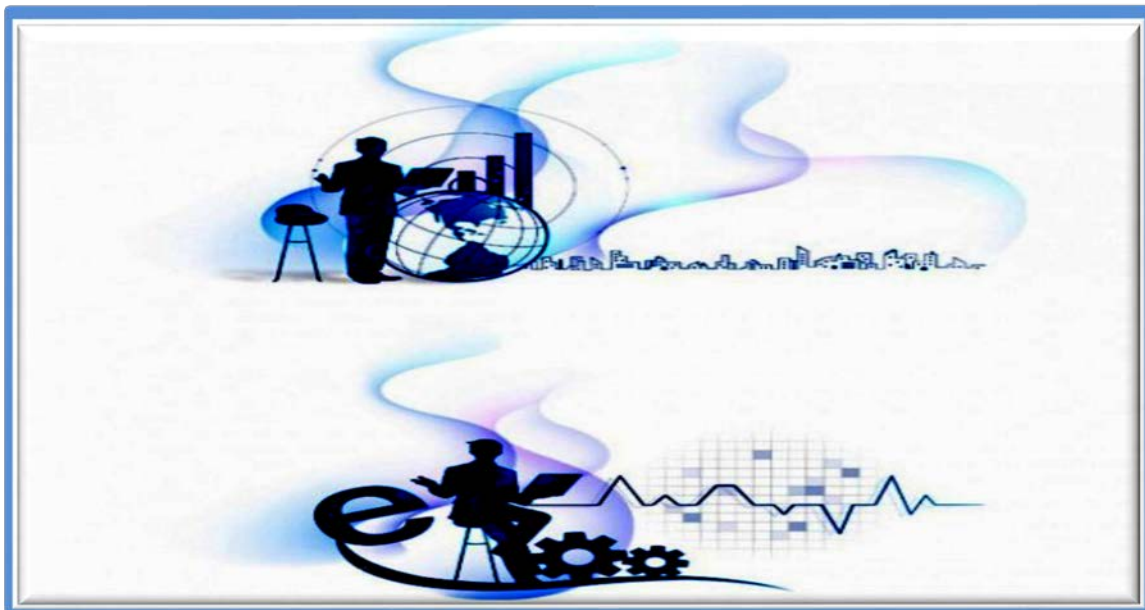




ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ/ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:  
**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κα ΧΥΖ ΑΛΙΝΑ  
ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΒΑΣΙΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ (Α.Μ. 144 33)

Πειραιάς, 2014

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο πλαίσιο εκπόνησεως της “Πτυχιακής Εργασίας” του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Α.Τ.Ε.Ι Πειραιά και με εισηγήτρια την καθηγήτρια κα XYZ Αλίνα, την οποία θα ήθελα να ευχαριστήσω για τις συμβουλές της καθ’ όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αλλά και για την γόνιμη συνεργασία μας, επέλεξα η εργασία μου να έχει ως θέμα «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ».

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι αφενός μεν να αναπτυχθούν και αναλυθούν οι έννοιες του e-marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου, τις οποίες συναντά κανείς καθημερινά είτε ως εργαζόμενος- επαγγελματίας στον εργασιακό του χώρο είτε ως απλός καταναλωτής ακόμη και από την οικεία του, αφετέρου να υπογραμμισθεί το πόσο σημαντικό είναι πλέον το διαδίκτυο στον καθένα μας και πόσο μάλλον στη ζωή μιας επιχείρησης τόσο στον τομέα της διαφήμισης και της προώθησης όσο και στον τομέα των οικονομικών συναλλαγών και ιδιαίτερα στη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος- ηλεκτρονικής εταιρίας. Μέσα από τις πληροφορίες που παρατίθενται μπορεί κανείς να οδηγηθεί σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα- υποχρεώσεις που γεννά η δημιουργία ενός τέτοιου καταστήματος- εταιρίας. Τέλος μέσα από την εργασία αποσαφηνίζεται ποιο είναι το ισχύον φορολογικό καθεστώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα από την ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας για πολλά άτομα. Η ευρεία χρήση του αποτέλεσε την έναρξη διάφορων δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου, με δύο από αυτές να είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι οποίες μάλιστα είναι αλληλένδετες αφού για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη διότι έχει πολλά πλεονεκτήματα, χωρίς να σημαίνει ότι δεν έχει μειονεκτήματα. Η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει γνωρίσει επίσης μεγάλη ανάπτυξη. Δεν διαφημίζονται μόνο ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και παραδοσιακά καταστήματα που οι ιδιοκτήτες τους γνωρίζουν την επίδραση του διαδικτύου στους χρήστες του.

Η παρούσα εργασία αναφέρεται λοιπόν στις δύο αυτές έννοιες, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στόχος είναι να αναλυθούν οι διάφορες πτυχές τους. Χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια, στα οποία αναπτύσσονται οι παραπάνω έννοιες, τα πλεονεκτήματα τους, τα μειονεκτήματα τους, η εφαρμογή τους στην καθημερινότητα, η νομοθεσία που τις προστατεύει κ.α.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για την έννοια και τον ορισμό του μάρκετινγκ και πως περάσαμε στην εποχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μέσα από την επίδραση των νέων τεχνολογιών. Γίνεται μία σύγκριση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό και αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Επίσης αναφέρεται η συμβολή του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Εν συνεχεία στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στους διάφορους τρόπους προβολής των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου και τα διάφορα είδη κόστους που διαμορφώνονται.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα διάφορα είδη του, τα οφέλη που παρέχει στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές αλλά και τα μειονεκτήματα του. Το εν λόγω κεφάλαιο επισημαίνει επίσης τους τρόπους πληρωμής για κάποιον που κάνει αγορές μέσω διαδικτύου ενώ γίνεται λόγος και για το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο που διασφαλίζει τις εμπορικές συναλλαγές από απόσταση καθώς και προσωπικά δεδομένα.

Ακολούθως, το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται αναφορά στα θέματα σχεδίασης διαφημίσεων στο διαδίκτυο, στην στρατηγική για την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και στα οφέλη προώθησης ενός καταστήματος εντός διαδικτύου και τα μειονεκτήματα προώθησης εκτός διαδικτύου. Επιπλέον αναφέρονται

ενδεικτικά τα κριτήρια επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και συγκεντρωτικά οι απαιτούμενες ενέργειες για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας , γίνεται λόγος για το φορολογικό καθεστώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέροντας και διαχωρίζοντας για το τι ισχύει για την πώληση προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών σε χώρες κράτη- μέλη της ΕΕ και τι ισχύει για τρίτες χώρες (εκτός ΕΕ).

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	2
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	3
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	
1.1. Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	7
1.2. Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ και η Εποχή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.....	8
1.2.1. Σύγκριση – διαφορές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	11
1.2.2. Πλεονεκτήματα - οφέλη από το e-marketing.....	14
1.2.3. Μειονεκτήματα- κίνδυνοι από το e-marketing.....	16
1.3. Η Συμβολή του Internet μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.....	17
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ</b>	
2.1. Προβολή μέσω ιστοσελίδας.....	20
2.2. Προβολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	22
2.3. Προβολή μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	23
2.4. Προβολή μέσω «BANNER».....	24
2.4.1. Διάκριση των banners.....	26
2.5. Προβολή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	27
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ</b>	
3.1. Ορισμός και είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	30
3.1.1. Επιχείρηση - καταναλωτής (B2C).....	31
3.1.2. Επιχείρηση - επιχείρηση (B2B).....	32
3.1.3. Καταναλωτής- καταναλωτής (C2C).....	32
3.1.4. Επιχείρηση – Κράτος (B2G).....	32
3.1.5. Καταναλωτής – Κράτος (C2G).....	33
3.2. Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	33
3.2.1. Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία.....	34
3.2.2. Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή.....	35
3.3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	36

3.4. Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	37
3.4.1. Πιστωτικές κάρτες.....	38
3.4.2. Αντικαταβολή.....	39
3.4.3. Ηλεκτρονικές Επιταγές.....	40
3.4.4. Ψηφιακό Χρήμα.....	40
3.4.5. Mobile phone payments.....	41
3.5 Ασφάλεια και Νομοθετικό Πλαίσιο.....	42
3.5.1 Ασφάλεια .....	42
3.5.2. Ισχύον θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία.....	43

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: MARKETING ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

4.1. Προβολή και προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	45
4.1.1 Προώθηση καταστήματος εκτός διαδικτύου – μειονεκτήματα.....	45
4.1.2. Προώθηση του καταστήματος εντός διαδικτύου – πλεονεκτήματα.....	47
4.2. Στρατηγική σχεδίασης διαφημίσεων στο διαδίκτυο .....	49
4.2.1. Εστίαση marketing στον πελάτη.....	50
4.3. Κριτήρια επιτυχίας ηλεκτρονικού καταστήματος.....	52
4.4. Πως δημιουργείται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα βήμα- βήμα.....	53

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ**

5.1. Πωλήσεις αγαθών από απόσταση σε άλλο κ-μ της ΕΕ .....	55
5.1.1. Φορολογικές υποχρεώσεις κατά την πώληση από απόσταση σε κ-μ.....	58
5.1.2. Ευθύνη απόδοσης ΦΠΑ.....	60
5.2. Πωλήσεις αγαθών από απόσταση σε τρίτες χώρες (εκτός της ΕΕ).....	60
5.3. Παροχή υπηρεσιών από απόσταση.....	61

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>65</b>
--------------------------	-----------

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>.....</b>
--------------------------	--------------

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : Η ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παραδοσιακά, το marketing αποτελεί την επιχειρησιακή λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των υφιστάμενων και μελλοντικών πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση κερδών μιας επιχείρησης. Με την είσοδο του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στον κλάδο της διαφήμισης, διαμορφώθηκε ως έννοια και πραγματικότητα το ηλεκτρονικό marketing, το οποίο παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα- οφέλη όσο και μειονεκτήματα - κινδύνους. Ο πίνακας που παρατίθεται παρακάτω, συγκρίνει με μια γρήγορη ματιά τις λειτουργίες και στρατηγικές του παραδοσιακού και του ηλεκτρονικού marketing.

Αυτό όμως που έχει τεράστια σημασία για την ανάπτυξη και ολοένα μεγαλύτερη εφαρμογή του ηλεκτρονικού marketing και επομένως του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η ασφάλεια των πληροφοριών και των δεδομένων που παρέχονται ηλεκτρονικά και διαδικτυακά. Ο φόβος της οικονομικής εξαπάτησης και της διαρροής προσωπικών δεδομένων αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το σκοπό αυτό η πολιτεία παρέχει όπως θα αναπτυχθεί και παρακάτω, την ασφάλεια που απαιτείται μέσα από το ισχύον θεσμικό πλαίσιο και τη νομοθεσία, η οποία παρέχει προστασία των προσωπικών δεδομένων και των εμπορικών συναλλαγών από απόσταση.

### 1.1. Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσοι)<sup>1</sup>. Ουσιαστικά περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες από την επιχείρηση στον καταναλωτή. Ειδικότερα συνιστά τη διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης των αρχών, των κανόνων, και της προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγματικών ευκαιριών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς μιας επιχείρησης. Ο ορισμός αυτός, ανταποκρίνεται στην απλή και ευρέως κατανοητή ταξινόμηση των ελεγχόμενων στοιχείων του επιχειρηματικού πλάνου που είναι γνωστό ως τα 4Ps δηλαδή Product (Προϊόν), Place ( Τόπος), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή).

Αρχικά το Μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομίας, αφοσιωμένο

---

<sup>1</sup> Βλαχοπούλου Μ. , 2003, e-Marketing, εκδ. Rosili

στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Πρόσφατα πήρε τον χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης, που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα η έννοια του Μάρκετινγκ έχει διευρυνθεί τόσο πολύ ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα.

Στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας αποδεκτός ορισμός του διεθνούς Μάρκετινγκ και συνήθως ο ερευνητής βρίσκει αναφορές σε γενικότερους ορισμούς με μία ιδιαίτερη υπογράμμιση της επίδρασης του παράγοντος «περιβάλλον» της αγοράς του εξωτερικού. Ο όρος Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και των καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή, με χρήστες σε περισσότερες από μία χώρες.

Έτσι λοιπόν το Μάρκετινγκ έχει σαν βασικές αρχές:

- Να αντιμετωπίζει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του και
- Να αναλαμβάνει ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων, σε όλες τις φάσεις διοικήσεως μιας επιχείρησης.

Ο προγραμματισμός λοιπόν του Μάρκετινγκ, βασίζεται στον καθορισμό της αγοράς στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος, διανομή) καθώς και στο συνεχή έλεγχο των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων.

## **1.2.Επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ και η Εποχή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.**

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί μία συνεχή πρόκληση για το Μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του και στην ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών. Όταν οι πελάτες χρησιμοποιούν οι ίδιοι την νέα τεχνολογία, ταυτόχρονα επιβάλλουν το ίδιο και στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς με τους οποίους συναλλάσσονται.

Το διαδίκτυο (internet) ειδικότερα, είναι εκείνο που έχει φέρει επανάσταση και έχει αλλάξει



άρδην τη μορφή και το περιεχόμενο πολλών τομέων της κοινωνίας και της αγοράς, όπως είναι η εκπαίδευση, η επικοινωνία, το εμπόριο, οι πωλήσεις και μεταξύ άλλων και το Μάρκετινγκ. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και ιδιαίτερα του διαδικτύου για το μάρκετινγκ, έγκειται κυρίως στη δυνατότητα αύξησης των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση δε του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους :

- Αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διερεύνηση της αγοράς των πελατών και την αμφίδρομη επικοινωνία.)
- Μείωση του κόστους των συναλλαγών (π.χ. με την εξάλειψη των μεσαζόντων, ηλεκτρονικά καταστήματα κ.τ.λ)

Το διαδίκτυο δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές<sup>2</sup>. Απευθύνεται σε ανθρώπους – άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια ατομικές αγορές. Μέσω του διαδικτύου το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν των ανωτέρω και άλλες λειτουργίες <sup>3</sup>όπως:

- ❖ Έρευνα αγοράς( καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών)
- ❖ Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία feed-back)
- ❖ Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του στην αγορά
- ❖ Διαφοροποίηση , αλλαγή προϊόντος ( βάσει customer feed-back)
- ❖ Αναβάθμιση της εικόνας (image) του προϊόντος και της επιχείρησης
- ❖ Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την άμεση και γρήγορη παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- ❖ Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου)
- ❖ Υποστήριξη πελάτη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις ακόμη και μέσα από εικόνα-video)

Αυτό όμως που είναι πραγματικά αξιοπρόσεκτο είναι ότι το διαδίκτυο απέδωσε σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ και όχι μόνο στο κομμάτι της Προβολής (promotion), μεταλλάσσοντας έτσι ολόκληρη την παραδοσιακή αντίληψη που υπήρχε γύρω από την διανομή , την προώθηση κ.α. Οι λόγοι οι οποίοι επιπλέον βοήθησαν στην αλλαγή του Μάρκετινγκ είναι και οι αλλαγές στα πλαίσια

---

<sup>2</sup> Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες, Κλειδάριθμος, Αθήνα.

<sup>3</sup> Μάρω Βλαχοπούλου, 2003, e-Marketing, εκδ. Rosili, σελ. 271

της διεθνούς οικονομίας όπως η παγκοσμιοποίηση, η έννοια του χρόνου, η νέα τεχνολογία και οι προσδοκίες των πελατών.

Για παράδειγμα, κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση-παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή τους σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος Μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει, να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία να πληρώνει στο ταμείο και να εξέρχεται του καταστήματος. Επιπλέον ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο κοινό ( π.χ. μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση ) ενώ παράλληλα φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του, δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά.

Στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ, οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή, όχι όμως ως προς τον σκοπό τους. Έτσι ο κάθε καταναλωτής, μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, μπορεί να επισκεφθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει, να εξετάσει την τιμή τους, να τα συγκρίνει μεταξύ τους με βάση διάφορα κριτήρια, να επιλέξει αυτά που επιθυμεί και τοποθετώντας τα στο ηλεκτρονικό του καλάθι, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να απολαμβάνει και υποστήριξη (customer service) μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος για παράδειγμα.

Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του Μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον «εργαλείο» στην προώθηση των υπηρεσιών όλων των ειδών των επιχειρήσεων. Προσοχή όμως, η χρήση του διαδικτύου ως μέσον ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά και επομένως ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ πρέπει να κατανέμεται ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

### **1.2.1. Σύγκριση – διαφορές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο παρά το μάρκετινγκ προϊόντων και Υπηρεσιών που παρέχεται μέσω διαδικτύου ή και άλλων ηλεκτρονικών μέσων όπως e-mail, sms

κ.τ.λ. Συχνά αναφέρεται και ως *e-marketing*, *Internet marketing*, *Web marketing*, *Online marketing* ή *προώθηση ιστοσελίδων*.<sup>4</sup>

Η νέα αυτή μορφή μάρκετινγκ αποτελεί ένα νέο χώρο επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής. Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, ευνοεί τόσο τις μικρές επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να είναι περισσότερο ευέλικτες, όσο και τις μεγάλες, οι οποίες μπορούν με μεγαλύτερη άνεση να εφαρμόσουν τέτοιες καινοτομίες . Οι “κλασσικοί” marketers τυπικά οριοθετούν τις αγορές τους σύμφωνα με τα ηλικιακά γκρουπ, γένος, γεωγραφικά δεδομένα και άλλους γενικούς παράγοντες ενώ οι “online” marketers έχουν την πολυτέλεια να στοχεύουν ανά δραστηριότητα. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως επειδή το διαδίκτυο αφορά προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης<sup>5</sup>.

Στον πίνακα 1.1. που ακολουθεί, γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ έναντι της στρατηγικής μέσω διαδικτύου.

**Πίνακας 1.1. :** «Σύγκριση της κλασικής στρατηγικής προσέγγισης μάρκετινγκ και της στρατηγικής μέσω διαδικτύου.»

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
<i>Πολιτική Προϊόντων</i>	- Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων και την τροποποίηση παλαιών. -Ανάπτυξη επιχειρήσεων	-Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία & το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. -Συγκέντρωση επιχειρηματικής

<sup>4</sup> Χαλιώτη Χ. (2012), Διπλωματική εργασία, «Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ και στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Πανεπιστήμιο Πειραιώς –Ε.Μ.Π.

<sup>5</sup> Βλαχοπούλου Μ., 2003, e-Marketing , σελ. 273, εκδ. Rosili

	<p>έντασης πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα (π.χ. ένδυση &amp; υπόδηση )</p> <p>- Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων περιγράφονται αναλυτικά στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.</p> <p>-Υποστήριξη προϊόντων και μετά την πώληση online (service hot-line)</p>	<p>δραστηριότητας σε ένα κυρίως κλάδο.</p>
<p><b>Πολιτική Τιμών</b></p>	<p>-Δυνατότητα μείωσης τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων</p> <p>-Υπαρξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές</p> <p>-Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη</p> <p>- Προβολή ειδικών προσφορών και νέων τιμών άμεσα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος, μέσω του Διαδικτύου.</p>	<p>-Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών.</p> <p>-Η αναγραφή τιμών &amp; ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά αυξάνει το κόστος λόγω αναγκαίας ανατύπωσης σε περίπτωση αναπροσαρμογής των τιμών.</p>
<p><b>Τμηματοποίηση αγοράς</b></p>	<p>-Χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών &amp; διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό &amp; την αξία του κάθε ατόμου</p>	<p>-Τμηματοποίηση πελατών: Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών &amp; ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών,</p>

	-Αναγνώριση & ανταπόκριση σε προτιμήσεις /επιθυμίες πελατών	-μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ
<i>Έρευνα αγοράς</i>	-Απευθείας ερωτηματολόγια & έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω Διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, - διαλογικότητα (interactivity) - έγκαιρη ενημέρωση.	-Χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή των καταναλωτών και ανταγωνιστών κάθε αγοράς -Δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών
<i>Πολιτική προβολής</i>	-Αμφίδρομη επικοινωνία -Καθοδήγηση & επιλογή από τον χρήστη. -Παροχή πληροφορίας & διαφημιστικών σύμφωνα με τα συγκεκριμένα αιτήματα του πελάτη -επιλεκτική διαφήμιση - « advertising on demand. » -Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων & διαρκής ανανέωση τους. -Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη & προσέλκυση του ενδιαφέροντός του με άμεσο τρόπο - Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos) -Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων	-Ο Σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς-στόχου -Τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης (push and sell) οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία. -Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας παρόμοιων μηνυμάτων -Τεχνικές επανάληψης &πειθούς -Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη -Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης.

