

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΕΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Πτυχιακή Εργασία



Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΓΑΡΥΦΑΛΛΙΑ ΝΤΕΡΖΩΤΗ 13774

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κα. Κουτσογιάννη Ευαγγελία

Αθήνα, Φεβρουάριος 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	σελ. 4
Εισαγωγή.....	σελ. 5
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
1.1. Διαδίκτυο.....	σελ. 6
1.2. Ιστορική Αναδρομή.....	σελ. 6
1.3. Οι Υπηρεσίες του Διαδικτύου.....	σελ. 7
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
2.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (γενικά).....	σελ. 8
2.2. Εξελικτική Πορεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ. 8
2.3. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	σελ. 9
2.4. Πλεονεκτήματα.....	σελ. 9
2.5. Μειονεκτήματα/Προβλήματα.....	σελ. 10
2.6. Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	σελ. 10
2.7. Τρόποι Πληρωμής για Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	σελ. 11
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	
3.1. Έλληνες και Ηλεκτρονικές Αγορές.....	σελ. 13
3.2. Προφίλ Καταναλωτών που Πραγματοποιούν Ηλεκτρονικές Αγορές.....	σελ. 14
3.3. Αντιλήψεις και Προτιμήσεις.....	σελ. 15
3.4. Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Ηλεκτρονικές Αγορές....	σελ. 15
4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	
4.1. Κώδικας Δεοντολογίας Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.....	σελ. 16
5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	
5.1. Προβολή Μέσω Ιστοσελίδας.....	σελ. 20
5.1.1. Κόστος Σχεδίασης.....	σελ. 20
5.1.2. Κόστος Κατοχύρωσης Ονόματος.....	σελ. 20
5.1.3. Κόστος Φιλοξενίας.....	σελ. 21
5.1.4. Κόστος Συντήρησης.....	σελ. 21
5.2. Προβολή Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου.....	σελ. 21
5.3. Προβολή Μέσω Banners.....	σελ. 22
6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: E-MARKETING ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
6.1. E-marketing.....	σελ. 22

6.2.	Πλεονεκτήματα του E-marketing.....σελ.	25
6.3.	Μειονεκτήματα του E-marketing.....σελ.	26
7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ		
7.1.	Ορισμοί.....σελ.	28
7.2.	Φορολόγηση Εισοδήματος απο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....σελ.	28
7.3.	Φορολόγηση ΦΠΑ Παράδοσης Προϊόντων Μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....σελ.	30
7.4.	Φορολόγηση ΦΠΑ Παράδοσης Υπηρεσιών Μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....σελ.	31
8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		
8.1.	Συμπεράσματα.....σελ.	32
	Βιβλιογραφία.....σελ.	34

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε με σκοπό να ενημερώσει όχι μόνο όσους ενδιαφέρονται για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και για όσους επιθυμούν να το γνωρίσουν. Αναλύεται ο βασικός παράγοντας διαδικτύου, μιας και χωρίς αυτό δε θα υφίστανται ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια ακολουθεί μια ιστορική αναδρομή και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν για τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς περιγράφεται και η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως επίσης και οι προτιμήσεις του. Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και με στατιστικά στοιχεία από έρευνες που έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα από αρμόδιους φορείς. Επίσης γίνεται και αναφορά στο τρόπο που επιτυγχάνεται μια εμπορική συναλλαγή μέσω διαδικτύου, καθώς και οι τρόποι πληρωμής που υπάρχουν για να ολοκληρωθεί αυτή.

Φυσικά δε θα μπορούσε να μην εξεταστεί η νομοθεσία που υπάρχει για το ηλεκτρονικό επιχειρήν, ποιοί παράμετροι διέπουν τη νέα μορφή εμπορίου, καθώς επίσης και οι περιορισμοί στους οποίους υπόκεινται και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος, γίνεται εκτενή αναφορά για τη φορολογία που υπάρχει για το ηλεκτρονικό εμπόριο, πώς φορολογείται το εισόδημα και η φορολόγηση για την απόδοση ΦΠΑ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές όχι μόνο στο χώρο του εμπορίου αλλά και στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων. Στην Ελλάδα, το 2013 οι χρήστες του διαδικτύου που πραγματοποίησαν έστω και μια αγορά έφτασαν τα 2.2εκ περίπου. Μια φαινομενική αύξηση σε σχέση με το 2012 κατά 25%. Αυτό δείχνει την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα 3.2€ δις μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φτάσει τα επόμενα χρόνια και τα 6€ δις. (ELTURN e-commerce survey, 2013)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά πλεονεκτήματα για αυτό και αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν έχει και μειονεκτήματα. Μαζί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανθίζουν κι άλλοι κλάδοι, όπως συμβαίνει και με το κανονικό εμπόριο. Το e-marketing και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις εξελίσσονται για τις ανάγκες που δημιουργούνται για ηλεκτρονικές αγορές πλέον.

Παρακάτω θα εξετασθεί και η το καθεστώς φορολόγησης που επικρατεί στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα δοθεί ορισμός του φορολογικού καθεστώσ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και στη συνέχεια θα παρατεθεί μια ανάλυση για τη φορολόγηση του εισοδήματος για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως επίσης για τη φορολόγηση ΦΠΑ προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο ή κοινώς internet είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται “TCP/IP” για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται διαδίκτυο. (wikipedia)

1.2. Ιστορική Αναδρομή

Η ιδέα του διαδικτύου ξεκίνησε το 1969 ως ερευνητικό στρατιωτικό πρόγραμμα, με την ονομασία ARPANET, από το Υπουργείο Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Η πρώτη σύνδεση έγινε με τέσσερις υπολογιστές που βρίσκονταν σε διαφορετικές πόλεις της Αμερικής. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ήταν συνδεδεμένοι με τέτοι τρόπο, ώστε αν διακόπτοταν μία σύνδεση, οι υπόλοιποι να συνέχιζαν ανεπηρέαστοι την επικοινωνία τους.

Το ARPANET αυξήθηκε με την προσθήκη κι άλλων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το 1974 σταμάτησε να είναι ερευνητικό πρόγραμμα του Υπουργείου Άμυνας και χρησιμοποιήθηκε από τα πανεπιστήμια για επιστημονικές έρευνες. Το 1990 μετονομάστηκε σε internet, το οποίο αποδόθηκε στα ελληνικά ως διαδίκτυο. Σήμερα το διαδίκτυο έχει εξαπλωθεί σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Εκατομμύρια άνθρωποι το χρησιμοποιούν καθημερινά, για να επικοινωνούν και να αντλούν πληροφορίες. Η μεγάλη απήχηση του διαδικτύου οφείλεται κυρίως:

6

- Στις τεράστιες δυνατότητες για πληροφόρηση και επικοινωνία
- Στην ευκολία χρήσης των υπηρεσιών του
- Στη δυνατότητα σύνδεσης οποιοδήποτε υπολογιστή με γρήγορα και εύκολο

τρόπο στο διαδίκτυο και με ελάχιστο επιπρόσθετο εξοπλισμό

1.3. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου

Στο διαδίκτυο καθημερινά διακινούνται πλήθος δεδομένων, με οποιαδήποτε μορφή, φέρνοντας τον χρήστη κοντά σε ένα τεράστιο αριθμό πηγών πληροφόρησης. Κείμενα, εικόνες και ήχοι συνυπάρχουν σε μια μεγάλη συλλογή απο ψηφιακά έγγραφα. Τα ψηφιακά αυτά έγγραφα ονομάζονται ιστοσελίδες και βρίσκονται αποθηκευμένα σε διάφορους υπολογιστές ανά τον κόσμο. Όλες οι ιστοσελίδες μαζί συγκροτούν μία απο τις πιο σημαντικές υπηρεσίες του διαδικτύου: τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web- WWW).

Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής όταν συνδέεται στο διαδίκτυο δεν είναι μια υπολογιστική μηχανή αλλά ένα μέσο που δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας σε κάθε χρήστη με την παγκόσμια κοινότητα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), η συνομιλία (chat), η τηλεδιάσκεψη (teleconference) και οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups) είναι μερικές απο τις βασικότερες υπηρεσίες που παρέχει το διαδίκτυο ώστε να επικοινωνούν οι άνθρωποι απο διάφορα μέρη του πλανήτη. Παραδείγματος χάρη, όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) έχει τη δυνατότητα σε λίγα λεπτά της ώρας να στείλει απο τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του ένα ηλεκτρονικό γράμμα έτσι ώστε να φτάσει στην άλλα άκρη της γής. Το μόνο που είναι απαραίτητο είναι οι δύο υπολογιστές που ανταλλάσουν μηνύματα να μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο και ο χρήστης να γνωρίζει την ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη. (Πληροφορική Α' Γυμνασίου 2006)

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Γενικά)

Δεν υπάρχει μια τυποποιημένη έννοια για το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρ'όλες τις προσπάθειες να την αποδώσουν μ'ένα συσγκεκριμένο ορισμό. Μπορεί να δοθεί μια περιγραφή του τι εστί ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίς όμως να περιλαμβάνει όλα όσα θα έπρεπε, αλλά να είναι αρκετά κατατοπιστικός. Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε είδους συναλλαγής (επιχειρηματικής, διοικητικής και ανταλλαγής πληροφοριών) που γίνεται μέσω ηλεκτρονικών μέσων και έχει ως σκοπό την ενίσχυση των πελατών (είτε με προϊόντα είτε με υπηρεσίες) και η αύξηση του κέρδους των εταιριών μέσω του ανταγωνιστικού στοιχείου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που είναι αναγκαίες να γίνουν για να φτάσει ένα προϊόν απο τον παραγωγό στον καταναλωτή. Όπως, ομοίως, συμβαίνει και με το κανονικό εμπόριο. Όλες οι ενέργειες πραγματοποιούνται με την χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

Οι συνηθείς ενέργειες που γίνονται είναι οι εξής, στην αρχή γίνεται μια παρουσίαση των προϊόντων ώστε να ξέρουν οι καταναλωτές τις επιλογές του, αλλά και να παρουσιάσουν οι παραγωγοί τα προϊόντα τους. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητες οι διαφημίσεις και το marketing των προϊόντων με σκοπό την προσέλκυση πελατών. Ακόμη διεκπραινώνονται παραγγελίες και πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γίνονται καταγραφές παραγγελιών και των πληρωμών. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει και υπηρεσίες υποστήριξης πελατών. Αυτές είναι οι ενέργειες που διεξάγονται απο τους προμηθευτές προς τους καταναλωτές. (Δουκίδης Γ. 1998)

2.2. Εξελικτική Πορεία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η εμπορική χρήση του διαδικτύου κάνει την εμφάνιση της το 1991. Έπειτα απο τρία χρόνια (1994) αρχίζουν να πραγματοποιούνται οι πρώτες ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές (on-line banking), ενώ ανοίγει και το πρώτο ηλεκτρονικό

κατάστημα απο την αλυσίδα καταστημάτων Pizza Hut. Την ίδια χρονιά, η εταιρεία Netscape ανακαλύπτει την μέθοδο κρυπτογράφησης SSL για την ασφαλή μεταφορά δεδομένων στο διαδίκτυο καθώς κι εταιρεία Intershop παρουσιάζει στην

αγορά το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα αγορών. Το 1995, λανσάει τη δική της ιστοσελίδα η εταιρεία Amazon για ηλεκτρονικές αγορές, ενώ ένα χρόνο αργότερα το 1996 δημιουργείται και η γνωστή ιστοσελίδα του eBay.