	-Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο του μάρκετινγκ (relationship marketing)	
<b>Πολιτική Διανομής</b>	-Ανάπτυξη εταιρειών διανομής- φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων Online, - δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής τους διάθεσης	-Εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων & τους πωλητές της επιχείρησης
<b>Έλεγχος μάρκετινγκ – μέτρηση αποτελεσματικότητας</b>	Επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάση δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. Δυναμικός έλεγχος	Επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου αγοράς, πωλήσεων & κέρδους.

**Πηγή:** Aldridge A., Forcht K. et Pierson J. (1997), “Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, p.p 161-169, ως παρατίθεται στο βιβλίο της Βλαχοπούλου Μ, 2003, E-Marketing, εκδ. Rosili

### 1.2.2. Πλεονεκτήματα - οφέλη από το e-marketing

Το e-marketing ως επαναστατικό εργαλείο στο χώρο της επιχειρηματικότητας, της διαφήμισης και των πωλήσεων παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα που αφορούν τη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και τον ίδιο τον πελάτη. Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γεννά:<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Βλαχοπούλου Μ., 2003, e-Marketing, εκδ. Rossili

- ❖ **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες:** Ο πελάτης μπορεί να έχει άμεσα και από οποιοδήποτε σημείο ολοκληρωμένη εικόνα των προϊόντων- υπηρεσιών για τα οποία ενδιαφέρεται, μέσα από ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις αυτών. Έτσι μειώνεται τόσο ο κύκλος των πωλήσεων όσο και το κόστος ενημέρωσης.
- ❖ **Δυνατότητα όλων των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους, να απευθυνθούν στην παγκόσμια αγορά,** μία αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών. Έτσι η έρευνα αγοράς απευθύνεται σε διευρυμένες περιοχές, μεγαλύτερων ή μικρότερων γεωγραφικών τμημάτων.
- ❖ **Δυνατότητα μετρήσεως αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.** (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.α.)
- ❖ **On line και just in time εξυπηρέτηση πελατών καθώς και παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων** (π.χ. λογισμικό, i-e-fimerida κ.τ.λ.)
- ❖ Οι πρακτικές του e-marketing προσφέρουν **μεγαλύτερη ευελιξία προσαρμογής** της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κλπ.) σε σχέση με τις παραδοσιακές. Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Οι υπηρεσίες μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν, λοιπόν, πολύ γρηγορότερα από τις παραδοσιακές μεθόδους. Παράδειγμα είναι το "κατέβασμα" (downloading) ενός φυλλαδίου με εξειδικευμένα προϊόντα καθώς επίσης και πληροφορίες για την εταιρεία, όπως ετήσιες αναφορές ή δελτία τύπου.
- ❖ **On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.** Τα μέσα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για business-to-business (b2b) μάρκετινγκ. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- ❖ εξυπηρέτηση μιας τεράστιας **πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο** σε αντίθεση με τη μέθοδο φυσικής διανομής που έχει τόσο αριθμητικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς (ωράριο λειτουργίας καταστημάτων)
- ❖ **Άμεση επικοινωνία με προμηθευτές .**
- ❖ **Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών .**
- ❖ Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση επικοινωνίας επιχείρησης – καταναλωτή – εφαρμογή relationship marketing.

### 1.2.3. Μειονεκτήματα- κίνδυνοι από το e-marketing

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνοδεύονται από μια σειρά προβλημάτων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- ❖ Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος **πρόσβαση σε διαδίκτυο**, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων- υπηρεσιών
- ❖ Στις περισσότερες των περιπτώσεων, ιδιαίτερα αυτές που αφορούν προϊόντα με υλική υπόσταση, **η συναλλαγή ολοκληρώνεται μετά την φυσική παράδοση του προϊόντος** (με τις κλασικές μεθόδους) στον αγοραστή. Συνεπώς αυτό μπορεί να καταστεί χρονοβόρο αφού πολλές φορές το προϊόν μπορεί να παραδοθεί μετά από διάρκεια και ενός μηνός, αν λάβουμε υπ' όψιν ότι ο αγοραστής μπορεί να βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης σε σχέση με τον πωλητή.
- ❖ Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ απευθύνεται σε ένα κοινό παγκοσμίου εμβέλειας. Για το λόγο αυτό το μήνυμα που διαμορφώνεται κάθε φορά μεταξύ επιχείρησης – αποδέκτη θα πρέπει να εξαρτάται από την γλώσσα, την νοοτροπία και τις λοιπές **διαφοροποιήσεις** του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- ❖ Το διαδίκτυο δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών που επιθυμεί ο χρήστης. Έτσι δεν εγγυάται η ταχύτητα, η αξιοπιστία και η διαθεσιμότητα του δικτύου.
- ❖ Ο άνθρωπος αποξενώνεται αφού **δεν υπάρχει πια επικοινωνία με φυσική παρουσία** των ενδιαφερομένων και παραμένει κρυμμένος πίσω από το πληροφοριακό υλικό που εμφανίζει η εκάστοτε σελίδα.
- ❖ Η κατασκευή μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας γεννά και την **υποχρέωση μιας συνεχούς ενημέρωσης** της προκειμένου διατηρηθεί η ελκυστικότητα της και η παροχή πληροφοριών που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα την στιγμή της αναζήτησης.
- ❖ Το διαδίκτυο παρέχει μεγάλη ευκολία πρόσβασης αλλά με αντίτιμο τη **μικρή δυνατότητα ασφάλειας στις πληροφορίες και όχι απόλυτη ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές**. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντική τροχοπέδη τόσο για τους καταναλωτές που επισκέπτονται πληροφοριακά την ιστοσελίδα



χωρίς να προβαίνουν σε κάποια αγορά όσο και για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά, είτε ως αγοραστές είτε ως πωλητές .

- ❖ Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά **ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα**, καθώς επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε **και ως μειονέκτημα**, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων.
- ❖ **Συναλλαγματικές ισορροπίες.** Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

### 1.3. Η Συμβολή του Internet Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις

Όπως όλα δείχνουν, στη σημερινή εποχή δείχνει να δεσπόζει μία «νέα οικονομία», αφήνοντας σταδιακά πίσω της την «παλαιά οικονομία». Μιλώντας για «νέα οικονομία» δεν εννοείτε τίποτα άλλο από ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, συνεργασίας και επιχειρηματικής συναλλαγής ανάμεσα σε επιχειρήσεις, κράτος και πελάτες. Πλέον οι ηλεκτρονικές αγορές διαμορφώνουν την νέα οικονομία και μπορούν να διαχωριστούν με πολλά κριτήρια. Έτσι διακρίνονται κυρίως τα ακόλουθα τρία μοντέλα: B2B, B2C και B2G, τα οποία θα αναπτυχθούν εκτενέστερα παρακάτω.



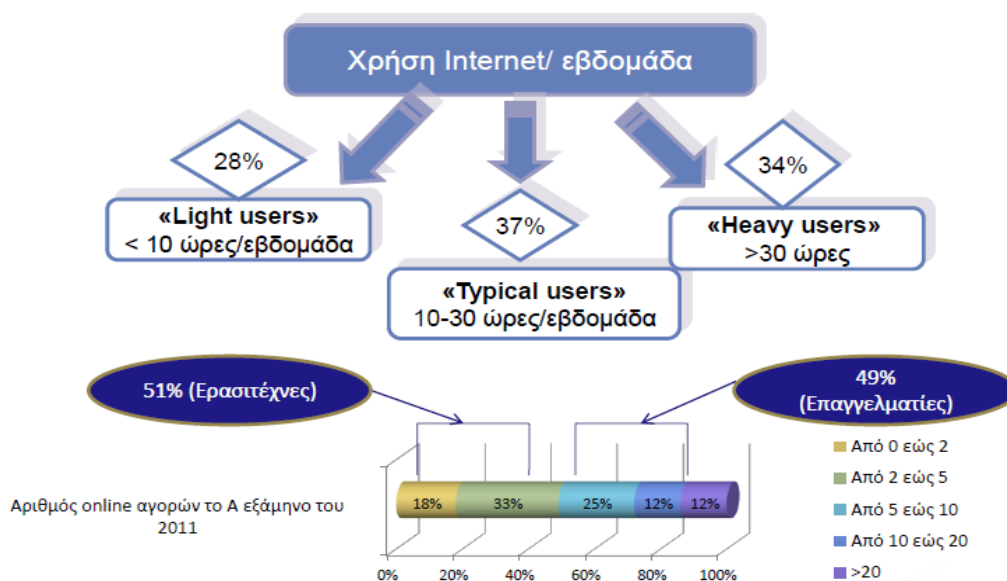
Είναι γεγονός ότι η διαφήμιση σήμερα βρίσκεται παντού. Σε κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης, στους δρόμους και γενικότερα σε κάθε προσπάθεια προβολής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Τα διαφημιστικά μέσα έχουν πολλαπλασιαστεί και φυσικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο κατέχουν δεσπόζουσα θέση. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να ενημερώνει μεγάλο

αριθμό ατόμων για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαφημίζονται και κυκλοφορούν στην αγορά, πετυχαίνοντας το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα<sup>7</sup>.

Έχει διαπιστωθεί ότι το διαδίκτυο είναι εξίσου αποτελεσματικό όσο και η διαφήμιση στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το ήμισυ των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο παρακολουθούν λιγότερη τηλεόραση, ώστε να μπορούν να διαθέτουν περισσότερο χρόνο για το διαδίκτυο, μέσα από το οποίο ωστόσο μπορούν να ενημερωθούν για το τι ακριβώς συμβαίνει στην τηλεόραση! Αυτές οι στατιστικές δείχνουν ότι καθώς θα αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, η τηλεόραση θα γίνει ένα λιγότερο αποτελεσματικό εργαλείο για τους marketer. Στο σχήμα 1.1. που ακολουθεί, φαίνεται σε τι ποσοστό χρησιμοποιείται εβδομαδιαία το διαδίκτυο από τις διάφορες ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού.

**Σχήμα 1.1.** «Ποσοστά εβδομαδιαίας χρήσης internet από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες πληθυσμού.»



**Πηγή:** «Σημειώσεις μαθήματος «Ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Δρ. Τερζής Βασίλειος.»

7

[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82\\_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CF%83%CE%B5_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D)

Συνεπώς, το internet marketing δεν είναι τίποτε άλλο παρά η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, για την υλοποίηση των στόχων και την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου marketing. Για την ορθή του αξιοποίηση όμως απαιτείται και ο κατάλληλος προγραμματισμός του.

Ο προγραμματισμός του internet marketing είναι μια βραχυπρόθεσμη λειτουργική μέθοδος που ορίζει λεπτομερειακά τόσο το προγραμματισμό μιας ιστοσελίδας όσο και την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες της και με άλλες επιχειρήσεις, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής marketing.

Τα βασικά στάδια για το προγραμματισμό του internet marketing είναι τα εξής:

- ***Το πιθανό ακροατήριο:*** το ποιος είναι «ο σωστός πελάτης» ποικίλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, καθώς δρουν σε διαφορετικούς κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ορισμένες επιχειρήσεις διαπράττουν το λάθος να αδιαφορούν για ορισμένους σημαντικούς τύπους επισκεπτών της ιστοσελίδας. Για να είναι αποτελεσματική μια ιστοσελίδα θα πρέπει να παρέχει στοιχεία για όλους τους διαφορετικούς τύπους επισκεπτών.
- ***Καθορισμός του πεδίου των επικοινωνιών του internet marketing:*** ο σχεδιασμός του internet marketing θα πρέπει να καθορίζει σαφώς τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες πλευρές του marketing θα στηρίζονται από την ιστοσελίδα και της δραστηριότητες προβολής που είναι αναγκαίες για να προσελκύσουν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Θα πρέπει τέλος να εξηγηθεί με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθεί για τους διαφορετικούς τύπους επικοινωνιών.
- ***Η σημασία των εμπορικών σημάτων μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο:*** Η έννοια του εμπορικού σήματος συνδέεται στενά με την προσφορά που κάνει η επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας. Το βασικό στο διαδίκτυο εμπορικό σήμα πρέπει να τονίζει περισσότερο την εξυπηρέτηση του πελάτη παρά τα γνωρίσματα του προϊόντος.
- ***Οργανωτική δομή:*** Όταν η επιχείρηση δημιουργεί για πρώτη φορά την δική της ιστοσελίδα συνήθως αναθέτει την εργασία σε μια εταιρεία συμβούλων. Ωστόσο καθώς η συμβολή των ιστοσελίδων για την επιχείρηση αυξάνεται συμμετέχει στην ανάπτυξή του προσωπικό από τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης.
- ***Καθορισμός του προϋπολογισμού:*** Για τον επιτυχή προϋπολογισμό απαιτούνται δυο κύρια συστατικά. Η ικανότητα να προβλεφθούν τα διάφορα είδη κόστους που θα δημιουργηθούν και η εκτίμηση του μεγέθους που θα έχουν αυτά τα ποσά.

- **Χρονοδιάγραμμα:** Το χρονοδιάγραμμα βασίζεται κυρίως στα στοιχεία κόστους. Είναι βέβαια σημαντικό να κατοχυρωθεί η ονομασία της ιστοσελίδας όσο το δυνατό νωρίτερα ώστε να μην υπάρχει κίνδυνος κάποια άλλη εταιρεία να υιοθετήσει πρώτη την ίδια ονομασία.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το marketing και οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου εφαρμόζονται πλέον από πολλές επιχειρήσεις αφού αυτό επιτάσσει η εποχή, ωστόσο σημαντικός είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν ακόμη την εισαγωγή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας πως θα επιτύχουν στο τόλμημά τους αυτό.

Η επιχείρηση μέσα από το e – marketing χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να προσεγγίσει τους καταναλωτές, όπως είναι η δημιουργία ιστοσελίδας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα BlogSpot, η χρήση των banners, οι χορηγίες, τα pop-up/under windows, τα διαδραστικά παιχνίδια και πολλά άλλα . Στις παρακάτω υποενότητες αναλύονται εκτενέστερα τα πιο σημαντικά από τα εργαλεία αυτά.

### 2.1. Προβολή Μέσω Ιστοσελίδας

Σύμφωνα με τους Wilson και Abell <sup>8</sup>, το κλειδί για την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η δημιουργία ενός τόπου υψηλής αλληλεπιδραστικότητας, ο οποίος στόχο θα έχει την διατήρηση παλιών πελατών αλλά και την προσέλκυση νέων. Ένας ιστότοπος θα πρέπει να προσελκύει πελάτες και για το λόγο αυτό θα πρέπει να ξεφεύγει από τα πλαίσια ενός ιστότοπου προβολής προϊόντων και υπηρεσιών. Εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας επιχείρησης είναι στατικό, τότε ο καταναλωτής δεν έχει λόγο επιστροφής σε αυτό και πραγματοποίησης επαναλαμβανόμενων αγορών. Ένας δικτυακός τόπος έμμεσα καθοδηγείται από τους επισκέπτες του και αλλάζει σύμφωνα με τις επιθυμίες τους.

Όταν μια εταιρεία αποφασίσει να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα, θα πρέπει να απευθυνθεί σε μια εταιρία η οποία θα την καθοδηγήσει και θα την υποβάλλει σε ένα συγκεκριμένο κόστος. Οι πληροφορίες και τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τη δημιουργία κάθε ιστοσελίδας

<sup>8</sup>[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82\\_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CF%83%CE%B5_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D)

είναι πρώτα από όλα η ηλεκτρονική διεύθυνση καθώς επίσης και το εταιρικό προφίλ «Company Profile», όπως επίσης πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν, το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει, καθώς και η τυχόν δυνατότητα για παραγγελίες μέσω διαδικτύου (internet). Ο σχεδιασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει e-mail, φόρμες, βάση δεδομένων, ασφάλεια, συζήτηση, διαγωνισμούς, έτσι ώστε να έλκει και να αλληλεπιδρά με την αγορά στόχο. Η εμφάνιση και τα περιεχόμενα της ιστοσελίδας, θα πρέπει να εστιάζουν στις προοπτικές, τους πελάτες και τις ανάγκες της εργασίας<sup>9</sup>.