2.3. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) διακρίνεται σε δύο μορφές, στο εμπόριο απο επιχείρηση σε επιχείρηση (business-to-business) ή B2B και απο επιχείρηση σε καταναλωτή (business-to-consumer) ή B2C. Το εμπόριο απο επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C) χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, η πρώτη είναι συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα, όπου ο καταναλωτής καταχωρεί την παραγγελία του προϊόντος απευθείας μέσα απο την ιστοσελίδα της επιχείρησης, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσος. Παράδειγμα μίας τέτοιας επιχείρησης αποτελεί το Amazon. Η δεύτερη κατηγορία είναι η συναλλαγή με την ύπαρξη μεσαζόντων, κατα την οποία ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον πωλητή μέσω κάποιου μεσάζοντα που είναι και η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα. Η επιχείρηση αυτή στην ουσία βοηθάει τον πωλητή να βρεί αγοραστή για τα προϊόντα του και ως μεσάζοντας κρατάει ένα χρηματικό ποσό προμήθειας. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης είναι το eBay.

2.4. Πλεονεκτήματα

Σε μια χώρα που η τιμή ενός προϊόντος παίζει καταλυτικό ρόλο για την αγορά του, το διαδίκτυο προσφέρει μια μεγάλη γκάμα επιλογών. Πρώτα απ'όλα, η ύπαρξη ιστοσελίδων που λειτουργούν ως μηχανές αναζήτησης με βάση τη τιμή είναι ένα θετικό στοιχείο για να κάνει κάποιος τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Είναι δηλαδή σαν μια εικονική "βόλτα" όπου ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα με ένα "κλικ" να δει όλες τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά μπροστά στην οθόνη του και να επιλέξει ανάλογα. Επιπλέον η δυνατότητα να βρείς ένα προϊόν σε

οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, ανα πάσα στιγμή της ημέρας και να το αγοράσεις ανήκει στα υπέρ του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως επίσης να συμβεί και το αντίθετο, να πουλήσεις το εμπορεύμα σου σε όλο το κόσμο ακόμα κι αν

βρίσκεσαι στο πιο αμοκρυσμένο σημείο της γης. Φυσικά δε θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός των αμέτρητων επιλογών που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Ό,τι επιθυμήσει ο καταναλωτής μπορεί να το αναζητήσει και να το αποκτήσει. Και η πιο παράλογη απαίτηση μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του διαδικτύου.

2.5. Προβλήματα

Όσον αφορά τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα προβλήματα που δημιουργούνται από τις ηλεκτρονικές αγορές, περιλαμβάνεται ανησυχία για υποκλοπή των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας, η δυσκολία να επιβεβαιώσει κανείς την αξιοπιστία των προϊόντων και η πιθανότητα να αγοράσει κανείς ένα προϊόν σε υψηλότερη τιμή από την πραγματική του αξία. Επιπλέον τα προβλήματα που προκύπτουν μετά την αγορά του προϊόντος, οι καταναλωτές θεωρούν δύσκολο να επιστρέψουν ένα ελαττωματικό προϊόν και να το αντικαταστήσουν με ένα καινούριο και ότι οι εγγυήσεις που δίνονται δεν είναι αξιόπιστες.

2.6. Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Σε κάθε εμπορική συναλλαγή υπάρχει η πληρωμή, είτε είναι φυσική είτε ηλεκτρονικής μορφής. Συνεπώς και στις ηλεκτρονικές αγορές το θέμα της πληρωμής είναι το σημαντικότερο κομμάτι για να πραγματοποιηθούν επιτυχώς. Στην πιο γενική του μορφή, ο όρος ηλεκτρονικές πληρωμές (electronic payments) περιλαμβάνει κάθε πληρωμή προς τις επιχειρήσεις με την μεσολάβηση ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας. Η έννοια, επομένως, περιλαμβάνει αφενός τη μεταφορά χρημάτων ή πληροφοριών σχετικά με τους λογαριασμούς των εμπλεκόμενων μερών στη συναλλαγή και αφετέρου τα τεχνολογικά μέσα ή κανάλια διανομής μέσω των οποίων πραγματοποιείται η συναλλαγή. Η κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών

πληρωμών γίνεται πιο βάσει της τεχνολογίας που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής. Οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν ως εξής:

- **Μέσω τηλεφώνου.** Οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικού δικτύου είναι μια καινούρια μέθοδος ηλεκτρονικών πληρωμών. Η εξέλιξη της τεχνολογίας στο τηλέφωνο το καθιστούν χρήσιμο και αναγκαίο για όλα τα κοινωνικά καθεστώτα. Αρκετές επιχειρήσεις, τράπεζες και δημόσιες υπηρεσίες επιτρέπουν την εξόφληση λογαριασμών μέσω τηλεφώνου, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι καταναλωτές να το εμπιστεύονται και να το χρησιμοποιούν.
- **Μέσω διαδικτύου (internet).** Αφορά την πιο σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών. Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθιστά αναγκαία την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως δίκτυο διανομής. Η μέθοδος ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου είναι πιο δημοφιλή λόγω της εύκολης πρόσβασης στο διαδίκτυο από την πλειοψηφία των καταναλωτών.
- **Μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-payments).** Η ανάπτυξη τεχνολογιών όπως το WAP επιτρέπουν την εκτέλεση βασικών χρηματικών συναλλαγών από κινητές και ασύρματες συσκευές, ανεξάρτητα από την τοποθεσία που βρίσκονται ή την στιγμή. Πρόκειται για ανεξάρτητο μέσο συναλλαγών και η χρήση του από το καταναλωτικό κοινό ανταγωνίζεται και αυτή του διαδικτύου.

2.7. Τρόποι πληρωμής για ηλεκτρονικές αγορές

Για να ολοκληρωθεί μια ηλεκτρονική αγορά είναι αναγκαίο και το στάδιο της πληρωμής, όπως υπάρχει σε κάθε μορφή αγοραπωλησίας. Ωστόσο, στο διαδίκτυο οι συναλλαγές είναι απρόσωπες και δεν πραγματοποιούνται σε κάποιο φυσικό κατάστημα, συνεπώς στον ιστοχώρο υπάρχουν οι ηλεκτρονικές πληρωμές που αντικαθιστούν τις φυσικές. Κυριαρχούν τέσσερις μορφές για ηλεκτρονικές αγορές:

11

- **Πληρωμή με πιστωτική κάρτα.** Για την πληρωμή με πιστωτική κάρτα, ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει μια φόρμα παραγγελίας με το όνομα κατόχου της πιστωτικής κάρτας, τον αριθμό της και την ημερομηνία λήξης της. Στο τέλος είναι απαραίτητη κι η συμπλήρωση ενός μυστικού τριψήφιο κωδικού που βρίσκεται στο πίσω μέρος της κάρτας. Η χρήση της πιστωτικής κάρτας για ηλεκτρονικές αγορές είναι πλέον ασφαλής. Ακόμα και σε περίπτωση κλοπής των στοιχείων της κάρτας και παράνομης χρήσης της, πολλές τράπεζες διαθέτουν σύστημα

ειδοποίησης για ασυνήθιστη χρήση της κάρτας. Σε κάθε περίπτωση ο καταναλωτής πρώτου προβεί σε κάποια ηλεκτρονική αγορά θα πρέπει να ελέγξει αν το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει την απαραίτητη προστασία. Δίπλα απο την ηλεκτρονική διεύθυνση εμφανίζεται ένα κλειστό λουκέτο το οποίο υποδηλώνει ότι υπάρχει ασφαλής σύνδεση.

- **Πληρωμή με αντικαταβολή.** Αυτός ο τρόπος πληρωμής προσφέρεται κυρίως απο τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου ο καταναλωτής πληρώνει με μετρητά μόλις λάβει το δέμα της παραγγελίας του στα χέρια του. Συνήθως πληρώνει τον εκάστοτε ταχυμεταφορέα που παραδίδει το πακέτο.
- **Πληρωμή με κατάθεση σε τράπεζα/ εντολή πληρωμής.** Ο καταναλωτής υποχρεούται να καταθέσει το ποσό της παραγγελίας του, σε αντίστοιχο λογαριασμό τράπεζας του ηλεκτρονικού καταστήματος όπου διαθέτει. Η ολοκλήρωση της παραγγελίας επιτυγχάνεται μόλις ο υπεύθυνος του ηλεκτρονικού καταστήματος επιβεβαιώσει την κατάθεση χρημάτων του καταναλωτή.
- **Πληρωμή με Paypal.** Ο όρος Paypal, δεν υπάρχει στα ελληνικά, αλλά πρόκειται για ένα διεθνή τρόπο πληρωμής, αναγνωρισμένο απο την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων στο κόσμο. Το Paypal λοιπόν, πρόκειται για μια υπηρεσία ηλεκτρονικών πληρωμών η οποία χρησιμοποιείται ευρέως για ασφαλείς συναλλαγές στο Internet και αναλαμβάνει να πληρώσει τα ηλεκτρονικά κατάστημα αντί του καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν γνωρίζουν ποτέ τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του χρήστη. Οι σελίδες του Paypal είναι όλες κρυπτογραφημένες, συνεπώς δεν υπάρχει το ενδεχόμενο υποκλοπής των προσωπικών στοιχείων του χρήστη ή της πιστωτικής του κάρτας. Επιπλέον, εαν ένα κατάστημα διαθέτει πληρωμή Paypal, αυτομάτως κρίνεται ως αξιόπιστο για ηλεκτρονικές αγορές, αφού το κατάστημα δεν μαθαίνει ποτέ τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή. Ωστόσο, το Paypal επιλέγει αν θα συνεργαστεί με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα για να μην κινδυνεύει η αξιοπιστία του. Τέλος, διαθέτει ειδικό τμήμα για την προστασία των πελατών απο απάτες ή κακόβουλες χρεώσεις. Σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα, το Paypal εξετάζει προσεκτικά την εκάστοτε περίπτωση με πιθανότερη λύση την επιστροφή χρημάτων στον λογαριασμό του πελάτη. Οι τρόποι πληρωμής για το Paypal είναι με τραπεζική μεταφορά χρημάτων ή σύνδεση της πιστωτικής/χρεωστικής/προπληρωμένης κάρτας με το λογαριασμό Paypal.

3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1. Έλληνες και Ηλεκτρονικές Αγορές

Στην Ελλάδα μέχρι και το 2012 σύμφωνα με τα Παγκόσμια Στατιστικά Δεδομένα υπήρξαν 5.706.948 χρήστες που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο. Σχεδόν ο μισός πληθυσμός της Ελλάδας έκανα δηλαδή χρήση του διαδικτύου. Το ίδιο έτος, έβγαλε ανακοίνωση και η Ελληνική Στατιστική Αρχή με έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά για το πρώτο τρίμηνο του έτους 2012. Το ποσοστό που πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά μέσω διαδικτύου ήταν 26,9%, αυξημένο κατά 14,0% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2011. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των χρηστών που πραγματοποιούν ηλεκτρονική αγορά μέσω διαδικτύου, για την πενταετία 2008-2012, ενέρχεται στο 18,5%.