Το κόστος για να προβληθεί η επιχείρηση χωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- **Κόστος σχεδίασης<sup>10</sup>**: Οι εταιρίες σχεδίασης και κατασκευής ιστοσελίδων συνήθως κοστολογούν ανά σελίδα, δηλαδή υπάρχει μια σταθερή τιμή για κάθε σελίδα πλην της αρχικής που κοστολογείται διαφορετικά. Ενδεικτικά για την κατασκευή ιστοσελίδας το κόστος ανέρχεται σε περίπου 500ευρώ. Το κόστος βέβαια εξαρτάται από τον αριθμό των υποσελίδων, τα γραφικά και τις multimedia εφαρμογές που τυχόν ενσωματώνουν.
- **Κόστος κατοχύρωσης του ονόματος<sup>11</sup>**: θα πρέπει να αποφασισθεί το όνομα της διεύθυνσης που θα έχει η ιστοσελίδα. Αυτό το όνομα θα πρέπει κατοχυρωθεί αρχικά για δύο χρόνια και έπειτα να γίνει ανανέωση αυτού κάθε επόμενο χρόνο που επιθυμεί να κάνει χρήση η εταιρεία. Το κόστος είναι ανάλογο με το «domain» (Όνομα Χώρου Ίντερνετ) που θα επιλέξει η εταιρία (αν θα λήγει σε gr. com. org. κτλ).
- **Κόστος φιλοξενίας**: Η επιχείρηση αφού επιλέξει το όνομα της διεύθυνσης που θα περιέχει την σελίδα της, θα πρέπει να «νοικιάσει» το χώρο (server) που θα καταλαμβάνει η ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο, καταβάλλοντας ανά τακτά χρονικά διαστήματα ένα σχετικά μικρό ποσό ως μίσθωμα. Το κόστος φιλοξενίας κυμαίνεται μεταξύ 3,5- 6,5ευρώ μηνιαίως ανάλογα πάντα με τα χαρακτηριστικά που θα επιλεγθούν.
- **Κόστος συντήρησης<sup>12</sup>**: Οι περισσότερες εταιρείες πλέον, γνωρίζουν ότι δεν είναι αρκετή η δημιουργία και η προώθηση μιας ιστοσελίδας για την ύπαρξη αγοραστικού κοινού και τη δημιουργία εσόδων. Κάθε ιστοσελίδα χρειάζεται συνεχή ενημέρωση

---

<sup>9</sup>Βλαχοπούλου Μ, 2003, e-Marketing, εκδ. Rosili, σελ. 372

<sup>10</sup> <http://www.makeweb.gr/kostologisi-istoselidon-kostos-website>

<sup>11</sup> [http://portal.tee.gr/portal/page/portal/tptee/TPTEE\\_SUPPORT\\_TECH\\_2/domain](http://portal.tee.gr/portal/page/portal/tptee/TPTEE_SUPPORT_TECH_2/domain)

<sup>12</sup> <http://www.webgift.gr/eblog/ipiresies-diadiktiou/sintirisi-istoselidon.html>

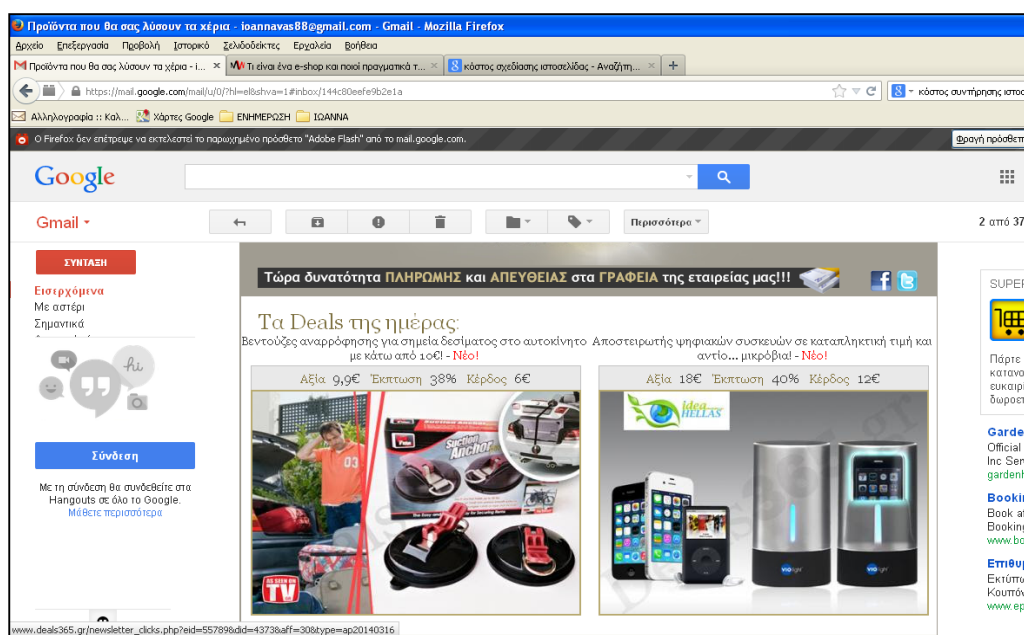
έτσι ώστε να παρέχει πάντα έγκυρες πληροφορίες στους χρήστες. Σκοπός της συντήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πέραν των ανωτέρω και να ελέγχεται η ομαλή λειτουργία αυτής από τυχόν επιθέσεις ή ύποπτες κινήσεις.

## 2.2. Προβολή Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο έχει πλέον αναδυθεί σε ένα αξιόλογο μέσο προβολής και προώθησης γιατί συνδυάζει ευρύτατο κοινό και χρήση, ευελιξία, χαμηλό κόστος και δυνατότητα υψηλής στόχευσης κοινού<sup>13</sup>. Η δυνατότητα του να “εισβάλει”, η δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων κειμένου, ήχου, εικόνας κ.λ.π, του έχουν φέρει την παλιά λάμψη, η οποία επισκιάστηκε παροδικά από το WEB. Η προβολή μιας επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνίσταται στην αποστολή ενημερωτικών και διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω αυτού. Τα μηνύματα αυτά συνήθως είναι σύντομα και περιέχουν και κάποιον σύνδεσμο ή συνδέσμους που οδηγούν στην ιστοσελίδα (site) της εταιρίας.

Στο σχήμα 2.1. που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εικόνα με την οποία μία επιχείρηση μπορεί να προβληθεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

**Σχήμα 2.1:** « Παράδειγμα προβολής μίας επιχείρησης μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου»



<sup>13</sup> Πασχόπουλος Α-, Σκαλτσάς Π. (2011) , Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, 3<sup>η</sup> εκδ- Κλειδάριθμος, σελ. 375

Θα πρέπει όμως η επιχείρηση να είναι αρκετά προσεκτική με αυτόν τον τρόπο προβολής και να μην βομβαρδίζει καθημερινά τους παραλήπτες με διαφημιστικά μηνύματα γιατί θα οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα, αφού ο παραλήπτης θα μεταφέρει απευθείας τα μηνύματα στον κάδο απορριμμάτων, χωρίς να τα αναγνώσει, προκειμένου να κάνει μία γρήγορη εκκαθάριση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου. Ακόμα ορθό θα ήταν, όπως και συμβαίνει σε αρκετές περιπτώσεις, να δίνει στον παραλήπτη την δυνατότητα να ζητά διαγραφή από την λίστα των αποδεκτών, αν αυτός το επιθυμεί έτσι ώστε να αποφευχθεί το φαινόμενο της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam mail).

### **2.3. Προβολή Μέσω Ηλεκτρονικών Καταστημάτων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας βρίσκεται σε χαμηλότερα επίπεδα διάδοσης σε σχέση με την αντίστοιχη χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες. Αυτό αποδίδεται κυρίως στην έλλειψη κουλτούρας για ηλεκτρονικές αγορές, από τη μια, αλλά και στην εν γένει μικρή σχετικά διάδοση της πιστωτικής κάρτας ως μέσον για την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών, σε συνδυασμό βέβαια με τα υψηλά επιτόκια στον τραπεζών στις πιστωτικές κάρτες. Επιπλέον σε αυτό συμβάλει και η ανασφάλεια που αισθάνεται ο Έλληνας υπό τον φόβο μήπως πέσει θύμα απάτης, αλλά προς το σκοπό αυτό έχουν δημιουργηθεί και οι προπληρωμένες κάρτες που αντιμετωπίζουν σε μεγάλο ποσοστό όλα τα προαναφερόμενα «προβλήματα».

Ακόμη και με αυτά τα δεδομένα ωστόσο η είσοδος μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο σήμερα και η ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν σημαντική επενδυτική κίνηση, όταν βέβαια τα αγαθά και οι υπηρεσίες που εμπορεύεται το επιτρέπουν. Κρίσιμος παράγοντας για την σωστή είσοδο των εταιριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι φυσικά η εταιρία που θα αναλάβει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αυτό το σημαντικό βήμα.

Με τη χρήση τεχνολογιών εμπορίου μπορεί μια επιχείρηση ή ένα κατάστημα να προωθήσει την ίδια την εταιρία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω δικτύωσης. Ο βαθμός ολοκλήρωσης μπορεί να κυμαίνεται από την απλή παρουσία μέχρι την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής, η οποία μπορεί να συνδυάζεται και με παραδοσιακά κανάλια.

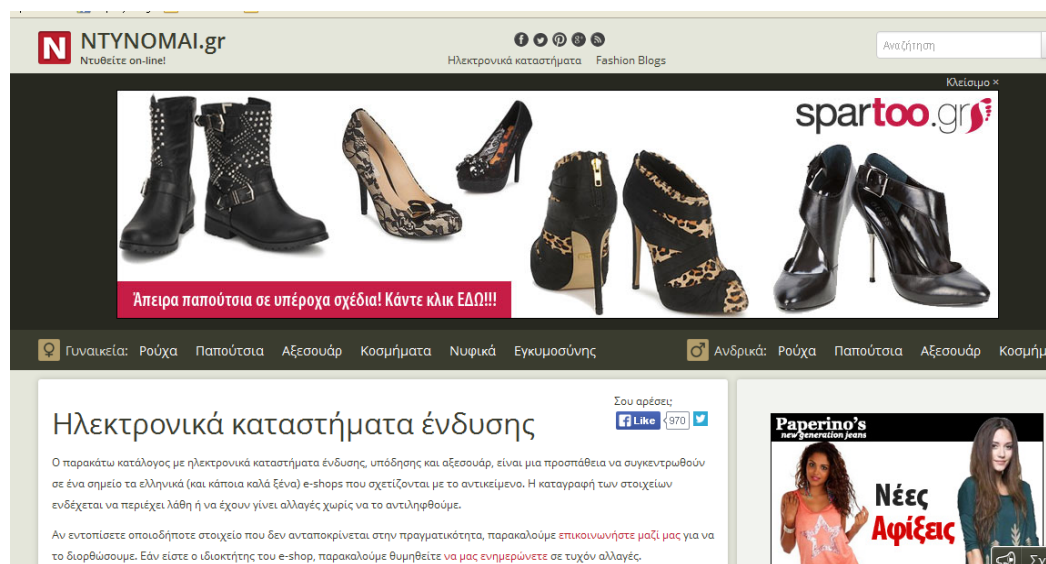
Οι βασικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνοπτικά είναι η παρουσίαση των προϊόντων, η διαχείριση των πελατών, το καλάθι αγορών, ο μηχανισμός πληρωμών, η παρακολούθηση παραγγελιών, οι μηχανισμοί διαφημίσεων, η παρακολούθηση των πελατών, η προσωπική εξυπηρέτηση και οι μηχανισμοί ασφαλείας.



Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρησης προ καταναλωτή (B2C) και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων μέσω διαδικτύου (internet). Σημαντικό ρόλο παίζει και ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούνται, καθώς η προβολή και η πώληση μέσω του διαδικτύου (internet) δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές για όλα τα προϊόντα<sup>14</sup>. Για παράδειγμα δεν είναι το ίδιο για μία εταιρεία που εμπορεύεται τσιμεντόλιθους με μία εταιρεία που πουλά χειροποίητα κοσμήματα.

Στο σχήμα 2.2. που ακολουθεί, φαίνεται η εικόνα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή, όταν ο πελάτης πληκτρολογήσει την ηλεκτρονική του διεύθυνση.

**Σχήμα 2.2.:** «Παράδειγμα εικόνας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.»



## 2.4. Προβολή Μέσω «BANNER»

Τα banners είναι γραφικά εικονίδια (συνήθως 468\*60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το site του διαφημιζόμενου. Πλέον τα banner έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, μαζεύουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όπως όμως στις ιστοσελίδες έτσι και σε αυτά, πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 50 kb<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Δουκίδης Γ, Θεμιστοκλέους Μ. , Δράκος Β, Παπαγιαννοπούλου Μ., (1998) «Ηλεκτρονικό εμπόριο», Αθήνα: Νέων τεχνολογιών

<sup>15</sup> Πασχόπουλος Α-. Σκαλτσάς Π. (2011) , Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, 3<sup>η</sup> εκδ- Κλειδάριθμος, σελ. 334-349



Το κόστος φιλοξενίας ενός banner εξαρτάται από την σελίδα στην οποία θα φιλοξενηθεί. Όσο μεγαλύτερη η επισκεψιμότητα μιας σελίδας τόσο μεγαλύτερο το κόστος για την ενοικίαση του χώρου που θα τοποθετηθεί το banner. Μια μέση τιμή για τα banners είναι περί των 9ευρώ/μήνα.

Τα διάφορα προγράμματα διαφημιστικής εκστρατείας που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς (παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες, διαφημιστικά δίκτυα, διαφημιστικές ανταλλαγές, στενά συνδεδεμένα προγράμματα) καθώς και τα πρότυπα τιμολόγησης αποδείχθηκαν στην πράξη ανεπαρκή. Το ερώτημα είναι αν η διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω banners είναι επιτυχής και αποτελεσματική.

Στο παρελθόν, η μέθοδος αυτή θεωρούνταν η πιο δημοφιλής και μάλιστα από τις πιο διαδεδομένες στην προώθηση προϊόντων στο Internet. Τα διαφημιστικά banners τα οποία εμφανίζονται συνήθως στο πάνω μέρος ενός site υπόσχονταν βέβαιη αναγνωσιμότητα για το προϊόν, αφού είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κάποιος κατεβάζοντας μία σελίδα. Από την άλλη όμως υποστηρίζεται ότι ανήκουν οριστικά στο παρελθόν, αφού αγνοούνται παντελώς από τους χρήστες. Το κόστος για την εμφάνιση ενός banner στο πάνω μέρος της 1ης σελίδας μιας διεθνούς σελίδας είναι ελάχιστο. Αντίθετα, η εμφάνιση ενός banner τοποθετημένου στο "βάθος" ενός site, δίπλα σε πολλή εξειδικευμένη πληροφορία κοστίζει αρκετά. Υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα στη χρήση των banners ως μέσο για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επίσης σημαντικό είναι ότι οι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι πολλοί: τεχνολογία σχεδιασμού, χρώματα και βάρος του banner, θέση στη σελίδα, εμφάνιση στην αρχή ή στο τέλος της περιήγησης ενός χρήστη σε ένα site, συμβατότητα προϊόντος με το περιεχόμενο του site, αριθμός banner που εμφανίζονται κλπ. Με την πληθώρα των κλασικών banners που παρουσιάζουν κοινότυπα μηνύματα το ενδιαφέρον έχει πια χαθεί.

Από την άλλη όμως πλευρά, τα πλεονεκτήματα των banners έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι σημαντικά διότι μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν. Μπορούν επίσης να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και να αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται. Γενικά τα banners είναι ένα ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης, με κύρια χρησιμότητά την αύξηση της δημοτικότητας των σελίδων του διαφημιζομένου. Για το λόγο αυτό τα banners πρέπει να είναι συνήθως πολύ εντυπωσιακά (ή ενοχλητικά) για να τραβούν την προσοχή των χρηστών και να κάνουν κλικ επάνω τους όσο το δυνατόν περισσότεροι (clickthrough).<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banuse.html>.

## 2.4.1. Διάκριση των banners

Ανάλογα με τις λειτουργίες τους, τα banners διακρίνονται σε στατικά (static banner), κινούμενα banner (animated banner) και τα διαδραστικά banner (interactive banner). Τα στατικά αποτελούν κλασσική διαφημιστική αγγελία και διαθέτουν σύνδεσμο hyperlink που οδηγεί σε ιστοσελίδα. Τα κινούμενα διαθέτουν κίνηση, προσελκύουν τον χρήστη και πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής, ενώ τα διαδραστικά banner δίνουν δυνατότητα στον χρήστη να δρα μέσα από αυτά. Παρακάτω αναφέρονται πιο αναλυτικά οι διάφορες μορφές banners της αγοράς<sup>17</sup>.

- ✚ **Banners «κουμπιά»:** Τα banners κουμπιά είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα. Τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και το μέγεθος τους όλο και μεγαλώνει.
- ✚ **Banners παραπομπές σε «πόρτες»:** Με τον όρο «πόρτες», νοούνται σημεία του δικτυακού τόπου, διαφορετικά από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή μια εταιρεία εμπορεύεται δύο ή περισσότερα είδη προϊόντων, μπορεί να «στείλει» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες από αφορούν το ένα από αυτά. Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής του banner διότι ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σε αυτό που τον ενδιαφέρει. Μια παραλλαγή των banners είναι τα Multiple –link Banners, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν το χρήστη σε διαφορετικούς προορισμούς σε κάποιο site , ανάλογα με το σημείο του banner, το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης.
- ✚ **Τυχαία (random) banners** Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μια σελίδα, μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής.
- ✚ **Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις κλειδιά (keyword banners):** Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Δηλαδή, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει σε ένα ηλεκτρονικό κατάλογο μια λέξη κλειδί τότε το banner του, θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι.
- ✚ **Banners άμεσης ανταπόκρισης:** Το banner αυτό επιτρέπει στον χρήστη να πάρει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφθεί τον δικτυακό τόπο της εταιρείας και αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

---

<sup>17</sup> Πασχόπουλος Α - Σκαλτσάς Π. (2011) , Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο, 3<sup>η</sup> εκδ- Κλειδάριθμος, σελ. 336-341

✚ **Banners ουρανοξύστες (skyscrapers):** Η δύναμη του banner είναι ο όγκος του. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και το μέγεθός τους είναι 120 x 600 (απλός ουρανοξύστης) ή 160 x 600(διπλός ουρανοξύστης). Το μήνυμα μέσα στον ουρανοξύστη τοποθετείται κάθετα ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαβάζει όπως «κατεβαίνει» τη σελίδα. Επομένως ο όγκος αυτού του banner είναι τεράστιος (έως και 5 φορές μεγαλύτερος από ένα απλό banner) και μπορεί να καταλάβει το ένα πέμπτο μιας οθόνης 800 x 600. Εκτός από το ότι δεν περνά απαρατήρητος, ένας ουρανοξύστης δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει όχι μόνο ωραία γραφικά αλλά να περάσει και πολλά μηνύματα. Το μειονέκτημα του ουρανοξύστη είναι ότι δεν προσφέρεται από όλα τα sites, ακριβώς λόγω του μεγάλου μεγέθους του και αν τελικά διατεθεί θα χρεωθεί ακριβά.

Στο σχήμα 2.3. που ακολουθεί, εμφανίζεται ένα απλό παράδειγμα της εικόνας ενός στατικού banner της εταιρείας Public.gr , μέσα στην ιστοσελίδα ενοικιάσεων κατοικιών της «Χρυσής Ευκαιρίας».

**Σχήμα 2.3.** «Παράδειγμα στατικού banner σε ιστοσελίδα.»

τελευταίο το παραχρησμένο πρόθετο "Adobe Flash" από το www.xe.gr. Αφαγή πρόσ

xe χρυσή ευκαιρία | xe.gr | xe property | xe automoto | xe εργασία Εγγραφή | Σύνδεση | Για επαγγελματίες

**xe property**  
Βρίσκεις πάντα αυτό που ψάχνεις

Καταχώρηση αγγελίας +

**627.713** αγγελίες  
8+1 415 f μου αρέσει t < >

**Public.gr** **νέα σειρά lacie!**  
εξωτερικοί σκλήροί δίσκοι Δες εδώ!

Πωλήσεις | Ενοικιάσεις | NEO Ανάθεση | Σελίδες Επαγγελματιών | Συνταμείουσες | Expert Guide | Επικαιρότητα | iPhone / Android

Ενοικιάσεις Κατοικιών » Αποτελέσματα αναζήτησης Αποθήκευση αναζήτησης & εικόνηση με ετ

<b>Διαμέρισμα</b> 92 τ.μ.  <b>Αναγίνηση</b> 350 € 4 € / τ.μ.	<b>Διαμέρισμα</b> 100 τ.μ.  <b>Ιεράπολη</b> 450 € 5 € / τ.μ.	<b>Θέση Platinum αγγελίας</b>  Προβάλετε την αγγελία σας εδώ	<b>Θέση Platinum αγγελίας</b>  Προβάλετε την αγγελία σας εδώ
---	---	--	--

ΦΙΛΤΡΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ Ενοικιάσεις κατοικιών, Αιγάλεω, από 55 τ.μ. έως 100 τ.μ., 200 € - 500

## 2.5. Προβολή Μέσω Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Αν και social media συνηθίζεται να ονομάζονται μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως το facebook και το LinkedIn, τα συγκεκριμένα δεν είναι παρά μόνο δύο από αυτά.

Στα social media περιλαμβάνονται και πολλά άλλα όπως τα blogs και media sharing sites, και χωρίζονται σε κατηγορίες<sup>18</sup>:

- Social news and recommendations (π.χ digg.com),
- Social book marking sites (π.χ delicious.com),
- Micro blogging services (twitter),
- Blogging systems (π.χ.blogger.com),
- Social networks (π.χ. facebook, linkedin),
- Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και
- Wikis(π.χ. mediawiki.org).