Οι Έλληνες χρήστες κάνουν χρήση του διαδικτύου για διάφορες δραστηριότητες. Η αναζήτηση πληροφοριών και οι διαδικτυακές υπηρεσίες (on line services) έρχονται στις πρώτες θέσεις προτιμήσεων των χρηστών διαδικτύου βάσει Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (2010). Άλλες δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου είναι η χρήση του ηλεκτρονικού

13

ταχυδρομείου (email), η ηλεκτρονική τραπεζική (internet banking), η αναζήτηση πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς, εύρεση εργασίας, καθώς κι ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων/ περιοδικών. Επίσης περιλαμβάνεται και η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα ανάμεσα στις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου.

3.2. Προφίλ καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

Σε έρευνα των Vrechopoulos A., Siomkos G. και Doukidis G. που πραγματοποιήθηκε το 2001, αφορούσε την υιοθέτηση και χρήση των ηλεκτρονικών αγορών και έλαβε χώρα σε γνωστή αλυσίδα supermarket με δείγμα 500 επισκέπτες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όσοι καταναλωτές είχαν

χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα, ήταν ως επί το πλείστον νέοι άνδρες, και οι περισσότεροι από αυτούς υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα η πλειοψηφία τους ήταν ιδιωτικού υπάλληλοι, επιστήμονες και ελεύθεροι επαγγελματίες με εισόδημα μεγαλύτερο του μέσου οικογενειακού εισοδήματος. Οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι είχαν πρόθεση να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά στο άμεσο μέλλον, ήταν κυρίως άντρες ηλικίας 40 ετών, απόφοιτοι πανεπιστημίου και έγγαμοι με μέσο εισόδημα. Όσοι δήλωσαν ότι δεν ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν κάποια ηλεκτρονική αγορά, αποτελούσαν το μισό δείγμα των ερωτηθέντων (242). Οι μισοί από αυτούς ήταν γυναίκες, ηλικίας 25-44 ετών με το εισόδημα τους να κυμαίνεται στα μεσαία και χαμηλά επίπεδα.

Μια δεκαετία αργότερα σχεδόν, τα ποσοστά έχουν αυξηθεί για τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2012) αλλά με τις αναλογίες να παραμένουν ίδιες. Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2012, έλαβε χώρα ακόμα μία έρευνα σε 6.500 νοικοκυριά, με το 56,9% να αποτελείται από άνδρες και το 43,1% γυναίκες. Μόλις το 37,9% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών και όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 55,7% και οι μέσου επιπέδου

14

(απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης) να έχουν το 40,2%.

3.3. Αντιλήψεις και Προτιμήσεις

Στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, όπως βλέπουμε παρακάτω στον πίνακα 1, μεταξύ όλων των άλλων προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν ή έχουν αγοράσει, συγκαταλέγονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.), η διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία κλπ.), τα εξαρτήματα και ο περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ (hardware), τα είδη ένδυσης και υπόδησης καθώς και τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θέατρο κλπ.). Οι παραπάνω επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών κατέχουν τις πρώτες θέσεις στη λίστα των προτιμήσεών τους. Ακολουθούν φυσικά τα βιβλία, η παραγγελία έτοιμου φαγητού,

οι ηλεκτρονικές συσκευές, τα οικιακά είδη (έπιπλα, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ), προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας, υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (software), φάρμακα/βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής, τανιές-μουσική, ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου κλπ), υπηρεσίες νομικές-χρηματοοικονομικές, ενοικίαση-αγορά-πώληση αυτοκινήτου, κοσμήματα και ρολόγια, είδη λιανεμπορίου-supermarket, βρεφικά/παιδικά είδη και τέλος e-gambling (τυχερά παιχνίδια, στοίχημα κλπ). Τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών που φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους Έλληνες καταναλωτές είναι κυρίως: οι χαμηλές τιμές, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, η γρήγορη παράδοση, οι εκπτώσεις/προσφορές, η εξοικονόμηση χρόνου, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και εναλλακτικών και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων απο το εξωτερικό ανα πάσα στιγμή της ημέρας.

3.4. Παράγοντες που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές

Βασικός λόγος για την εμπιστοσύνη του Έλληνα καταναλωτή σ'ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ασφάλεια και η πιστοποίηση που του προσφέρει,

15

όπως ο ασφαλής τρόπος πληρωμής μέσω γνωστού φορέα, εάν είναι πιστοποιημένο απο γνωστο ανεξάρτητο φορέα, τους ξεκάθαρους όρους χρήσης πχ. επιστροφή ειδών και κατα πόσο το συστήνουν οι φίλοι. Σε δευτερεύον θέση έρχονται η επωνυμία της εταιρείας και η διαφημιστική καμπάνια που παρέχει η εκάστοτε ηλεκτρονική επιχείρηση. Παρ'ολα αυτά ενδιαφέρει τον έλληνα καταναλωτή και η εξυπηρέτηση που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα κατα την διάρκεια της αγοράς αλλά και μετά απο αυτή, όπως και για την ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος για την εξυπηρέτηση του καθώς και άμεση ενημέρωση για τις προτιμήσεις του. Και τέλος μεγάλο ρόλο έχει και το περιβάλλον του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος στην αντίστοιχη ιστοσελίδα του. Ο τρόπος σχεδιασμού της ιστοσελίδας, η γρήγορη και εύκολη πλοήγηση, όπως και η εύρεση αυτών που αναζητεί είναι σημαντικοί παράγοντες.