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο ένας εκ των οποίων είναι ότι ορίζεται ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα με κύριο πλεονέκτημα τη δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

---

<sup>18</sup> Τσιλιγκιριάν Κάρολος, 2009, «Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων, σελ. 50, Γλυφάδα , εκδ. Greek Internet Marketing (GIM)

Τα κοινωνικά δίκτυα ωστόσο παρουσιάζουν και την αρνητική τους πλευρά. Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζεται με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης σε μία επιχείρηση είναι:

- ❖ κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
- ❖ μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
- ❖ μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και
- ❖ ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές.<sup>19</sup>

Στο σχήμα 2.4. που ακολουθεί εμφανίζεται ως παράδειγμα η προβολή διαφόρων επιχειρήσεων μέσω της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης «Facebook».

**Σχήμα 2.4.:** «Παράδειγμα προβολής επιχειρήσεων μέσω ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης.



<sup>19</sup>[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%28Social\\_Networks%29\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook#cite\\_note-Davidson.2C\\_William.2C\\_Bernhardt.2C\\_McLeod.2C\\_Rife.2C\\_and\\_Grabil-4](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%28Social_Networks%29_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook#cite_note-Davidson.2C_William.2C_Bernhardt.2C_McLeod.2C_Rife.2C_and_Grabil-4)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ**

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι σαφής και υπάρχουν πολλοί που προσπάθησαν να δώσουν έναν συγκεκριμένο ορισμό, ωστόσο γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε είδους συναλλαγής (επιχειρηματικής, διοικητικής και ανταλλαγής πληροφοριών) που γίνεται μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων και έχει ως σκοπό την ενίσχυση των πελατών (είτε με προϊόντα είτε με υπηρεσίες) και την αύξηση του κέρδους των εταιριών μέσω του ανταγωνιστικού στοιχείου. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι θα αναλυθούν παρακάτω με κυριότερους το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρήσεων (b2b) και το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (b2c). Τα οφέλη που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλούσια τόσο για την εταιρεία όσο και για τον καταναλωτή όπως η διεύρυνση των γεωγραφικών ορίων της αγοράς, η λειτουργία των καταστημάτων 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και τόσα άλλα, αλλά παράλληλα αναπτύσσονται και μειονεκτήματα – κίνδυνοι που απαιτούν προσοχή. Μέσα από μία σύγκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου με το παραδοσιακό, παρατηρούνται οι διαφορές στα μέσα και τα είδη που χρησιμοποιούνται από τις δύο αυτές μορφές εμπορίου.

Παράλληλα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκε και ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών προκειμένου να ολοκληρώνονται οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται από απόσταση όπως είναι οι πιστωτικές κάρτες, το ψηφιακό χρήμα, οι ηλεκτρονικές επιταγές, mobile phone payments, η αντικαταβολή κ.α. Για να υπάρχει όμως ένας υγιής ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτούνται και οι ανάλογες δικλίδες ασφαλείας ώστε τα συναλλασσόμενα μέρη να προστατεύονται από απάτες και παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Για το λόγο αυτό, στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται λόγος για την ασφάλεια που υπάρχει κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς και για το ποιο είναι το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο που τις διασφαλίζει.

### **3.1 Ορισμός και είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών-

υπηρεσιών και περιλαμβάνει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια του εμπορικού κύκλου και διακρίνεται σε *έμμεσο* και *άμεσο*<sup>20</sup>. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο και οι εταιρείες διανομής. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Γενικά ως *ηλεκτρονικό εμπόριο* ή αλλιώς *e-commerce* ορίζεται ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα<sup>21</sup>. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα λέγαμε ότι αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως.

Το κύριο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η επικοινωνία ειδικότερα η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών. Η ανταλλαγές αυτές αφορούν τρεις φορείς. Τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς. Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι χωρίζονται ως προς τους φορείς μεταξύ των οποίων γίνονται οι συναλλαγές. Αυτοί είναι:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (business to business ή B2B)
- Επιχείρηση με Κράτος (business to government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (customer to government ή C2G)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (customer to customer ή C2C)

### 3.1.1 Επιχείρηση - επιχείρηση (B2B)

Αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ των επιχειρήσεων. Μια επιχείρηση, χρησιμοποιεί



<sup>20</sup>Βλαχοπούλου Μ., 2003, e-Marketing, εκδ. Rosili, σελ. 269

<sup>21</sup> Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών Αθήνα.



ένα ηλεκτρονικό δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, και έτσι λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα.

### **3.1.2 Επιχείρηση - καταναλωτής (B2C)**

Εξομοιώνεται με την ηλεκτρονική λιανική πώληση. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση του World Wide Web. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής. Οι συναλλαγές ,αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχουν τώρα "καταστήματα" σε όλο το Internet, που προσφέρουν κάθε είδος προϊόντων, από κέικ και κρασιά, μέχρι Η/Υ και αυτοκίνητα. <sup>22</sup>

### **3.1.3 Καταναλωτής- καταναλωτής (C2C)**

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε π.χ. η ιστοσελίδα του car.gr οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει το όχημα του. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

### **3.1.4 Επιχείρηση – Κράτος (B2G)**

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τη συνεργασία των δημοσίων φορέων με τις επιχειρήσεις (Business to Government). Καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών φορέων, τόσο για διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων (διεκπεραίωση των συναλλαγών τους ηλεκτρονικά) όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. <sup>23</sup>Αφορά δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή

---

<sup>22</sup> <http://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-2/>

<sup>23</sup> <http://www2.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/221.html>



πληροφοριών (ενημέρωση των επιχειρήσεων για διαγωνισμούς, προκηρύξεις, δημοπρασίες), ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών, προμήθειες δημοσίου, διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των συναλλαγών, ηλεκτρονική πιστοποίηση της επιχείρησης, δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής κ.α..

Σε προηγμένες χώρες η πρότυπη και μεθοδική λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου σ' αυτή τη μορφή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των λειτουργικών εξόδων την παροχή καλύτερων υπηρεσιών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων και διαφάνειας. Σιγά σιγά, τίθενται και στη χώρα μας σε λειτουργία εφαρμογές που θα οδηγήσουν σε ανάλογα αποτελέσματα (όπως π.χ. η ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ και φόρου εισοδήματος).<sup>24</sup>

### **3.1.5 Καταναλωτής – Κράτος (C2G)**

Αφορά την επικοινωνία του κράτους με τον πολίτη (Consumer to Government) που περιλαμβάνει την ενημέρωση των πολιτών για τις υπηρεσίες που παρέχει το κράτος και την διεκπεραίωση των υποθέσεων τους με τις δημόσιες υπηρεσίες, με ηλεκτρονικό τρόπο. Σ' αυτή την κατηγορία εντάσσονται δραστηριότητες όπως ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών, ηλεκτρονική πιστοποίηση πολιτών, ηλεκτρονική υποβολή αιτήσεων – φορολογικών δηλώσεων, ηλεκτρονική έκδοση πιστοποιητικών και δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πολίτη.

Οι δραστηριότητες αυτές διεκπεραιώνονται μέσα από γνωστούς ιστότοπους όπως: [www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr), [www.e-oikonomia.gr](http://www.e-oikonomia.gr), [www.gsis.gov.gr](http://www.gsis.gov.gr) κ.α.

## **3.2. Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι περισσότερες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη διαλειτουργικότητα τους. Παρόλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδοεπιχειρησιακά, τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ επιχειρήσεων. Ακόμη και στις περιπτώσεις των συστημάτων επιχείρησης προς καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Λόγω των παραπάνω συνθηκών, τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές.

---

<sup>24</sup> <http://online-ecommerce-tips.blogspot.gr/2010/06/4g2b-government-to-business.html>

Τα οφέλη λοιπόν που προκύπτουν από τις εφαρμογές του ΗΕ είναι πολλά γι' αυτό μπορούμε να τα διαχωρίσουμε με βάση σε ποιόν επιφέρουν όφελος. Με αυτό το κριτήριο τα χωρίζουμε σε οφέλη για την εταιρεία και οφέλη για τους καταναλωτές-πελάτες.

### **3.2.1. Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρεία**

Τα οφέλη που αποκομίζει μια εταιρεία, η οποία ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

- Κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να παρουσιάσει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της on-line μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της ακόμη και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και δεδομένου ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Η εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Έτσι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών, που χρειάζονται ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμη στην αγορά.
- Η επιχείρηση που υποχρεούται στην έκδοση των τιμολογίων (προμηθευτής) μειώνει σημαντικά δαπάνες της για αναλώσιμα υλικά (μελάνι, χαρτί, ειδικοί εκτυπωτές κλπ.). Συγχρόνως και ο λιανέμπορος ευνοείται καθώς δεν υποχρεώνεται να τυπώνει τα τιμολόγια (εκτός ορισμένων περιπτώσεων), μπορεί δηλαδή να διατηρηθεί σε ηλεκτρονική μορφή, αρχειοθετούμενα σε κάποιο ψηφιακό αποθηκευτικό μέσω εργασιών, που μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά.<sup>25</sup>

Σήμερα πολλές εταιρίες έχουν κατορθώσει να έχουν επικερδείς δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Εταιρίες που πάνω από όλα προσπάθησαν να αναλύσουν πολύ προσεκτικά τι προτιμούν οι πελάτες τους και τους το προσφέρουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνας των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών.

### 3.2.2. Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Ο καταναλωτής ο οποίος αποφασίζει να αγοράζει προϊόντα ή Υπηρεσίες από το διαδίκτυο απολαμβάνει διάφορα οφέλη όπως :

- Το διαδίκτυο δίνει μια άνευ προηγουμένου δύναμη στον πελάτη. Παράλληλα, στο επίκεντρο της προσοχής ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πώς θα κεντρίσει και πως θα διατηρήσει την προσοχή και την προτίμηση του χρήστη, του υποψηφίου πελάτη.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε.
- Το κόστος των προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και αέρα, ηλεκτρικό, νερό, κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πράγματι παγκόσμια. Έτσι, μπορεί κανείς μέσω του υπολογιστή του να αγοράσει ακόμα κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να χρειάζεται να περιμένει πότε κάποιος φίλος θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα γίνει η λήψη της, ακόμη και αν εκείνη βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Ο κάθε καταναλωτής βρίσκει αυτό που θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το γραφείο ή το σπίτι.

---

<http://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/>

- Επιπλέον, η πρώτη ίσως συνεισφορά που θα μπορούσε κανείς να αποδώσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες (μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών). Κάθε φυσικά επικοινωνία που ήταν απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Με την ωρίμανση της τεχνολογίας των δικτύων υπολογιστών, η διαφορά κόστους μεταξύ φυσικής και ηλεκτρονικής επικοινωνίας θα γίνεται ολοένα και πιο εμφανής.
- Στα οφέλη συμπεριλαμβάνεται ασφαλώς και η μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου, αφού ο χρόνος που απαιτείται για την εκτύπωση των τιμολογίων εξοικονομείται στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ η τιμολόγηση λαμβάνει χώρα 24 ώρες το 24ωρο, κάθε μέρα, 365 μέρες το χρόνο.<sup>26</sup>

### 3.3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρόλα τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, σίγουρα έχει και μειονεκτήματα τα οποία συνοψίζονται παρακάτω:

- Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω αυτού. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι, κατά πάσα πιθανότητα, το σημαντικότερο θέμα στο διαδίκτυο (Internet) . Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Ο χρήστης είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια.
- Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.
- Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, αφού η μεταφορά τους κοστίζει πολύ.

---

26

<http://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%84/>

- Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση και ανταγωνιστική προβολή του.
- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει ετησίως να επενδύει ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.
- Ενέχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπάρχοντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για τις παραδοσιακές εμπορικές της συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέπει την ενοποίηση της με το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Το χαρακτηριστικό ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στην νομισματική πολιτική μιας χώρας. Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται από μέλη της ομάδας για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν η ομάδα είναι μεγάλη τότε δημιουργείται μια παράλληλη οικονομία.
- Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων πολλών κυβερνήσεων προέρχεται από τους έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι σε πολλές από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο, ο φόρος, όταν πληρώνεται μένει στη χώρα αποστολής. Συνήθως δε, η χώρα αποστολής δεν θέλει να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα εισαγωγής είναι σχεδόν αδύνατο να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα αποστέλλονται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου. Το αποτέλεσμα είναι μια τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες.<sup>27</sup>
- Μια συνήθης δραστηριότητα που αποτελεί απειλή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η υποκλοπή δεδομένων στο διαδίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης συναντάται και η καταστροφή ή μαζική αλλοίωση δεδομένων, το οποίο αποτελεί αποτέλεσμα κάποιου ιού ή αστοχία.

### 3.4. Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το διαδίκτυο παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μεγαλύτερο όμως πρόβλημα παρουσιάζεται στις λιανικές πωλήσεις, καθώς τις περισσότερες φορές η επαφή πελάτη-εμπόρου είναι πολύ σπάνια ή και μοναδική.

<sup>27</sup> [http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page\\_3229.html](http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html)

Υπάρχει μια γκάμα μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιούνται για συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Η πιο συνήθης ωστόσο είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας ενώ παράλληλα χρησιμοποιούνται και άλλοι τρόποι πληρωμής όπως η αντικαταβολή, οι ηλεκτρονικές επιταγές, το ψηφιακό χρήμα και το mobile phone payments, τα οποία αναλύονται παρακάτω.<sup>28</sup>

### 3.4.1. Πιστωτικές κάρτες

Παραδοσιακά η συναλλαγή με πιστωτική κάρτα γίνεται με την καταγραφή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας του πελάτη από τον προμηθευτή, δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στη συνέχεια στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος, η τράπεζα χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για τη συναλλαγή που έγινε.

Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται περίπου το ίδιο σενάριο με αυτό που αναφέρθηκε. Επιπλέον όμως το σενάριο αυτό, εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφαλείας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου). Το γεγονός αυτό, έχει οδηγήσει στην ύπαρξη διαφόρων μορφών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά, είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών καθώς 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 στον έμπορο (ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή κρίνεται ως μη ασφαλής γιατί κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος «εισβολέας» και να τροποποιήσει τα στοιχεία της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων των πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του διαδικτύου.

Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο. Αυτό εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιο τρίτο. Δεν εγγυάται ωστόσο ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο (χρήση των

---

<sup>28</sup> Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτάς, 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο διαδίκτυο», 3<sup>η</sup> έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 77

στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών), θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μια ΕΤΟ μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία, αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή.

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 Έμπιστης Τρίτης Οντότητας, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα, με σημαντικότερο πρόβλημα την τυποποίηση. Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος (ή πρότυπο) διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, που θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσόμενων μερών. Η εξασφάλιση ή όχι, αυτής της διαλειτουργικότητας θα καθορίσει και την μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας.<sup>29</sup>

### 3.4.2. Αντικαταβολή

Πρόκειται για μια παλιά διαδικασία του φυσικού εμπορίου, που μπορεί να εξυπηρετήσει την ολοκλήρωση και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ο τρόπος λειτουργίας της βασίζεται στην ταυτόχρονη («χέρι με χέρι») παράδοση του προϊόντος στον πελάτη και την πληρωμή (αντικαταβολή) του τιμήματος από τον τελευταίο στον υπάλληλο του καταστήματος, που εκτελεί συγχρόνως χρέη μεταφορέα και εισπράκτορα. Παράδειγμα αποτελεί η πληρωμή για παραγγελία τροφίμων κατ' οίκον, όπως η πίτσα!

Η αντικαταβολή προσφέρει στον αγοραστή τα πλεονεκτήματα των παραγγελιών επί πιστώσει και στον πωλητή προστασία από επισφαλείς πελάτες. Ωστόσο, αυτός ο τρόπος πληρωμής έχει κόστος που συχνά μετακυλύετε στον καταναλωτή, με τη μορφή υψηλότερων τιμών. Η αντικαταβολή παραμένει μια δημοφιλής επιλογή για διαδικτυακές αγορές από μικρές επιχειρήσεις, αφού δεν απαιτεί κάποια τεχνική υποδομή και επιπλέον δεν απαιτεί από τον αγοραστή να διαθέτει πιστωτική κάρτα.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Καχρής Μ., (2000), « Το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις», *Οικονομικά Χρονικά*, 107, 33-37

<sup>30</sup> <http://www.euretiro.com/2011/06/antikatavoli.html#ixzz2wLExORQQ>

### 3.4.3. Ηλεκτρονικές Επιταγές

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μια επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού κλπ) που καθιστούν την επιταγή μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, εφόσον το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού. Για την Ελλάδα, η μέθοδος της ηλεκτρονικής επιταγής είναι ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος αφού οι συναλλαγές με επιταγές στο λιανικό εμπόριο είναι σχεδόν ανύπαρκτες.<sup>31</sup>

### 3.4.4. Ψηφιακό Χρήμα

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσα από το διαδίκτυο (Internet). Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία.



Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και ασφαλείας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω του διαδικτύου (internet), ο αγοραστής αποστέλλει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αποτελεί έγκυρη χρηματοροή ή όχι.

Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματοροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός υπάρχει ήδη στην βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να το χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές και θα πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη.

Μια εναλλακτική λύση που αναπτύχθηκε επιτρέπει στους χρήστες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Ο εν λόγω μηχανισμός που ονομάζεται «blind signature» επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα από μια τράπεζα χωρίς η τράπεζα να μπορεί να συσχετίσει το όνομα

<sup>31</sup> Πασχόπουλος Α., Σκαλτάς Π., 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο διαδίκτυο», 3<sup>η</sup> έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 79



του αγοραστή με τις χρηματοροές που του διανέμονται. Η τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει το token που λαμβάνει από τον έμπορο, μέσω της ψηφιακής στάμπας που έχει αρχικά τοποθετηθεί στα tokens του χρήστη αλλά η τράπεζα δεν μπορεί να καταλάβει ποιος έκανε την πληρωμή.<sup>32</sup>

Η εμφάνιση του ψηφιακού χρήματος αποτελεί την πραγματοποίηση μίας ουτοπίας που ονειρευόταν πολύς κόσμος και πλέον με την κορύφωση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης όλο και περισσότεροι ασπάζονται το ψηφιακό χρηματοπιστωτικό σύστημα, γεγονός που για πολλούς καθιστά το «*bitcoin*» το «χρήμα» του 21ου αιώνα.<sup>33</sup>

### 3.4.5. Mobile phone payments

Σε αυτή την μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών, υπάρχει μια σειρά από επιλογές. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η πιο απλή είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρίας και οι αγοραπωλησίες να γίνονται μέσω αυτού του τόπου. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει τον λογαριασμό του πελάτη και ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την τηλεφωνική εταιρεία. Έτσι, αυτό περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο.



Η χρήση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών παρουσιάζει ενδιαφέρον. Το κινητό τηλέφωνο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα (π.χ. είναι πάντα μαζί μας) και είναι κατάλληλο τόσο για μικροπληρωμές όσο και για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας. Για να πετύχει το κινητό ως ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας, θα πρέπει να γίνουν δύο πράγματα:

- ✓ Να συνεταιρισθούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας σε ομάδες ώστε να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να είναι δυνατή η χρήση του τόπου από κινητά όλων των εταιρειών.

<sup>32</sup> Πασχόπουλος Α., Σκαλτάς Π., 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο Διαδίκτυο», 3<sup>η</sup> έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 81

<sup>33</sup> <http://www.iefimerida.gr/node/69288#ixzz2wLLzPm8c>

- ✓ Να δημιουργηθεί μία υποδομή εισπράξεων απλήρωτων χρεών η οποία να μπορεί να ανταγωνισθεί την αντίστοιχη των τραπεζών.<sup>34</sup>

## 3.5 Ασφάλεια και Νομοθετικό Πλαίσιο

### 3.5.1 Ασφάλεια

Η ασφάλεια της πληροφορίας, γίνεται αντιληπτό πως είναι σημαντική και για τις εταιρείες και για τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε μια online επιχείρηση. Πολλοί καταναλωτές είναι διστακτικοί στο να αγοράζουν πράγματα μέσω του Διαδικτύου επειδή δεν εμπιστεύονται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα θα παραμείνουν ιδιωτικά. Η κρυπτογράφηση είναι η βασική μέθοδος εφαρμογής ιδιωτικών τακτικών ενώ από άποψης νομοθεσίας τα προσωπικά δεδομένα προστατεύονται κυρίως από το Ν. 3471/2006 « προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών», ο οποίος ενσωμάτωσε στο εθνικό δίκαιο την οδηγία 2002/58/EK . Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί και ο Ν. 2472/97 «περί προστασίας του ατόμου έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» ο οποίος αποτελεί το γενικό νομοθετικό πλαίσιο και μαζί με τους εκτελεστικούς νόμους του άρθρου 19 του Συντάγματος, έχουν ως αντικείμενο τον καθορισμό των προϋποθέσεων για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων.<sup>35</sup>



Είναι αλήθεια πως κάποιες εταιρείες που δραστηριοποιούνται online πιάστηκαν να δίνουν ή να πωλούν πληροφορίες για τους πελάτες τους. Πολλές από αυτές τις εταιρείες παρέχουν εχέγγυα στα site τους, υποστηρίζοντας ότι οι πληροφορίες των πελατών θα παραμείνουν ιδιωτικές ενώ μερικές εταιρείες που αγοράζουν πελατειακές πληροφορίες, προσφέρουν την επιλογή στους πελάτες να μπορούν να βγάλουν τις προσωπικές τους πληροφορίες από τη βάση δεδομένων. Παρόλα αυτά, πολλοί πελάτες δεν είναι ενημερωμένοι για το αν και πότε οι πληροφορίες μοιράζονται και έτσι είναι ανήμποροι να σταματήσουν τη μεταφορά των στοιχείων τους μεταξύ των εταιρειών καθώς μια τέτοια δραστηριότητα συμβαίνει.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που ανησυχεί τους καταναλωτές σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι αν θα λάβουν ή όχι ακριβώς αυτό που έχουν αγοράσει. Οι online έμποροι έχουν προσπαθήσει να διαλύσουν αυτή την ανησυχία ερευνώντας και κατασκευάζοντας δυνατά

<sup>34</sup> Πασχόπουλος Α. , Σκαλτάς Π., 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο διαδίκτυο», 3<sup>η</sup> έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 82

<sup>35</sup> Αλεξανδρίδου Ε., «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», 2010, ΣΑΚΚΟΥΛΑ, σελ. 228

καταναλωτικά ονόματα. (π.χ. Amazon.com, eBay, car.gr) δίνοντας έτσι λύσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Όλες αυτές οι λύσεις προσπαθούν να διασφαλίσουν τους καταναλωτές, πείθοντας τους ότι οι συναλλαγές τους θα είναι χωρίς προβλήματα και πως οι έμποροι θα τους πουλήσουν αξιόπιστα προϊόντα και υπηρεσίες. Επί προσθέτως η βασική online πληρωμή (credit cards, PayPal, Prepaid card, κ.τ.λ.) έχει επίσης διασφαλίσει συστήματα προστασίας.

### **3.5.2. Ισχύον θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία**

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται, από τεχνολογικής σκοπιάς, στις τεράστιες δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν σήμερα οι τεχνικές εφαρμογές της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Σήμερα, είναι πια δυνατή η μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, κατάρτιση «ηλεκτρονικών συμβάσεων», οι οποίες αποτελούν τον πιο σύγχρονο τρόπο πραγματοποίησης συμβάσεων από απόσταση, το δε διαδίκτυο αποτελεί ένα πρόσθετο τηλεπικοινωνιακό μέσο, με το οποίο καταρτίζονται οι συμβάσεις αυτές.

Τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, είναι πολλά αφού επρόκειτο κυρίως για διασυννοριακές συναλλαγές και το δίκαιο είναι αδύνατο να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσεως του διαδικτύου αφενός εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου σχεδόν όλοι οι κλάδοι δικαίου.

Οι πρώτες σκέψεις για τη δημιουργία ενός ενιαίου ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την αντιμετώπιση ορισμένων τουλάχιστον προβλημάτων, είχαν γίνει γνωστές από το 1997, με τη δημοσίευση της Κοινοποίησης της Επιτροπής της Ε.Ε. σχετικά με κοινοτικές πρωτοβουλίες όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολούθησαν προσπάθειες για τη σύνταξη οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τελικά μετά από δύο προτάσεις, το έτος 2000 ψηφίστηκε η οδηγία 2000/31/Ε.Κ, η οποία είναι γνωστή ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο» και σύμφωνα με την οποία, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Η οδηγία αυτή μεταφέρθηκε στην ελληνική νομοθεσία το Μάιο του 2003, με το Π.Δ. 131/2003<sup>36</sup>, το οποίο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών –μελών της ΕΕ για την επίλυση των προβλημάτων, με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες του, στην ευθύνη των ενδιαμέσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να

---

<sup>36</sup> Αλεξανδρίδου Ε., «Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», 2010, ΣΑΚΚΟΥΛΑ, σελ. 15-18

παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κλπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών κ.α.

Τα όργανα της ΕΕ, επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν σταδιακά τα βασικά προβλήματα που δημιουργούνται στα κράτη μέλη από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και με σκοπό να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών της, συνέταξαν μεταξύ άλλων την οδηγία σχετικά με ένα κοινό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές (1999/93/ΕΚ), την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (2002/65/ΕΚ), την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές (2002/58/ΕΚ), τον Κανονισμό 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας κ.α.

Εξάλλου, από το 2001 είχε συνταχθεί ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001 για την αντικατάσταση της Σύμβασης των Βρυξελλών, όσον αφορά στην αναγνώριση και στην εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Στον εν λόγω Κανονισμό υπάρχει ειδική ρύθμιση για τη διεθνή δικαιοδοσία σε καταναλωτικές διαφορές, που δημιουργούνται από διαδικτυακές συναλλαγές. Ο Κανονισμός (ΕΚ) για το εφαρμοστέο δίκαιο στις εξωσυμβατικές ενοχές (Ρώμη II) και ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 593/2008 για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές (Ρώμη I) περιέχουν επίσης ειδικές διατάξεις, που εξασφαλίζουν την προστασία των καταναλωτών κατά την διάρκεια των διαδικτυακών τους συναλλαγών.

Ειδικότερα, η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρεία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την Προστασία του Καταναλωτή.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει η Σύσταση 97/489/ΕΚ σχετικά με τις συναλλαγές, που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά στις σχέσεις μεταξύ εκδότη και του κατόχου, η οποία σήμερα όμως καλύπτεται από τα άρθρα 56 επ. της οδηγίας για τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά (2007/64/Ε.Κ.), άρθρα τα οποία, ως τμήμα κοινοτικής οδηγίας έχουν πλέον δεσμευτική ισχύ για τους εθνικούς νομοθέτες των κρατών μελών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: MARKETING ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

### **4.1. Προβολή και Προώθηση του Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Για την επίτευξη της αύξησης των πωλήσεων, δεν αρκεί μόνο η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά θα πρέπει αυτό να διαφημιστεί, ώστε να γίνει γνωστό στους χρήστες του διαδικτύου. Το διαδίκτυο είναι μεταξύ άλλων, ένα αποτελεσματικό εργαλείο, η χρήση του οποίου μπορεί να υποστηρίξει σημαντικά την προβολή και τη δικτυακή παρουσία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Παρόλα αυτά για την ολοκληρωμένη προώθηση ενός e-shop απαιτείται η συγχρονισμένη ενεργοποίηση περισσότερων επικοινωνιακών καναλιών, τόσο δικτυακών όσο και συμβατικών, που θα κατευθύνουν περισσότερους χρήστες στο κατάστημα. Τα κανάλια αυτά συμπεριλαμβάνουν όχι μόνο τα εργαλεία και τις τεχνικές που απλώς ενισχύουν την αναγνωσιμότητα της παρουσίας του, αλλά κι όσα μπορούν να οδηγήσουν σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η διαφήμιση μέσω διαδικτύου παρέχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα, με τα πλεονεκτήματα να υπερτερούν, αφού το διαδίκτυο πια είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης. Όμως και σε αυτή τη μορφή διαφήμισης απαιτείται ο σχεδιασμός στρατηγικής προκειμένου να επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα, με γνώμονα την εστίαση του marketing στον πελάτη. Τέλος, υπάρχουν ενδεικτικά κριτήρια για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς όμως να αποτελούν τον κανόνα. Όλα τα ανωτέρω πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν εκείνου που ενδιαφέρεται να δημιουργήσει το δικό του ηλεκτρονικό κατάστημα. Για το λόγο αυτό, στο τέλος του κεφαλαίου παρατίθενται συγκεντρωτικά όλα τα στάδια και οι ενέργειες για την δημιουργία και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

#### **4.1.1 Προώθηση καταστήματος εκτός δικτύου - μειονεκτήματα**

Η εκτός διαδικτύου προώθηση ή αλλιώς παραδοσιακή διαφήμιση είναι η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες κ.α. Η διαφήμιση εκτός κυβερνοχώρου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται για την

επίτευξή της. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να προωθηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εκτός διαδικτύου είναι πολλοί, με κυριότερους :

- **Διαφήμιση στο τύπο και στα ΜΜΕ:** Η λύση αυτή έχει ίσως το μεγαλύτερο κόστος αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού καταστήματος σε μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού, ειδικά εάν αυτό είναι πολυάριθμο και η πληροφόρηση καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση. Περιλαμβάνει τους κύριους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης δηλαδή τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά και ραδιόφωνο. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πληρωμένες καταχωρήσεις στον έντυπο τύπο είτε μέσω προβολής από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Είναι από τους πιο διαδομένους και αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης εκτός διαδικτύου .
- **Χαρτικά και Διαφημιστικά Φυλλάδια:** Από τους πιο διαδεδομένους τρόπους προώθησης είναι και η διαφήμιση μέσω εντύπων, που αναγράφουν την διεύθυνση (URL) του δικτυακού τόπου και τα στοιχεία της εταιρίας, τα οποία διανέμονται στο κοινό προς γνωστοποίηση της εταιρείας. Τα έντυπα αυτά είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια, οι εταιρικές κάρτες και οτιδήποτε άλλο έντυπο που προβάλλει τα στοιχεία της εταιρίας. Το κόστος αυτής της μεθόδου συνήθως είναι χαμηλό για το e-shop.
- **«Χρηστικά» Αντικείμενα:** Η προβολή και η προώθηση του e-shop μπορεί να επιτευχθεί και μέσω χρηστικών αντικειμένων όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια, πατάκια για το ποντίκι του Η/Υ (mouse pad), ντοσιέ, ημερολόγια, αναπτήρες μπρελόκ κ.α., καθώς αυτά υπενθυμίζουν στο κάτοχο τους τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού καταστήματος και συμβάλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας.
- **Από στόμα σε στόμα<sup>37</sup>:** Αυτός ο τρόπος διάδοσης του δικτυακού τόπου μπορεί να αποδειχτεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή με τους παραπάνω. Ιδιαίτερα αν αυτός προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους (όπως π.χ. σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, πολιτικά πρόσωπα, πρόεδροι σωματείων κ.α.) είναι ανέξοδος, όμως η αποτελεσματικότητα που προσφέρει δεν είναι αποδεδειγμένη .<sup>38</sup>

Η προώθηση εκτός διαδικτύου μπορεί να είναι άμεση και γρήγορη παρουσιάζει όμως πολλά μειονεκτήματα. Ένα από αυτά και βασικό είναι ότι οι περισσότεροι αν όχι όλοι οι τρόποι προώθησης καλύπτουν μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και δεν παρέχουν παγκόσμια προβολή στο e-shop. Επίσης ότι οι πιο αποτελεσματικοί όπως η τηλεόραση έχουν μεγάλο κόστος σε σχέση με την on-line διαφήμιση αλλά κυρίως οι τηλεθεατές της σιγά σιγά μετοικούν στο internet. Για αυτούς και

<sup>37</sup>[http://www.andcom.gr/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=75&Itemid=111&lang=el](http://www.andcom.gr/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=75&Itemid=111&lang=el)

<sup>38</sup> Πασχόπουλος Α., Σκαλτάς Π, 2011, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο διαδίκτυο, 3<sup>η</sup> έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 258

για άλλους λόγους λοιπόν οι διαφημιστές κατάλαβαν ότι έπρεπε να προσαρμόσουν τα πλάνα marketing και να στραφούν στην διαφήμιση μέσω internet προκειμένου να προσεγγίσουν τον όλο και μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που βρίσκεται εκεί για αυξημένα χρονικά διαστήματα, συχνά σε βάρος άλλων μέσων (π.χ. T.V.).

#### **4.1.2. Προώθηση του καταστήματος εντός διαδικτύου – πλεονεκτήματα**

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και ειδικότερα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (world wide web)<sup>39</sup>.

Είναι αρκετά τα πλεονεκτήματα της on-line (ή αλλιώς web) διαφήμισης και για το λόγο αυτό αποτελεί πλέον τον πιο διαδεδομένο και αξιόπιστο τρόπο προβολής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα<sup>40</sup> είναι :

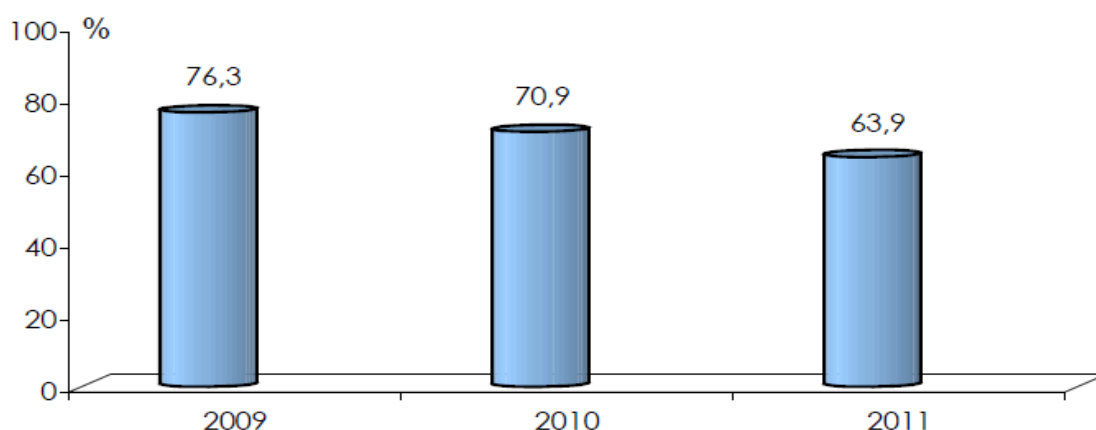
- ◆ Το περιεχόμενο της web-διαφήμισης μπορεί να ενημερώνεται, να συμπληρώνεται και να αλλάζει ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι είναι σχεδόν πάντα επίκαιρο.
- ◆ Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό αγοραστών σε όλο τον κόσμο καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου και εικόνας.
- ◆ Το κόστος διανομής (προβολής) είναι μηδαμινό έως μηδενικό, οπότε εκατομμύρια καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο.
- ◆ Οι διαφημίσεις αυτές προσπελούνται κατ' απαίτηση 24ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο και συχνά κοστίζουν το ίδιο ανεξάρτητα από τη θέση του κοινού.
- ◆ Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου συνήθως κοστίζει λιγότερο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) ενώ η κίνηση στο διαδίκτυο αυξάνεται σε σχέση με αυτά τα μέσα.
- ◆ Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος ή και άτομα, τοποθετώντας το κατάλληλο μήνυμα στο κατάλληλο πελάτη τη σωστή στιγμή.
- ◆ Παρέχουν ευκολία λογικής πλοήγησης, αφήνοντας στο καταναλωτή να διαλέξει την ώρα που θα αφιερώσει και το που θα την αφιερώσει.

<sup>39</sup> Βλαχοπούλου Μ., 2003, e-Marketing, εκδ. Rosili, σελ. 380

<sup>40</sup> Πασχόπουλος Α. , Σκαλτάς Π.,2011, « Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Επιχειρηματική Στρατηγική & Marketing στο διαδίκτυο», 3<sup>η</sup> έκδοση, Κλειδάριθμος, σελ. 264

Απόδειξη ότι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ωθούν ολοένα και περισσότερους από τους καταναλωτές, στην on – line αγορά , αποτελεί το σχήμα 4.1. στο οποίο φαίνεται ότι σταδιακά μειώνεται το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν κάνει μια on line αγορά και επομένως αυξάνεται αντίστοιχα το ποσοστό εκείνο των καταναλωτών που στρέφονται στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

**ΣΧΗΜΑ 4.1.:** «Ποσοστό ατόμων που δεν αγόρασε ποτέ τίποτα από το διαδίκτυο».



**Πηγή:** Σημειώσεις μαθήματος «Ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Δρ. ΤΕΡΖΗΣ Βασίλειος

Το διαδίκτυο όμως ως μέσο διαφήμισης, παρουσιάζει ως μειονέκτημα την αδυναμία μέτρησης της συνολικής αγοράς (ειδικά για τα παγκόσμια εμπόδια προϊόντα) που έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία καταγραφής του μεριδίου αγοράς. Αυτό το μειονέκτημα όμως είναι μηδαμινό μπροστά στα τόσο σημαντικά πλεονεκτήματα.

Έτσι η on-line διαφήμιση έχει γίνει σχεδόν απαραίτητη για κάθε επιχείρηση, είτε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα είτε όχι, δεδομένου ότι :

- ❖ Είναι ιδανικό μέσο προώθησης και μάρκετινγκ: το διαδίκτυο μπορεί κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες να ενσωματωθεί στα εργαλεία του μάρκετινγκ και να παίξει καθοριστικό ρόλο στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- ❖ Διευρύνει τον κύκλο εργασιών : Η διαφήμιση εισάγει ουσιαστικά την επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά και ανοίγει ευκαιρίες και προοπτικές που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν μπορούσε να παρέχει.



- ❖ Παρέχει άμεση επικοινωνία: Με την διαδικτυακή διαφήμιση γίνεται εφικτή η επικοινωνία «ένα προς ένα», ανοίγει ουσιαστικά ο άμεσος διάλογος της επιχείρησης με κάθε πελάτη σε ατομικό επίπεδο.
- ❖ Παρέχει δυνατότητα on-line πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών: η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί πάντοτε το πρώτο και απαραίτητο βήμα πριν την on-line προώθηση και πώληση των προϊόντων της.