4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

4.1. Κώδικας Δεοντολογίας Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Ο παρόν Κώδικας Δεοντολογίας ορίζει τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται τόσο απέναντι στον καταναλωτή όσο και μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα/υπηρεσίες μέσω ψηφιακών καναλιών. Αφορούν κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, όντας νομικά ή φυσικά πρόσωπα με έδρα την Ελλάδα που παρέχουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες προς καταναλωτές ή/και προμηθευτές στην Ελλάδα ή/και το Εξωτερικό, δραστηριοποιούμενοι ευθέως ή/και ως μεσάζοντες παροχής υπηρεσιών έναντι αμοιβής με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός χρήστη (καταναλωτή ή/και προμηθευτή). Παρακάτω παραθέτονται οι εξής κανόνες:

- **Επιχειρηματική Διαφάνεια.** Τα ηλεκτρονικά καταστήματα οφείλουν να παρέχουν όλες τις εκ του νόμου απαραίτητες πληροφορίες αναλόγως της κατηγορία της επιχείρησης όπως αυτές εξειδικεύονται στη σχετική

16

νομοθεσία. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να παρέχουν τουλάχιστον τα στοιχεία της ταυτότητας της επιχείρησης τους (πλήρης εταιρική επωνυμία, έδρα εταιρείας, ταχυδρομική διεύθυνση, ΑΦΜ, τηλέφωνο/e-mail επαφής κλπ), οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι κατανοητές, νόμιμες, αληθείς, επικαιροποιημένες, εύκολα προσβάσιμες και επαληθεύσιμες.

- **Προστασία Προσωπικών Δεδομένων:**

- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαθέτουν και να εφαρμόζουν κατανοητή, αληθή, νόμιμη, εύκολα προσβάσιμη και επικαιροποιημένη Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και να ενημερώνουν τους καταναλωτές όπως απαιτείται από τη σχετική νομοθεσία και τις οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα σχετικά με την εν λόγω Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

- Η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων θα πρέπει να πραγματοποιείται με τρόπο θεμιτό και νόμιμο επί τη βάση της αρχής της αναλογικότητας και τα δεδομένα που συλλέγονται θα πρέπει να είναι συναφή,

πρόσφορα, ακριβή και όχι περισσότερα απο όσα κάθε φορά απαιτείται εν όψει των σκοπών επεξεργασίας.

- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώσουν τους καταναλωτές ιδίως για την ταυτότητα του υπευθύνου επεξεργασίας και την ταυτότητα τυχόν εκπροσώπου του, τον σκοπό της επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων και την ύπαρξη του δικαιώματος πρόσβασης και αντίρρησης.

- Ειδικότερα αναφορικά με τη χρήση cookies, η εγκατάσταση τους θα πρέπει να πραγματοποιείται μετά απο κατάλληλη ενημέρωση του καταναλωτή και επί τη βάση της συγκατάθεσης του όπως και όταν απαιτείται σύμφωνα με το νόμο και τις οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

- **Πληροφορίες σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία απο την παραγγελία.** Πριν απο την ολοκλήρωση μίας παραγγελίας ο υποψήφιος αγοραστής θα πρέπει να ενημερώνεται για τα κύρια ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας, όπως π.χ. για την τιμή, τα έξοδα αποστολής, τυχόν επιπλέον χρεώσεις, τους όρους και τρόπους

17

πληρωμής, τις εγγυήσεις, τους όρους διεκπεραίωσης της παραγγελίας, το δικαίωμα υποαναχώρησης (εφόσον ο υποψήφιος αγοραστής έχει και την ιδιότητα του καταναλωτή), προσφορές/εκπτώσεις, καθώς και για κάθε άλλη πληροφορία που ο νόμος κάθε φορά ορίζει, ώστε ο υποψήφιος αγοραστής (καταναλωτής ή προμηθετής) να έχει τη δυνατότητα να σχηματίσει μια ορθή απόφαση αγοράς. Οι εν λόγω πληροφορίες θα πρέπει να είναι ακριβείς, να αναφέρονται με σαφήνεια και να είναι εύκολα προσβάσιμες.

- **Κατάρτιση Σύμβασης- Όροι Πωλήσεων.** Ιδίως σε περίπτωση που ο αγοραστής έχει την ιδιότητα του καταναλωτή η επιχείρηση οφείλει με την λήψη του αιτήματος παραγγελίας του να δηλώσει την αποδοχή της παραγγελίας επιβεβαιώνοντας αυτή. Η επιχείρηση πρέπει να φροντίζει την εξυπηρέτηση του πελάτη όπως έχει συμφωνηθεί στη μεταξύ τους σύμβαση. Σε περίπτωση αδυναμίας εκπλήρωσης των συμβατικών της υποχρεώσεων, η επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώνει άμεσα τον αγοραστή και να του παρέχεται η δυνατότητα να ασκήσει τα δικαιώματα του κατά τις περί πώλησης διατάξεις του Αστικού Κώδικα.

- **Δικαίωμα Υπαναχώρησης.** Στις περιπτώσεις που η αγορά γίνεται από καταναλωτή, η επιχείρηση υποχρεούται να ενημερώσει τον καταναλωτή μέσα στο νομίμως προβλεπόμενο χρόνο για το δικαίωμα του προς άσκηση αναιτιολόγητης και αζημίας υπαναχώρησης εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών

που άρχεται από το χρονικό σημείο που καθορίζει κάθε φορά ο νόμος. Το αργότερο κατά την σύναψη της σύμβασης η επιχείρηση οφείλει να ανακοινώνει στον καταναλωτή, όλες τις λεπτομέρειες που ρυθμίζουν το δικαίωμα του αυτό, τον τρόπο πρακτικής άσκησης του και τους περιορισμούς αυτού, λαμβάνοντας υπ' όψιν την ιδιαιτερότητα κάθε προϊόντος / υπηρεσίας και να παράσχει σε αυτόν υπόδειγμα άσκησης του δικαιώματός του. Εξυπακούεται ότι το δικαίωμα υπαναχώρησης δεν εφαρμόζεται στις περιπτώσεις που προβλέπει κάθε φορά ο νόμος.