## 4.2. Στρατηγική Σχεδίασης Διαφημίσεων στο Διαδίκτυο

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα μερικών κοινών αποδεκτών κανόνων σχεδίασης διαφήμισης στο internet είναι τα παρακάτω<sup>41</sup>:

- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές**: Έγχρωμες διαφημίσεις, λιτές αλλά περιεκτικές, με διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο που ελκύει τον επισκέπτη και τα τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.
- **Οι διαφημιστές πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές**: Προσαρμογή διαφημίσεων ώστε να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.
- **Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές**: Οι σελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας**: Έμφαση στο πως η εταιρία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό .
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία παραγγελίας**: μετά την προβολή τα διαφημιζόμενα προϊόντα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν εύκολα και κατά προτίμηση on-line.
- **Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing**: Για τον ίδιο λόγο οι εταιρίες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε όλους τους τύπους δραστηριοτήτων του Internet, όπως σε ομάδες ειδήσεων, λίστες αλληλογραφίας, ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων και κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αφού όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική.

<sup>41</sup> [http://www.aegean.gr/culturaltec/dgavalas/ECommerce/slides/E-C\\_2005\\_04.pdf](http://www.aegean.gr/culturaltec/dgavalas/ECommerce/slides/E-C_2005_04.pdf)

- ο **Επίσης, οι online διαφημίσεις πρέπει να συντονίζονται με τις offline διαφημίσεις.**

Σε κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες υπάρχει μία σημαντική μεταβλητή για την διαφήμιση. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο σημαντικές μεταβλητές ως εξής:

#### Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες πρέπει να είναι απλά και να έχουν κάποια σημασία. Πρέπει να ταιριάζουν με τις πρότυπες οθόνες.
- Οι μινιατούρες ( γραφήματα εικονιδίων ) είναι χρήσιμες.

#### Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Απαιτείται σαφές και περιεκτικό κείμενο. Ένας ελκυστικός τίτλος σελίδας και κείμενο επικεφαλίδας είναι χρήσιμα.
- Η ποσότητα των ζητούμενων πληροφοριών για εγγραφή πρέπει να είναι ελάχιστη.

#### Αποδοτικότητα πλοήγησης

- Σωστά ονομασμένοι, ακριβείς, περιγραφικοί δεσμοί είναι υποχρεωτικοί.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

#### Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η διασφάλιση απορρήτου πρέπει να διασφαλίζονται.
- Η απόρριψη της επιλογής cookies είναι υποχρεωτική.

#### Εστίαση marketing στον πελάτη

- Πρέπει να παρέχονται σαφείς όροι και συνθήκες αγορών, περιλαμβανομένων πληροφοριών παράδοσης, πολιτικής επιστροφών κλπ.

### **4.2.1. Εστίαση marketing στον πελάτη**

Όπως αναφέρεται στην τελευταία έκδοση του World Book Encyclopedia Dictionary, δίδονται δύο ορισμοί του όρου "πελάτης". Ο πρώτος ορισμός αναφέρει πως: "πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρία ή κατάστημα". Ο δεύτερος ορισμός αναφέρει πως: "πελάτης είναι εκείνος με τον οποίον πρέπει να διαπραγματευτείς". Στην πράξη υπάρχουν μερικοί χαρακτηρισμοί για πελάτες, πριν καν αρχίσουν να αγοράζουν και να γίνονται τακτικοί, όπως π.χ.: δυνητικός πελάτης, μελλοντικός πελάτης, ζεστός πελάτης, υποψήφιος πελάτης κλπ. Είναι χαρακτηρισμοί που προσδιορίζουν μια συμπεριφορά από τη μεριά της επιχείρησης. Δεν πρέπει να

περιμένει η εκάστοτε εταιρία να γίνει τακτικός κάποιος πελάτης, για να εξυπηρετηθεί ποιοτικά, γιατί σ' αυτή την περίπτωση μπορεί να περιμένει για μια ζωή.

Ένα άλλο θέμα που πρέπει να ξεκαθαριστεί είναι σχετικά με το ποιος είναι ο πελάτης για την εταιρία, ποιες είναι οι προδιαγραφές που πρέπει αυτός να έχει και που στοχεύει η εταιρία. Είναι αυτονόητο ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας δεν απευθύνονται σε όλη την αγορά, έστω και αν φαίνεται πως έτσι είναι. Αντίθετα, στοχεύει σ' ένα τμήμα της που έχει συγκεκριμένες ανάγκες, τις οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν τα προϊόντα της εταιρίας, καλύτερα από αυτά του ανταγωνισμού. Συνεπώς, οι πελάτες που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς αυτής έχουν κοινά χαρακτηριστικά, που πρέπει να προσδιοριστούν, για να γνωρίζει η εταιρία ποιος είναι ο δυνητικός πελάτης για την ίδια.

Η μεγάλη σημασία στο σχεδιασμό και το υψηλό οικονομικό επίπεδο, είναι τα χαρακτηριστικά που διαθέτει το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται η εταιρία αυτή. Έτσι, η εταιρία θα πρέπει να δώσει έναν ορισμό στο δικό της πελάτη και να περιγράψει με όσο μεγαλύτερη ακρίβεια μπορεί τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες επιθυμίες του, ώστε να μπορεί να τον αναγνωρίζει εύκολα και να τον εξυπηρετεί ποιοτικά.<sup>42</sup>

Οι πελάτες είναι ζωογόνο αίμα ενός οργανισμού-εταιρίας, ο λόγος της ύπαρξής του και οι τελικοί κριτές της απόδοσής του. Οι σύγχρονοι πελάτες έχουν αυξημένα δικαιώματα και δυνατότητα αντίστασης σε αυθαιρεσίες και κακή συμπεριφορά από την επιχείρηση. Οι προσανατολισμένοι στους πελάτες οργανισμοί οφείλουν, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Ποιότητας, να εκπαιδεύουν τους πελάτες τους ώστε εκείνοι να απαιτούν την κατάλληλη μεταχείριση από την επιχείρηση! Τα δικαιώματα των πελατών στις υπηρεσίες, συνοπτικά είναι η ασφάλεια για την υπηρεσία που προμηθεύονται, η ποιότητα, η πληροφόρηση και ενημέρωση, το δικαίωμα επιλογής καθώς και η δυνατότητα έκφρασης γνώμης.

Οι πελάτες, εάν απογοητευθούν από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, δεν ανανεώνουν εύκολα την εμπιστοσύνη τους στο προϊόν. Για να το κάνουν, πρέπει η παρεχόμενη υπηρεσία ή το προϊόν να ικανοποιεί ή να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Στην πρώτη περίπτωση, οι πελάτες απλώς παραμένουν, στη δεύτερη ενθουσιάζονται. Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο ενός οργανισμού.

Χωρίς πελάτες δεν υπάρχει επιχείρηση. Οι πελάτες είναι εκείνοι που τη συντηρούν και που πληρώνουν τους ανθρώπους της. Είναι αναγκαίο να κατανοηθεί αυτό, σαν ένα βήμα για τη δημιουργία της "συνείδησης εξυπηρέτησης" προς τον πελάτη. Όταν ένας πελάτης έρχεται σε επαφή με κάποιον άνθρωπο από την εταιρία, δεν τον διακόπτει από τη δουλειά του, αντίθετα, αυτή η επαφή

---

<sup>42</sup> Πετρουλάκη Μ. Χρυσανγή, 2008, Διπλωματική εργασία «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιά/Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής», σελ. 12

είναι η δουλειά του. Δυστυχώς, δεν υπάρχει αυτή η νοοτροπία στους υπαλλήλους, κυρίως της πρώτης γραμμής, και έτσι εξηγείται το απαράδεκτο ύφος που έχουν όταν υποδέχονται έναν πελάτη. Κυριολεκτικά τον διώχνουν, μόνο με τον τρόπο που προσπαθούν να τον εξυπηρετήσουν.

Μια εξυπηρέτηση που τελικά είναι κακή, κάνει τον πελάτη να μην επιστρέψει. Το σημαντικό είναι πως, αν ο υπάλληλος δεν εξυπηρετήσει ποιοτικά τον πελάτη, αυτό που του μένει και που θα το περιγράψει σε ανθρώπους του κύκλου του είναι η κακή εικόνα για την επιχείρηση. Ακόμα περισσότερο, η κακή εικόνα για το προϊόν. Υπάρχει άμεση σύνδεση ανάμεσα στο είδος της εξυπηρέτησης και στην εικόνα αυτή, ανεξάρτητα από αυτό που αντικειμενικά είναι η εταιρία ή το προϊόν. Ένα άριστο σε ποιότητα προϊόν μπορεί να "θαφτεί" στην αγορά από την εταιρία που το προωθεί, αν προσφέρει κακή εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Για τον πελάτη η εταιρία είναι τα άτομα που την απαρτίζουν, οπότε πρέπει να έχουν άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία. Αν τα άτομα δεν αντιπροσωπεύουν τις αξίες και τη φιλοσοφία της εταιρίας, τότε η εικόνα που θα δημιουργηθεί στον πελάτη για την εταιρία δεν θα είναι αληθινή. Αν ο πελάτης δε δημιουργήσει την πραγματική εικόνα, ποια εικόνα θα περιγράψει στον στενό του κύκλο; Είναι αποδεδειγμένο άλλωστε από ανάλογες έρευνες ότι ο ευχαριστημένος πελάτης είναι η καλύτερη πηγή διαφήμισης και Μάρκετινγκ για την εταιρία. Η διαφήμιση που κάνει ο ευχαριστημένος πελάτης είναι ισχυρότερη από αυτήν που γίνεται στα διάφορα μέσα και επιπλέον είναι δωρεάν.

Επιπλέον, σαν πηγή Μάρκετινγκ, ο ευχαριστημένος πελάτης είναι πρόθυμος να δώσει πληροφορίες για την αγορά, τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, και γενικότερα να εκφράζει ελεύθερα την γνώμη του, ώστε η εταιρία συνεχώς να γίνεται καλύτερη. Συνοψίζοντας φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι, οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι η πιο αξιόπιστη πηγή, προσφέρουν πληροφορίες χωρίς κόστος και είναι πάντα διαθέσιμοι για την εταιρία.

### **4.3. Κριτήρια Επιτυχίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος**

Σίγουρα ενδιαφέρει κάθε επιχειρηματία, πριν αποφασίσει να επενδύσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο να μπορέσει να προβλέψει με κάποιο λογικό ποσοστό ακριβείας της πιθανότητας επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό υπάρχουν μια σειρά από κριτήρια επιτυχίας που αν ισχύουν τα περισσότερα από αυτά τότε οι πιθανότητες επιτυχίας στο δίκτυο είναι πολλές. Τα κριτήρια αυτά<sup>43</sup> έχουν να κάνουν με :

---

➤ <sup>43</sup> [http://2lyk-aliver.eyv.sch.gr/project/e\\_commerce.html](http://2lyk-aliver.eyv.sch.gr/project/e_commerce.html)

✚ Αν το κοινό του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Χρήστες Η/Υ και του διαδικτύου
- Χρήστες υψηλής μόρφωσης
- Άνδρες και γυναίκες

✚ Αν το προϊόν του e-shop είναι:

- Είδος που θα μπορούσε ο καταναλωτής ν' αγοράσει, χωρίς απαραίτητα να το δει και να το πιάσει πριν την αγορά.
- Απλό στη χρήση του, μη διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό
- Γνωστό ως όνομα στην αγορά, παγκόσμιας απήχησης
- Νέο και μοναδικό στην αγορά (καινοτομία), τεχνολογικό είδος ή σχετικό με την τεχνολογία.

✚ Αν τα μη δικτυακά (συμβατικά) κανάλια διανομής :

- Έχουν υψηλό κόστος για την εταιρία
- Δεν καλύπτουν όλες τις γεωγραφικές περιοχές που βρίσκεται το κοινό
- Φιλοξενούν ανταγωνιστικά προϊόντα

✚ Αν η προώθηση και προβολή του προϊόντος :

- Μπορεί να ενισχυθεί από τη προβολή του μέσω διαδικτύου
- Έχει ξεπεράσει το αρχικό στάδιο και το προϊόν είναι πια γνωστό στην αγορά

✚ Αν για το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος ισχύει ότι:

- Το ανταγωνιστικό* δεν είναι έντονο και δεν δραστηριοποιείται στο internet
- Το τεχνολογικό* είναι επαρκές στην περιοχή που βρίσκεται το κοινό
- Το πολιτικό* δεν λογοκρίνει και δεν περιορίζει το περιεχόμενο και τα προϊόντα του διαδικτύου
- Το οικονομικό* είναι παγκοσμίως άνω του μέσου εισοδήματος και σταθερό
- Το κοινωνικό* αποδέχεται το προϊόν, είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία και με συναλλαγές που δεν περιέχουν χρήμα στη φυσική του μορφή.

#### **4.4. Πως Δημιουργείται ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα Βήμα- Βήμα**

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαφέρει σε τίποτα από ένα φυσικό κατάστημα που βρίσκεται στην πόλη, το χωριό κλπ. Για την ομαλή λειτουργία του απαιτείται η σωστή και συχνή φροντίδα του, η πάντα ευγενική στάση απέναντι στους πελάτες και η άμεση εξυπηρέτησή τους, η άμεση απάντηση των e-mails των πελατών και ότι άλλο απαιτείται για την ομαλή λειτουργία και

ενός φυσικού καταστήματος. Τα βήματα και οι ενέργειες που απαιτούνται να ακολουθήσει κάποιος με την σειρά για την δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι :

- ➔ **Καταρχήν θα πρέπει να γίνει προσδιορισμός των προϊόντων** που θα τεθούν προς πώληση. Θα πρέπει επίσης να γίνει προσδιορισμός του εύρους του αγοραστικού κοινού που απευθύνονται τα προϊόντα, δηλαδή αν απευθύνονται στον παγκόσμιο ιστό ή μόνο σε εθνικό επίπεδο καθώς επίσης και οι ηλικίες στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα, δηλαδή αν απευθύνονται σε νέους ή σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.
- ➔ **Για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη φυσικού καταστήματος.** Εάν κάποιος θέλει να επενδύσει στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να έχει στην κατοχή του κάποιο φυσικό κατάστημα **το μόνο που θα πρέπει να κάνει για την δημιουργία του είναι η δήλωση του καταστήματος στην αρμόδια υπηρεσία της ΔΟΥ και η έναρξη επαγγέλματος για τον ίδιο.** Οι όροι και οι διαδικασίες που ισχύουν για ένα φυσικό κατάστημα είναι ίδιοι με αυτούς ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- ➔ Επιπλέον, μια άλλη απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί είναι σε ποια γλώσσα θα είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αν δηλαδή θα υπάρχει μόνο στη μητρική γλώσσα π.χ. ελληνικά ή και σε άλλες γλώσσες, και αν ναι ποιες θα είναι αυτές.
- ➔ Εν συνεχεία **απαιτείται η επιλογή και κατοχύρωση του κατάλληλου ονόματος για domain name ( gr. , com., eu κλπ)**
- ➔ Το επόμενο βήμα είναι η **εύρεση μιας εταιρίας η οποία θα βοηθήσει στην κατασκευή και υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.** Η εταιρία αυτή θα δώσει τις σωστές συμβουλές και κατευθύνσεις για την δημιουργία ενός λειτουργικού, αξιόπιστου και ασφαλούς ηλεκτρονικού καταστήματος.
- ➔ **Ακολουθεί η εύρεση εταιρίας παροχής του web hosting.** Πρέπει να βρεθεί δηλαδή ο χώρος που θα φιλοξενήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Για αυτό μπορεί ο ενδιαφερόμενος να απευθυνθεί και στην εταιρεία η οποία θα αναλάβει την υλοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- ➔ **Ο εικαστικός σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος** είναι ένα από τα πολύ σημαντικά στοιχεία για την επιτυχία του. Η κατασκευή του εικαστικού layout του καταστήματος θα πρέπει να συμβαδίζει με το γενικό πνεύμα της επιχείρησης. Για την σωστή προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου δεν θα πρέπει να υπάρχει μια διαφορετική εικόνα από αυτή του φυσικού καταστήματος για να μην δημιουργείται σύγχυση στον πελάτη.
- ➔ Θα πρέπει να αποφασιστεί με ποιον τρόπο θα γίνει η ομαδοποίηση των προϊόντων που θα διατίθενται στο ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ καλό είναι να υπάρχει κάποια ενότητα με προσφορές κάποιων προϊόντων όλο το χρόνο.
- ➔ **Θα πρέπει να καθοριστούν οι τρόποι πληρωμής των παραγγελιών των πελατών** π.χ. με αντικαταβολή, μέσω κατάθεσης σε κάποιο τραπεζικό λογαριασμό, μέσω πιστωτικής κάρτας κ.λ.π..
- ➔ **Ακολουθεί η εύρεση κάποιας εταιρίας courier με την οποία θα γίνεται η αποστολή των εμπορευμάτων.** Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθούν καλύτερες τιμές των προϊόντων καθώς επίσης και άμεση παράδοση και παραλαβή των παραγγελιών των πελατών. Με την συνεργασία λοιπόν με κάποια εταιρία courier θα μπορεί ευκολότερα να

προσδιοριστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια το κόστος μεταφοράς των παραγγελιών και ο χρόνος παράδοσής τους.

- ➔ **Θα πρέπει να καθοριστεί μια πολιτική επιστροφής εμπορευμάτων ή επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα** με το προϊόν. Επίσης θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας μέσα σε κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα από την στιγμή που έγινε.
- ➔ **Θα πρέπει να καθοριστούν οι όροι χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος.** Αυτό θα περιλαμβάνει τα δικαιώματα και της υποχρεώσεις του χρήστη, τους όρους για τις συναλλαγές και του τρόπους πληρωμής, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος.
- ➔ **Η πολιτική Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων** είναι το μόνο στοιχείο που θα κάνει τον πελάτη να εμπιστευτεί τα προσωπικά του δεδομένα στην επιχείρησή. Θα πρέπει να υπάρχει μια δήλωση εμπιστευτικότητας από τον ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος στην οποία να διαβεβαιώνει τον πελάτη για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων που γνωστοποιεί για την υλοποίηση της αγοράς του.
- ➔ Υπάρχει επίσης **η δυνατότητα δημιουργίας της πολιτικής Affiliate**, σύμφωνα με την πολιτική αυτή υπάρχει δυνατότητα συνεργασίας με κάποιο άλλο δικτυακό τόπο.
- ➔ Καλό θα ήταν να υπάρχει μια **πολιτική εκπτώσεων** κάποια χρονικά διαστήματα ή η ύπαρξη κάποιων εκπτώτικων κουπονιών για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού πελατών.
- ➔ Ένας **δυσανεστημένος πελάτης είναι εκατό δυσανεστημένοι πελάτες. Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι εκατό ικανοποιημένοι πελάτες.**<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> [http://www.e-emporio.gr/index.php?target=pages&page\\_id=how](http://www.e-emporio.gr/index.php?target=pages&page_id=how)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

Ο εντεινόμενος διεθνής ανταγωνισμός, αλλά και η οικονομική κρίση με τον περιορισμό της εσωτερικής κατανάλωσης, ωθεί ολοένα και περισσότερο τις επιχειρήσεις στο να στραφούν στην αναζήτηση αγορών και πελατών εκτός συνόρων. Επιπλέον, η Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά σε συνδυασμό με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν γενικότερα, δημιουργεί έναν κόσμο ευκαιριών τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους καταναλωτές. Πολλές φορές όμως στην πραγματικότητα, δεν είναι και τόσο εύκολο να εκμεταλλευτεί κανείς τις ευκαιρίες αυτές. Οι επιχειρήσεις ιδίως πρέπει να είναι ενήμερες για διάφορα θέματα, όπως είναι ο ΦΠΑ, η ηλεκτρονική τιμολόγηση και τα συστήματα διασυνοριακών πληρωμών, η προστασία δεδομένων, η προστασία των καταναλωτών, κλπ.



Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει συνοπτικά και όσο το δυνατόν πιο πρακτικά, τις διαδικασίες που απαιτούνται από λογιστικής πλευράς για την έναρξη δραστηριότητας πωλήσεων από απόσταση καθώς και τις διαδικασίες διεκπεραίωσης της πώλησης - αποστολής των υλικών ή/και άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό, παρακάτω αναλύονται ξεχωριστά οι περιπτώσεις πωλήσεων αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, σε χώρες κράτη – μέλη καθώς και σε τρίτες χώρες.

Τέλος, υπενθυμίζεται ότι με βάση το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο για τις συμβάσεις από απόσταση που ρυθμίζονται από το άρθρο 4 του ν. 2251/1994 (όπως αυτός ισχύει), πώληση ή «σύμβαση» από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, η οποία οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με την χρησιμοποίηση τεχνικών μέσων επικοινωνίας.

### 5.1. Πωλήσεις Αγαθών από Απόσταση σε Άλλο Κράτος-Μέλος (κμ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ)

Πώληση από απόσταση σημαίνει ότι μια επιχείρηση ή ένας επιτηδευματίας που είναι εγκατεστημένος και έχει ΑΦΜ για σκοπούς ΦΠΑ (εφεξής ΑΦΜ/ΦΠΑ) σε ένα κράτος-μέλος της ΕΕ



(κ-μ αποστολής ή κ-μ αναχώρησης) όπως πχ είναι η Ελλάδα, πωλεί και παραδίδει (αποστέλλει-μεταφέρει) με δική του ευθύνη, αγαθά σε άλλο κ-μ, πχ Γαλλία, σε πελάτη που δεν διαθέτει ΑΦΜ/ΦΠΑ σ' αυτό το κράτος (κ-μ προορισμού). Ο πελάτης αυτός δηλ. ο αγοραστής, μπορεί να είναι :

- ◆ ιδιώτης (λιανική πώληση) ή
- ◆ επιχείρηση/ επιτηδεύματίας, ο οποίος όμως δεν διαθέτει ΑΦΜ/ΦΠΑ και επομένως δεν κοινοποιεί (δεν μπορεί να κοινοποιήσει) το ΑΦΜ του στον πωλητή (χονδρική πώληση).
- ◆ Μη υποκείμενα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου
- ◆ Αγρότες του ειδικού καθεστώτος, απαλλασσόμενοι χωρίς δικαίωμα έκπτωσης

Σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) , όταν εγγεγραμμένο πρόσωπο σε ένα κράτος - μέλος πωλεί και παραδίδει αγαθά σε πελάτη σε άλλο κράτος-μέλος, ο οποίος δεν είναι εγγεγραμμένος για ΦΠΑ και δεν είναι υπόχρεος να είναι εγγεγραμμένος για Φ.Π.Α., τότε πραγματοποιεί πωλήσεις από απόσταση. Προϋπόθεση εφαρμογής του καθεστώτος των πωλήσεων από απόσταση που διενεργούνται μεταξύ της Ελλάδας και των άλλων κρατών-μελών είναι η αποστολή των αγαθών να γίνεται με ευθύνη του πωλητή.

Οι διατάξεις αυτές αφορούν πωλήσεις που πραγματοποιούνται με αποστολή των αγαθών και την ευθύνη της μεταφοράς την αναλαμβάνει ο πωλητής. Οι πωλήσεις γίνονται ταχυδρομικά ή με άλλο τρόπο, κυρίως με βάση διανεμηθέντες τιμοκαταλόγους, ή τηλεφωνική παραγγελία από προμηθευτή που είναι εγκατεστημένος σε διαφορετικό κράτος – μέλος από τους αγοραστές και οι αγοραστές είναι πρόσωπα τα οποία δεν έχουν δικαίωμα έκπτωσης του φόρου και δεν υποχρεούνται από άλλες διατάξεις να καταβάλλουν φόρο για τις ενδοκοινοτικές τους αποκτήσεις στο κράτος – μέλος άφιξης των αγαθών.<sup>45</sup>

Η ανάγκη που επέβαλε τη θεσμοθέτηση του καθεστώτος αυτού είναι η αποφυγή των στρεβλώσεων του ανταγωνισμού στο εσωτερικό της Κοινότητας. Σύμφωνα με το καθεστώς αυτό, **τόπος φορολογίας αρχικά είναι ο τόπος όπου είναι εγκαταστημένος ο προμηθευτής, χωρίς να αποκλείεται και ο τόπος φορολογίας εκεί όπου είναι ο αγοραστής, εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις.** Ο παραπάνω κανόνας ισχύει, **όταν οι πραγματοποιούμενες ετήσιες πωλήσεις δεν υπερβαίνουν ορισμένα όρια**, διότι αν συμβεί αυτό υπάρχει εξαίρεση από τον κανόνα.

Ως πωλήσεις από απόσταση, σύμφωνα με την παράγραφο 6 του άρθρου 13 του Κώδικα Φ.Π.Α. (Ν.2859/2000) ως ισχύει, θεωρούνται οι πωλήσεις αγαθών που αποστέλλονται ή μεταφέρονται από την Ελλάδα προς άλλο κράτος μέλος της ΕΕ, εφόσον:

---

<sup>45</sup> [http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce\\_tax\\_law/](http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce_tax_law/)

- η παράδοση γίνεται προς τους παρακάτω εγκαταστημένους σε άλλο κράτος μέλος:
  - υποκείμενους χωρίς δικαίωμα έκπτωσης του φόρου των εισροών τους (π.χ. γιατρούς ή ενταγμένους στο καθεστώς των απαλλασσόμενων από ΦΠΑ μικρών επιχειρήσεων),
  - αγρότες του ειδικού καθεστώτος,
  - μη υποκείμενα νομικά πρόσωπα (π.χ. δήμος)

και εφόσον οι παραπάνω δεν είναι γραμμένοι στο σύστημα VIES<sup>46</sup> (Vat Information Exchange System), δηλαδή στο σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με το ΦΠΑ με άλλα κ-μ, στο πλαίσιο συνεργασίας των κρατών-μελών. Οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται περιλαμβάνουν στοιχεία της εγγραφής στο μητρώο ΦΠΑ και στοιχεία που συλλέγονται από πρόσωπα εγγεγραμμένα στο Μητρώο ΦΠΑ που πραγματοποιούν ενδοκοινοτικές παραδόσεις ή και παροχές υπηρεσιών.

- μη υποκείμενα φυσικά πρόσωπα (ιδιώτες),
- δεν αφορά καινούργια μεταφορικά μέσα, αγαθά που εγκαθίστανται ή συναρμολογούνται, αγαθά που υπόκεινται σε Ε.Φ.Κ. ή αγαθά για τα οποία εφαρμόζονται τα άρθρα 45 (προκειμένου για μεταχειρισμένα ή για αντικείμενα καλλιτεχνικής, συλλεκτικής ή αρχαιολογικής αξίας) και 46 (πωλούνται μέσω δημοπρασίας),
- οι εν λόγω πωλήσεις υπερβαίνουν στην τρέχουσα διαχειριστική περίοδο ή έχουν υπερβεί στην προηγούμενη διαχειριστική περίοδο τα 100.000 ή 35.000 ΕΥΡΩ ανάλογα με το κράτος μέλος προορισμού, ή προαιρετικά, ανεξάρτητα από τα όρια αυτά, η επιχείρηση θέλει οι παραπάνω πωλήσεις της να φορολογούνται στο άλλο κράτος μέλος. (Σημειώνεται ότι αν γίνονται πωλήσεις, θεωρούμενες κατά τα παραπάνω ως «από απόσταση», υποχρεωτικά ή προαιρετικά, υπάρχει η υποχρέωση υποβολής σχετικής δήλωσης μεταβολών στο Μητρώο, καθώς και η λήψη Α.Φ.Μ./Φ.Π.Α. στο κράτος μέλος αποστολής).

### **5.1.1. Φορολογικές υποχρεώσεις κατά την πώληση από απόσταση σε κ-μ.**

Για τη διενέργεια πωλήσεων από απόσταση, οι επιχειρήσεις – επαγγελματίες που έχουν ΑΦΜ και εγκατάσταση στην Ελλάδα (κ-μ αποστολής), πρέπει να έχουν :

- Δηλώσει τη δραστηριότητα αυτή στην αρμόδια Δ.Ο.Υ .
- Υποβάλει αίτηση καταχώρησης και να έχουν εγγραφεί στο Ειδικό Μητρώο Προμηθευτών της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, σύμφωνα με την Απόφαση 1342/1997.

<sup>46</sup>[www.mof.gov.cy/mof/vat/vat.nsf10/110B79E224888076C22578C4002A63AE?OpenDocument#1](http://www.mof.gov.cy/mof/vat/vat.nsf10/110B79E224888076C22578C4002A63AE?OpenDocument#1)

Ειδικότερα, όταν πρόκειται για υποκείμενο στον φόρο εγκατεστημένο στο εσωτερικό της Ελλάδας (ο οποίος ήδη ασκεί εμπορική δραστηριότητα) και όσον αφορά τις διαδικασίες με τις ΔΟΥ, αυτός πρέπει να:

- Υποβάλλει στην αρμόδια Δ.Ο.Υ δήλωση μεταβολών - μετάταξης με την οποία δηλώνει, τα κράτη μέλη στα οποία είτε ήδη φορολογείται υποχρεωτικά (δηλ. τα κ-μ στα οποία ήδη έχει καταγραφεί και έχει ήδη αποκτήσει αριθμό φορολογικού μητρώου), είτε τα κράτη μέλη στα οποία επιθυμεί να φορολογείται προαιρετικά. (Προκειμένου για νέα επιχείρηση, το δικαίωμα επιλογής ασκείται με τη δήλωση έναρξης).
- Με την παραπάνω δήλωση ο υποκείμενος υποχρεούται να συνυποβάλλει, υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 με την οποία γνωστοποιεί, στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. τους αριθμούς φορολογικού μητρώου με τους οποίους έχει καταγραφεί στα άλλα κράτη μέλη για την απόδοση του Φ. Π. Α. που οφείλεται, ή τα ονοματεπώνυμα και τους Α.Φ.Μ/Φ.Π.Α των φορολογικών αντιπροσώπων που τυχόν έχει ορίσει, στα κράτη αυτά.
- Για τη λήξη του καθεστώτος αυτού ο υποκείμενος οφείλει να υποβάλλει δήλωση μεταβολών - μετάταξης.

**Για κάθε πώληση από απόσταση πρέπει να εκδίδεται το φορολογικό στοιχείο που προβλέπεται (Απόδειξη Λιανικής στην περίπτωση λιανικής πώλησης – Τιμολόγιο στην περίπτωση χονδρικής πώλησης). Το ποσό ΦΠΑ που αντιστοιχεί, ανάλογα με τον τόπο φορολογίας του αγαθού, σύμφωνα με τα όσα έχουν ήδη αναφερθεί, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην τιμή πώλησης του προϊόντος όταν η πώληση είναι λιανική. Το φορολογικό στοιχείο που εκδίδεται αποστέλλεται με το εμπόρευμα στον πελάτη του άλλου κράτους μέλους της ΕΕ (κ-μ προορισμού).**

Για την αποστολή του εμπορεύματος από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης έως την μεταφορική εταιρεία, τα εμπορεύματα θα πρέπει να συνοδεύονται από το απαιτούμενο κατά περίπτωση φορολογικό στοιχείο (π.χ. Δελτίο Αποστολής).

**Επισημαίνεται ότι εάν οι ετήσιες πωλήσεις λιανικής (πωλήσεις λιανικής εντός μιας ίδιας διαχειριστικής περιόδου) του έλληνα επιχειρηματία υπερβούν ένα συγκεκριμένο όριο που έχει προκαθοριστεί από το κ-μ προορισμού, τότε ο έλληνας επιχειρηματίας – πωλητής έχει την υποχρέωση να εγγραφεί στα φορολογικά μητρώα και να αποκτήσει ΑΦΜ/ΦΠΑ του κ-μ προορισμού. Ο έλληνας επιχειρηματίας θα πρέπει να τηρεί ξεχωριστό αρχείο αναφορικά με την αξία των πωλήσεων σε κάθε κ-μ και να εξασφαλίσει ότι θα εγγραφεί έγκαιρα όταν υπερβεί το όριο που έχει προκαθοριστεί από το κάθε συγκεκριμένο κ-μ. Συνήθως θα πρέπει να έχει φροντίσει να**

εγγραφεί 1 μήνα πριν την πραγματοποίηση πώλησης μετά την υπέρβαση του προκαθορισμένου ορίου.

**Επίσης επισημαίνεται ότι στην περίπτωση που ο έλληνας επιχειρηματίας έχει υποχρέωση να αποκτήσει ΑΦΜ/ΦΠΑ στο κ-μ προορισμού για πωλήσεις εξ' αποστάσεως, ο συντελεστής ΦΠΑ με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τελική τιμή πώλησης, είναι αυτός που ισχύει στον τόπο προορισμού -στο άλλο κράτος μέλος της ΕΕ και όχι αυτός που ισχύει στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, για ένα προϊόν το οποίο στην Ελλάδα εμπίπτει στην κατηγορία ΦΠΑ 23%, εάν πωλείται στο Λουξεμβούργο, η τελική του τιμή θα διαμορφωθεί με βάση τον αντίστοιχο συντελεστή ΦΠΑ που ισχύει στο Λουξεμβούργο, δηλ. 15%. Σημειώνεται τέλος, ότι ο επιχειρηματίας στο κ-μ αποστολής (ο έλληνας επιχειρηματίας) μπορεί να επιλέγει να χρησιμοποιεί το συντελεστή του ΦΠΑ που αντιστοιχεί στο κ-μ προορισμού, ακόμη και στην περίπτωση που οι ετήσιες πωλήσεις του δεν υπερβαίνουν το προκαθορισμένο όριο του κ-μ προορισμού, με την προϋπόθεση ότι προηγουμένως θα έχει εγγραφεί στα φορολογικά μητρώα και θα έχει αποκτήσει ΑΦΜ του κ-μ προορισμού.**

#### **5.1.2. Ευθύνη απόδοσης φ.π.α.**

Η ευθύνη ορθής απόδοσης του ΦΠΑ σε κάθε κ-μ για τις πωλήσεις από απόσταση είναι ευθύνη του επιχειρηματία – πωλητή, δηλ. του επιχειρηματία στο κ-μ αποστολής (π.χ. για την Ελλάδα του Έλληνα επιχειρηματία).

**Οι πράξεις των πωλήσεων από απόσταση θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στις δηλώσεις Φ.Π.Α. του πωλητή τις οποίες υποχρεούται να υποβάλλει στο κ-μ φορολόγησής τους. Συνεπώς στην περίπτωση που Έλληνας πραγματοποιεί πωλήσεις από απόσταση σε άλλο κ-μ (πχ Γαλλία) και δεν έχει υπερβεί το οριζόμενο από αυτό το κ-μ όριο πωλήσεων από απόσταση ούτε έχει επιλέξει να λάβει Α.Φ.Μ. για το σκοπό αυτό, τότε:**

- ▶ στο στοιχείο πώλησης που θα εκδώσει θα επιβάλλει Φ.Π.Α. με τον αναλογούντα Φ.Π.Α. που ισχύει στην Ελλάδα.
- ▶ θα συμπεριλάβει τις πράξεις αυτές στις δηλώσεις Φ.Π.Α. που υποβάλλει (περιοδικές και εκκαθαριστικές) και
- ▶ θα καταβάλλει το ποσό του Φ.Π.Α. που προκύπτει με βάση την υποβαλλόμενη δήλωση Φ.Π.Α..

**Στην περίπτωση που ο υποκείμενος επιλέξει την φορολόγησή του σε άλλο κ-μ, οφείλει να υποβάλλει δήλωση στην αρμόδια Δ.Ο.Υ., με την οποία να γνωστοποιεί την επιλογή του αυτή. Η επιλογή του ισχύει υποχρεωτικά για 2 τουλάχιστον πλήρεις διαχειριστικές περιόδους, εντός**

των οποίων δεν μπορεί να ανακληθεί. Εάν η δήλωση υποβληθεί κατά τη διάρκεια μιας διαχειριστικής περιόδου και μετά την 10η ημέρα του πρώτου μήνα, ισχύει για την περίοδο αυτή και για τις δύο επόμενες διαχειριστικές περιόδους. Η δήλωση αυτή ισχύει και πέραν της διετίας, εφόσον μετά την πάροδο της διετίας δεν ανακληθεί, η δε ανάκληση ισχύει από την επόμενη διαχειριστική περίοδο.

## **5.2. Πωλήσεις Αγαθών από Απόσταση σε Τρίτες Χώρες (εκτός της ΕΕ)**

Οι πωλήσεις προς ιδιώτες ή επιτηδευματίες εγκατεστημένους σε τρίτες χώρες (εκτός ΕΕ), δεν επιβαρύνονται με ΦΠΑ, (παρ. 1, άρθρ. 24, του Κώδικα ΦΠΑ). Συγκεκριμένα, απαλλάσσεται από το ΦΠΑ η παράδοση αγαθών που εξάγονται εκτός της ΕΕ, από τον πωλητή ή από άλλο πρόσωπο που ενεργεί για λογαριασμό του πωλητή.

**Για κάθε πώληση πρέπει να εκδίδεται το απαιτούμενο φορολογικό παραστατικό (τιμολόγιο, στοιχείο λιανικής, κλπ), χωρίς ΦΠΑ και στο φορολογικό στοιχείο θα πρέπει να αναγράφεται η παραπομπή στη σχετική εθνική ή κοινοτική διάταξη απαλλαγής, πχ «Απαλλαγή ΦΠΑ βάσει των διατάξεων της παρ. 1, του άρθρου 24 του Κώδικα ΦΠΑ, όπως ισχύει».** Επίσης το φορολογικό στοιχείο που εκδίδεται πρέπει να παραδίδεται/αποστέλλεται μαζί με το εμπόρευμα στον πελάτη του άλλου κράτους (εκτός Ε.Ε.).

Επιπροσθέτως, επισημαίνεται ότι **για την εφαρμογή της απαλλαγής ΦΠΑ απαιτείται να έχει υποβληθεί Διασάφηση εξαγωγής.** Η υποβολή κανονικής τελωνειακής Διασάφησης εξαγωγής είναι υποχρεωτική για όλες τις αποστολές που γίνονται από μεταφορικές / ταχυμεταφορικές εταιρείες. (Η υποβολή κανονικής τελωνειακής διασάφησης από τον Απρίλιο του 2012 υποβάλλεται ηλεκτρονικά μέσω του συστήματος ICISNet).

Οι εμπορευματικές αποστολές μέχρι 1.000 ευρώ (στατιστικό όριο που ισχύει στην Ελλάδα, όπως και στις υπόλοιπες χώρες κ-μ της Ε.Ε.) υπόκεινται σε συμπλήρωση και υποβολή απλουστευμένης τελωνειακής διασάφησης και οι αποστολές άνω των 1.000 ευρώ σε κανονική τελωνειακή διασάφηση.

Το πιστωτικό υπόλοιπο που προκύπτει με την υποβολή περιοδικών ή εκκαθαριστικών δηλώσεων ΦΠΑ, εφόσον ο υποκείμενος στο φόρο δεν επιθυμεί τη μεταφορά του για συμψηφισμό στην επόμενη φορολογική ή διαχειριστική περίοδο (κατά περίπτωση), επιστρέφεται από το Δημόσιο.

## **5.3. Παροχή Υπηρεσιών από Απόσταση**

Οι πωλήσεις λογισμικού και μεταφόρτωση (downloading) μέσω διαδικτύου δεν υπόκειται σε τελωνειακές διατυπώσεις. Σύμφωνα με τον Κοινοτικό Τελωνειακό Κώδικα και τις διατάξεις εφαρμογής του (Καν. 2913/1992 και Καν. 2454/1993 αντίστοιχα), η τελωνειακή νομοθεσία έχει εφαρμογή στην περίπτωση εμπορευμάτων, δηλαδή προϊόντων/αγαθών, φυσικών ή τεχνητών, που εισέρχονται στο κοινοτικό τελωνειακό έδαφος διασχίζοντας τα φυσικά σύνορα της χώρας. Τα αρχεία σε ηλεκτρονική μορφή που δεν παρουσιάζονται σε ενσώματο υπόθεμα αλλά διακινούνται μόνο ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτύου, δεν αποτελούν αντικείμενο δασμολογικής κατάταξης στο Κοινό Δασμολόγιο της Ε.Ε., ανεξαρτήτως του περιεχομένου τους, επειδή συνιστούν άυλα αγαθά. Κατά συνέπεια, η ηλεκτρονική διακίνησή τους από τρίτη χώρα (εκτός Ε.Ε.), δεν υπόκειται σε δασμολογική επιβάρυνση.

Οι συναλλαγές με αντικείμενο άυλα αγαθά που δεν διακινούνται υπό τη μορφή φυσικών αντικειμένων (πχ. δισκέτα, δίσκος ψηφιακών δεδομένων) δεν θεωρούνται ότι εμπίπτουν στην έννοια των εμπορευμάτων για τελωνειακούς σκοπούς. **Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες για τις οποίες γίνεται λόγος παρακάτω είναι οι εξής:**

- Η δημιουργία και η φιλοξενία ιστοσελίδων, η εξ αποστάσεως συντήρηση προγραμμάτων και εξοπλισμού,
- η παροχή λογισμικού και η ενημέρωσή του,
- η παροχή εικόνων, κειμένων και πληροφοριών και η διάθεση βάσεων δεδομένων,
- η παροχή μουσικής, κινηματογραφικών ταινιών και παιχνιδιών, περιλαμβανομένων των κάθε είδους τυχερών παιχνιδιών, πολιτικών, πολιτιστικών, καλλιτεχνικών, αθλητικών, επιστημονικών ή ψυχαγωγικών εκπομπών ή εκδηλώσεων
- η παροχή διδασκαλίας εξ αποστάσεως (e- learning).

Η διάθεση λογισμικού σε ψηφιακή μορφή μέσω ηλεκτρονικού δικτύου θεωρείται παροχή ηλεκτρονικής υπηρεσίας. **Η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών από Έλληνα υποκείμενο σε ΦΠΑ προς μη υποκείμενα στο φόρο αυτό πρόσωπα**, σύμφωνα με τον συνδυασμό των διατάξεων των παραγράφων 2β και 13 του άρθρου 14 του Κώδικα ΦΠΑ (ν. 2859/2000):

- ✎ υπάγεται σε ΦΠΑ στην Ελλάδα, όταν ο λήπτης της ηλεκτρονικής υπηρεσίας βρίσκεται εντός της Ε.Ε. (Ελλάδα ή άλλο Κράτος Μέλος),
- ✎ δεν υπάγεται σε ΦΠΑ στην Ελλάδα όταν ο λήπτης της ηλεκτρονικής υπηρεσίας βρίσκεται εκτός Ε.Ε..

Κατά συνέπεια, στην αμοιβή που λαμβάνει ελληνική επιχείρηση για παροχή ηλεκτρονικής υπηρεσίας (π.χ. πώληση εφαρμογής ηλεκτρονικού παιχνιδιού) πρέπει να χρεώνει ΦΠΑ με τον

κανονικό συντελεστή (23%) εφόσον ο λήπτης της υπηρεσίας (χρήστης του ηλεκτρονικού παιχνιδιού) είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος της Ε.Ε. Εννοείται ότι η ελληνική επιχείρηση είναι υπόχρεη για την καταβολή του φόρου αυτού στο ελληνικό δημόσιο, δεδομένου ότι παρέχει την υπηρεσία αυτή σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 35 του Κώδικα ΦΠΑ.

Αντίθετα δεν οφείλεται φόρος στην Ελλάδα στην περίπτωση που οι λήπτες της υπηρεσίας αυτής είναι εγκατεστημένοι σε τρίτες χώρες. Ο φόρος στη δεύτερη αυτή περίπτωση οφείλεται στις τρίτες χώρες εγκατάστασης των ληπτών και είναι θέμα διερεύνησης για ενδεχόμενη υποχρέωση της ελληνικής επιχείρησης που παρέχει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. πώληση εφαρμογής λογισμικού) για την απόδοση του φόρου στις τρίτες χώρες.

Στην περίπτωση που από ελληνική επιχείρηση μέσω μιας ιστοσελίδας παρέχεται δωρεάν πρόσβαση για on-line διεξαγωγή ηλεκτρονικού παιχνιδιού σε τελικούς χρήστες, και στη συνέχεια, έναντι αμοιβής (μικροποσών τα οποία συγκεντρώνονται και αποστέλλονται μέσω άλλων επιχειρήσεων, οι οποίες λειτουργούν ως «Διαδικτυακές Πύλες Πληρωμών» - Εταιρείες Micropayments, όπως οι εταιρίες PaySafe Card, PayPal, κλπ), δίνεται η δυνατότητα στους μη υποκείμενους χρήστες-παίχτες του ηλεκτρονικού παιχνιδιού να αποκτούν πρόσβαση σε πρόσθετες αυτοματοποιημένες λειτουργίες (extra, bonus), τότε υπάρχουν επιχειρήσεις που μεσολαβούν για την είσπραξη της αντιπαροχής που οφείλεται από τους χρήστες αυτούς οι οποίες δεν παρέχουν ηλεκτρονική υπηρεσία, αλλά παρέχουν υπηρεσίες είσπραξης προς την ελληνική επιχείρηση .

Οι εν λόγω υπηρεσίες συνιστούν είσπραξη απαιτήσεων τρίτων και υπάγονται σε ΦΠΑ στην Ελλάδα ως τόπο εγκατάστασης του λήπτη των υπηρεσιών αυτών(δηλαδή της ελληνικής επιχείρησης), σύμφωνα με το άρθρο 14.2.α του Κώδικα ΦΠΑ, και δεν εμπίπτουν στις απαλλακτικές διατάξεις του άρθρου 22.1.κε του Κώδικα ΦΠΑ (αντίστοιχο άρθρο 135 παρ. δ) της Οδηγίας 2006/112/EK). Ο φόρος αυτός καταβάλλεται από την ελληνική επιχείρηση με τη μέθοδο της χρεοπίστωσης (αναγραφή στην περιοδική δήλωση και στο σκέλος των εκροών και στο σκέλος των εισροών). Σημειώνεται ότι στην περίπτωση που ο αντισυμβαλλόμενος είναι εγκατεστημένος σε άλλο κράτος μέλος της Ε.Ε. υπάρχει υποχρέωση υποβολής ανακεφαλαιωτικών πινάκων, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 36 παράγραφος 5.β. περίπτωση β) του Κώδικα ΦΠΑ.

Μια άλλη παρόμοια περίπτωση είναι όταν Έλληνες πωλητές (πχ κατασκευαστές Apps, ή άλλων υπηρεσιών - εφαρμογών λογισμικού συνεργάζονται με άλλους ενδιάμεσους για την πώληση των εφαρμογών τους σε τελικούς αγοραστές.

Για παράδειγμα, ένας Έλληνας κατασκευαστής λογισμικού διαθέτει την εφαρμογή του σε Γερμανό πελάτη - μέσω ιστοσελίδας(-ων) μιας ενδιάμεσης επιχείρησης εγκατεστημένης στην Αγγλία. Στο παράδειγμα αυτό επισημαίνεται ότι η Αγγλική επιχείρηση δεν αγοράζει την εφαρμογή λογισμικού από τον Έλληνα κατασκευαστή της, αλλά απλά, λειτουργώντας σαν ενδιάμεσος, δίνει τη

δυνατότητα σε άλλους (τελικούς) αγοραστές από κ-μ της ΕΕ ή και εκτός αυτής, να την προμηθευτούν (κάτι παρόμοιο πχ με το «GooglePlay»). Φυσικά το γεγονός αυτό θα πρέπει να τεκμαίρεται και να προκύπτει από τη σύμβαση που υπογράφεται μεταξύ των συμβαλλομένων μερών (του Έλληνα και του Άγγλου). Επισημαίνεται ότι ο Έλληνας κατασκευαστής εφαρμογής λογισμικού θεωρείται πάροχος υπηρεσίας για το Γερμανό πελάτη του.

Ας δούμε πρώτα τι ισχύει για τη συναλλαγή μεταξύ του Έλληνα και του τελικού πελάτη – αγοραστή (για χάριν της ορολογίας ΦΠΑ, επισημαίνουμε ξανά ότι ο τελικός Γερμανός αγοραστής-πελάτης, θεωρείται στην περίπτωση αυτή, ο λήπτης της υπηρεσίας, μια που η με αυτό τον τρόπο πώληση της εφαρμογής λογισμικού, θεωρείται παροχή υπηρεσίας). Στην περίπτωση που ο εν λόγω λήπτης της υπηρεσίας είναι ιδιώτης (συναλλαγή B2C), ο Έλληνας (σύμφωνα με το άρθρο 14, παρ. 2, περίπτ. β του κώδικα ΦΠΑ), θα «τιμολογήσει» το Γερμανό με στοιχείο λιανικής, υπολογίζοντας ΦΠΑ στην τελική τιμή του λογισμικού με τον κανονικό συντελεστή (23%) που ισχύει στην Ελλάδα . Αν ο Γερμανός είναι επιχείρηση, δηλ. έχει ΑΦΜ – ΦΠΑ (συναλλαγή B2B), τότε ο Έλληνας εκδίδει τιμολόγιο χωρίς ΦΠΑ (σύμφωνα με το άρθρο 14, παρ. 2, περίπτ. α) και αναγράφει επί του τιμολογίου «Αντίστροφη επιβάρυνση». Και στις δύο ανωτέρω περιπτώσεις, όπως έχει προαναφερθεί, ο Έλληνας πρέπει να έχει ήδη εγγραφεί στα μητρώα VIES και φυσικά έχει υποχρέωση υποβολής ανακεφαλαιωτικών πινάκων.

Επισημαίνεται ότι στην περίπτωση που ο τελικός πελάτης (λήπτης της υπηρεσίας) δεν είναι εγκατεστημένος εντός της ΕΕ, αλλά σε μια άλλη τρίτη χώρα πχ στην Τουρκία, τότε είτε αυτός είναι ιδιώτης, είτε πρόκειται για επιχείρηση, ο Έλληνας «παρέχων την υπηρεσία» (όπως συμβαίνει και στις περιπτώσεις εξαγωγών) δεν επιβάλλει («ελληνικό») ΦΠΑ στην αμοιβή του (άρθρα 14, παρ. 13 και παρ 2, περίπτ. α, αντίστοιχα του κώδικα ΦΠΑ). Επιπλέον όμως οφείλει να διερευνήσει ενδεχόμενες φορολογικές υποχρεώσεις του στον τόπο εγκατάστασης των ληπτών των υπηρεσιών του.

Τέλος στην περίπτωση αυτή, ο Άγγλος (ενδιάμεσος) παρέχει υπηρεσία μεσολάβησης προς τον Έλληνα, επειδή η συναλλαγή αυτή είναι «επαγγελματική» μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), υπάγεται σε ΦΠΑ στην Ελλάδα κατ' εφαρμογή του άρθρου 14, παρ. 2, περ. α' του Κώδικα ΦΠΑ. Συνεπώς ο Άγγλος εκδίδει τιμολόγιο προς τον Έλληνα χωρίς ΦΠΑ και ο Έλληνας αποδίδει στο ελληνικό δημόσιο το φόρο που αναλογεί στην υπηρεσία που λαμβάνει με χρεοπίστωση στην περιοδική δήλωση της οικείας φορολογικής περιόδου. Επίσης, για τη συναλλαγή αυτή υποβάλλει και ανακεφαλαιωτικό πίνακα.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> [www.mindev.gov.gr/wp\\_content/uploads/2013/06/Distance-sales-GUIDE.pdf](http://www.mindev.gov.gr/wp_content/uploads/2013/06/Distance-sales-GUIDE.pdf)



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το διαδίκτυο στις μέρες μας παίζει κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Έτσι, παράλληλα με την ανάπτυξη του διαδικτύου αναπτύχθηκε μεταξύ άλλων και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά τόσο για τους πελάτες όπως χαμηλότερες τιμές και εξοικονόμηση χρόνου όσο και για την ηλεκτρονική εταιρεία, όπως εξοικονόμηση χρημάτων και ευκολότερη συλλογή χαρακτηριστικών πελατών.

Φυσικά υπάρχουν και μειονεκτήματα. Η ασφάλεια είναι αυτό που απασχολεί τους περισσότερους, και ειδικότερα ο τρόπος πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών οποίος απασχολεί ιδιαίτερα τους αγοραστές. Προς τούτο όμως έχουν αναπτυχθεί διάφοροι τρόποι, με πιο διαδεδομένο και ασφαλή την προπληρωμένη κάρτα.

Με την σειρά του, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και η ανάπτυξη του διαδικτύου γενικότερα έκανε τους ιδιοκτήτες εταιρειών ( όχι μόνο των ηλεκτρονικών) να ασχοληθούν με την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Σήμερα πια, οι εταιρείες βρίσκουν διάφορους τρόπους να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους ηλεκτρονικά. Η προβολή τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί συνήθη και ανέξοδη διαφήμιση, ενώ η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και μέσω banner είναι επίσης συνηθισμένη. Ιδιαίτερα η τελευταία μέθοδος είναι ευρέως διαδεδομένη αφού προβάλλει άμεσα τα προϊόντα καθώς είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κανείς κατεβάζοντας μια σελίδα. Τα είδη των banner είναι πολλά και ποικίλουν ανάλογα με τον τρόπο χρήσης τους .

Τα social media έχουν γίνει επίσης κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Ολοένα και περισσότεροι δημιουργούν και διατηρούν προφίλ σε κάποιο από αυτά και το χρησιμοποιούν συστηματικά. Η δημοτικότητα αυτών, έκανε τους διαφημιστές να βάλουν διαφημίσεις στις σελίδες αυτών υπό την σκέψη ότι αφού μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιούν αυτά, το ίδιο ποσοστό θα δει και τις διαφημίσεις.

Έτσι αναγκαία ήταν η ανάπτυξη του e-marketing, που δεν είναι τίποτα άλλο παρά το marketing του διαδικτύου. Από την στιγμή που η επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο γίνεται με την ίδια ευκολία που γίνεται και σε τοπικό, οι προσπάθειες δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα παγκόσμιο κοινό. Ωστόσο, οι πελάτες έχουν διαρκώς την επιθυμία να αλλάζουν τις προτιμήσεις τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, γι' αυτό το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προσπαθεί να διαχωρίσει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και να καλύψει τις ανάγκες τους σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα ανωτέρω, γεννάται το συμπέρασμα ότι ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, είναι δύο έννοιες άρρητα συνδεδεμένες και θα μπορούσαμε να πούμε ότι η

πρώτη γέννησε την δεύτερη. Το διαδίκτυο φυσικά υπήρξε η μητέρα όλων. Έτσι όσο το διαδίκτυο θα εξελίσσεται και θα μεταβάλλονται οι δομές και οι κανόνες λειτουργίας του, τόσο αλλαγές θα επέρχονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, με το πέρασμα του χρόνου, η εμπειρία που θα αποκτά το ηλεκτρονικό εμπόριο στο χώρο των αγορών θα του δίνει τη δυνατότητα να εξαλείφει προβλήματα που γεννώνται κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα προσαρμόζεται στις εκάστοτε αλλαγές. Φυσικά τα προβλήματα μπορεί να μειώνονται αλλά ποτέ δεν θα εξαλειφθούν!

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΒΙΒΛΙΑ

- Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ.,2010, **Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου**, Σακούλλα, Αθήνα
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαγιαννοπούλου Μ. ,1998, **Ηλεκτρονικό εμπόριο**, Νέων τεχνολογιών, Αθήνα
- Καχρής, Μ.,2000, **Το εμπόριο και οι διαμορφούμενες εξελίξεις**, Οικονομικά Χρονικά, Αθήνα
- Μάρω Βλαχοπούλου, 2003, **e-Marketing**, Rosili, Αθήνα
- Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π.,2000, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες**, Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Πασχόπουλος Α. – Σκαλτσάς Π. ,2011, **Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο**, 3<sup>η</sup> εκδ- Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Τσιλιγκιριάν Κάρολος, 2009, **Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων**, Greek Internet Marketing (GIM), Γλυφάδα
- Aldridge A., Forcht K. et Pierson J. (1997), **“Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for the Internet”**, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy,
- Δρ. ΤΕΡΖΗΣ Βασίλειος,2011,σημειώσεις μαθήματος **«Ειδικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου»**, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Μακεδονίας,

### ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

- Χαλιώτη Χ. , 2012 , Διπλωματική εργασία, «Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ και στις σύγχρονες επιχειρήσεις », Πανεπιστήμιο Πειραιώς –Ε.Μ.Π.
- Πετρουλάκη Μ. Χρυσανγή, 2008, Διπλωματική εργασία «Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων», Πανεπιστήμιο Πειραιά/Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής»

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

- <http://www.makeweb.gr/kostologisi-istoselidon-kostos-website>
- [http://portal.tee.gr/portal/page/portal/tptee/TPTEE\\_SUPPORT\\_TECH\\_2/domain](http://portal.tee.gr/portal/page/portal/tptee/TPTEE_SUPPORT_TECH_2/domain)
- <http://www.webgift.gr/eblog/ipiresies-diadiktiou/sintirisi-istoselidon.html>
- <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banuse.html>.
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C\\_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82\\_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA_%CF%83%CE%B5_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%82_%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CF%8D)
- [http://el.wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό\\_μάρκετινγκ](http://el.wikibooks.org/wiki/Διαδικτυακό_μάρκετινγκ).
- <http://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-2/>
- <http://www2.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr/221.html>
- <http://online-ecommerce-tips.blogspot.gr/2010/06/4g2b-government-to-business.html>
- [http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page\\_3229.html](http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html)
- <http://www.euretirio.com/2011/06/antikatavoli.html#ixzz2wLExORQQ>
- <http://www.iefimerida.gr/node/69288#ixzz2wLLzPm8c>
- [http://www.andcom.gr/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=75&Itemid=111&lang=el](http://www.andcom.gr/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=75&Itemid=111&lang=el)
- [http://www.aegean.gr/culturaltec/dgavalas/ECommerce/slides/E-C\\_2005\\_04.pdf](http://www.aegean.gr/culturaltec/dgavalas/ECommerce/slides/E-C_2005_04.pdf)
- [http://2lyk-aliver.eyv.sch.gr/project/e\\_commerce.html](http://2lyk-aliver.eyv.sch.gr/project/e_commerce.html)
- [www.mindev.gov.gr/wp\\_content/uploads/2013/06/Distance-sales-GUIDE.pdf](http://www.mindev.gov.gr/wp_content/uploads/2013/06/Distance-sales-GUIDE.pdf)
- [http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce\\_tax\\_law/](http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce_tax_law/)
- [www.mof.gov.cy/mof/vat/vat.nsf10/110B79E224888076C22578C4002A63AE?OpenDocument#1](http://www.mof.gov.cy/mof/vat/vat.nsf10/110B79E224888076C22578C4002A63AE?OpenDocument#1)