- **Ασφάλεια Συναλλαγών.** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια, να χρησιμοποιούν κάθε απαραίτητο εργαλείο και να εφαρμόζουν κάθε απαραίτητο μέτρο, ώστε να παρέχουν την νομίμως

18

προβλεπόμενη ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών (ανάλογη προς τα διάφορα στάδια ολοκλήρωσης αυτών) και δεδομένων (προσωπικών ή μη) που συλλέγουν και επεξεργάζονται, καθώς και να ενημερώνουν τους συναλλασσόμενους για την χρησιμοποιούμενη ασφάλεια στους όρους χρήσης της ιστοσελίδας τους.

- **Ικανοποίηση και Εξυπηρέτηση Καταναλωτών.** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να παρέχουν δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών (μέσω τηλεφώνου ή/και e-mail) και παρακολούθησης αιτημάτων ή/και παραπόνων και να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για την ενημέρωση των πελατών σχετικά με τα αιτήματά τους εντός των νομίμων χρονικών ορίων ανά περίπτωση.

- **Πνευματική και Βιομηχανική Ιδιοκτησία.** Οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται τα δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας τρίτων. Ενδεικτικώς οι επιχειρήσεις οφείλουν να μη προβαίνουν σε παράνομη αναπαραγωγή περιεχομένου και υλικού (π.χ. κείμενα, φωτογραφίες) τρίτων, το οποίο προστατεύεται ως πνευματικό δημιούργημα και οφείλουν να μη χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα και διακριτικά γνωρίσματα τρίτων κατά τρόπο που αντίκειται στην ισχύουσα νομοθεσία. (Greca, www.greekcommerce.gr)

5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η προβολή μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους. Όπως μέσω μιας ιστοσελίδας, ή μέσω banners, ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου και σαφώς μέσα απο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον θα αναλύσουμε και το κόστος που απαιτείται για την δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά οι επιλογές προβολής μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο και οι τέσσερις βασικές κατηγορίες που χωρίζεται το κόστος: κόστος σχεδίασης, κόστος κατοχύρωσης του ονόματος, κόστος φιλοξενίας και κόστος συντήρησης.

19

5.1. Προβολή Μέσω Ιστοσελίδας

Υπάρχουν πολλές εταιρίες κατασκευής ιστοσελίδων που μπορεί να απευθυνθεί η επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει τη δική της ιστοσελίδα στο διαδίκτυο με το αντίστοιχο κόστος. Για την εφαρμογή των σελίδων και εφαρμογών χρησιμοποιούνται διάφορα προγράμματα και τεχνολογίες όπως με μορφή HTML, τεχνολογία AJAX και το κοινό WEB 2.

Το σημαντικό κομμάτι στην δημιουργία ιστοσελίδας είναι η εύρεση ηλεκτρονικής διεύθυνσης που θα χρησιμοποιεί η επιχείρηση και το Company profile, επίσης οι πληροφορίες για τις συναλλαγές που πρόκειται να γίνουν, το προϊόν που θέλει να παρουσιάσει, καθώς και τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω διαδικτύου. (Dien D. Phan, 2002)

5.1.1. Κόστος σχεδίασης

Η κοστολόγηση μια ιστοσελίδας γίνεται συνήθως ανα σελίδα, δηλαδή υπάρχει μια σταθερή τιμή για κάθε σελίδα εκτός της αρχικής που κοστολογείται διαφορετικά. Το κόστος βέβαια εξαρτάται και απο τον αριθμό υποσέλιδων, τα γραφικά και τις multimedia εφαρμογές που τυχόν ενσωματώνουν.

5.1.2. Κόστος κατοχύρωσης ονόματος

Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει την ονομασία που θα δώσει στην ιστοσελίδα της. Η κατοχύρωση τους ονόματος δεσμεύεται για δύο χρόνια και έπειτα θα πρέπει να ανανεώνεται κάθε επόμενο χρόνο που θα επιθυμεί

να διατηρεί το συγκεκριμένο όνομα που έχει επιλέξει. **Το κόστος είναι ανάλογο με το «domain»** που θα επιλέξει η εταιρία (αν θα λήγει σε .gr , .com , .org κλπ)

20

5.1.3. Κόστος φιλοξενίας

Όταν ολοκληρωθεί η επιλογή ονόματος για τη διεύθυνση της εταιρίας, μετά θα πρέπει να νοικιάσει το χώρο που θα καταλαμβάνει η ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο. Ανα τακτά χρονικά διαστήματα θα πρέπει να καταβάλει ένα σχετικά μικρό ποσό ως μίσθωμα.

5.1.4. Κόστος συντήρησης

Είναι απαραίτητο κάθε ιστοσελίδα να ενημερώνεται συνεχώς προκειμένου να παρέχει έγκυρες πληροφορίες στους χρήστες. Το μέρος της ενημέρωσης και της συντήρησης μπορεί να το αναλάβει η ίδια η εταιρία που έκανε τη σχεδίαση και τη κατασκευή της ιστοσελίδας, έναντι κάποιας αμοιβής πάντα που ορίζει η εκάστοτε εταιρία. (Πολλάλης Γ. Ηλεκτρονικό επιχειρήν, Σταμούλη, 2007)

5.2. Προβολή των Επιχειρήσεων Μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Η προβολή μιας επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτυγχάνεται με την αποστολή ενημερωτικών και διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω αυτού. Το περιεχόμενο των μηνυμάτων αυτών συνήθως περιέχει πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση ή κάποια προϊόντα της. Είναι σύντομα και περιέχουν κάποιον σύνδεσμο που οδηγεί στο site της εταιρίας.

Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι αρκετά προσεκτική με τη μέθοδο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να μην αποστέλνει καθημερινά στους παραλήπτες

διαφημιστικά μηνύματα γιατί θα έχει αντίθετα αποτελέσματα απο τα επιθυμητά. Επιπλέον θα ήταν ορθό να δίνει τη δυνατότητα διακοπής της ενημέρωσης του απο την επιχείρηση ανα πάσα στιγμή το επιθυμήσει ο παραλήπτης, έτσι ώστε να αποφευχθεί το φαινόμενο της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam mail). Η μέθοδος αυτή κοστίζει μηδαμινά στην επιχείρηση. (Davila A., Gupta M., Palmer R., 2003)

21

5.3. Προβολή των Επιχειρήσεων Μέσω Banners

Το banner είναι μια τυποποιημένη διαφήμιση που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα και προβάλλει μια εταιρία. Στο banner μπορούν να αναγράφονται διάφορα διαφημιστικά μηνύματα και να εμπεριέχει το μήνυμα κίνηση. Μόλις ο χρήστης κάνει κλικ στο banner γίνεται μεταφορά αυτόματα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης που προβάλλεται.

Το κόστος φιλοξενίας ενός banner εξαρτάται απο την σελίδα που φιλοξενείται. Όσο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα μιας σελίδας, τόσο μεγαλύτερο το κόστος για την ενοικίαση του χώρου που θα τοποθετηθεί το banner.

6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: E-MARKETING ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1. E-marketing

Το marketing διαδικτύου, γνωστό και ως online marketing ή e-marketing είναι ένα τρόπος προβολής και προώθησης που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο γενικά αλλά και ειδικότερα για της ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο ορισμός του marketing ανταποκρίνεται στα στοιχεία του επιχειρηματικού πλάνου γνωστού ως τα 4Ps, δηλαδή Product (προϊόν), Place (τόπος), Promotion (προώθηση), Price (τιμή), όπου τα παραπάνω αντιπροσωπεύουν και το e-marketing.

Οι νέες τεχνολογίες και τα εξελιγμένα ηλεκτρονικά μέσα αυξάνουν τις δυνατότητες κερδών των επιχειρήσεων απο το marketing στο χώρο του διαδικτύου. Η αύξηση κέρδους μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:

- Αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων (πχ. με την προσαρμογή των

προϊόντων στις απαιτήσεις των πελατών, τη διεύρυνση αγοράς των πελατών, την επικοινωνία).

- Μείωση κόστους των συναλλαγών (πχ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα).

22

- Αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών. Καθώς και την πώληση των ιδίων πληροφοριών (πχ. στα συναλλακτικά συστήματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών). (Σκιαδά Π. 2001)

Το e-marketing μπορεί να πραγματοποιήσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, διάφορες λειτουργίες όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστικών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληρόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος. Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει σχολιασμών-πληροφοριών απο τους καταναλωτές, customer feedback).
- Σχεδιασμό προγράμματος marketing και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας (image) της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο διαδίκτυο με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω διαδικτύου)
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών service).

Συγκεκριμένα:

- **Έρευνα Αγοράς:** απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, έγκαιρη

ενημέρωση.

- **Τμηματοποίηση αγοράς:** χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το

23

δυναμικό και την αξία κάθε ατόμου. (Baumeister, R.F. 2002)

- **Πολιτική τιμών:**

- Δυνατή μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

- Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

- **Πολιτική προβολής:**

- Αμφίδρομη επικοινωνία.

- Καθοδήγηση και επιλογή απο τον χρήστη.

- Τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας.

- Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους.

- Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο.

- Απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού (downloads, free downloads, demos).

- Δυνατότητες μέτρησης αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.

- Η ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη είναι στον υπεύθυνο marketing (relationship marketing).

- **Πολιτική διανομής:**

- Δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων.

- Ανάπτυξη εταιριών διανομής -φυσικής μεταφοράς- παράδοσης προϊόντων που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

- **Έλεγχος marketing:** επικεντρώνεται στη διατήρηση πελατών, απόκτηση νέων πελατών, βάσει δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη. (Δουκιδίδης Γ. 1998)

6.2. Πλεονεκτήματα του e-marketing

Τα πλεονέκτηματα του e-marketing είναι αρκετά και ποικίλα. Η άμεση επικοινωνία που αναπτύσσεται με τον πελάτη είναι απο τα πρωταρχικά θετικά του e-marketing. Έπειτα είναι οι ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών, που δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες με αποτέλεσμα της μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Ωστόσο δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση είτε είναι μεγάλη είτε μικρή να απευθυνθεί στην διεθνή αγορά, με εκατομμύρια καταναλωτές.

Υπάρχει η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών απο συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.). Αναβάθμιση του service στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης. On line και just in time (διαδικτυακά και στην ώρα του) εξυπηρέτηση των πελατών. Ακόμα και η δυνατότητα εφαρμογής relationship marketing και η αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Θα πρέπει να σημειωθεί το γεγονός προσαρμογής της επιχειρήσης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Επίσης η ενημέρωση στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντιθέτως, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

Και τέλος, η on line παράδοση πληροφοριών και άλλων προϊόντων (πχ. Λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.), όπως και η on line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες οι αντιπρόσωποι και οι πωλητές έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν καθημερινά και να αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα, καθώς και άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές. Επιπλέον μπορούν να παρακολουθούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα on line. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν το χαμηλότερο κόστος προϊόντος και το μικρότερο χρόνο παράδοσης για την επιχείρηση. (Porter M. 1985)

6.3. Μειονεκτήματα-προβλήματα του e-marketing

Ο χώρος του marketing δεν ευνόησε τον κλάδο των πωλήσεων στην Ελλάδα όσο αναμένονταν ότι θα εξελιχθεί και θα αναπτυχθεί, με αποτέλεσμα οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να έχουν δημιουργήσει απλά μια ιστοσελίδα χωρίς περαιτέρω εξέλιξή της.

Ο μεγάλος αριθμός διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- 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, καθόσον 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. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του

κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση μιας σελίδας, πχ. με αναφορά τη διεύθυνση της σελίδας στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλες ιστοσελίδες, με τη σύνδεση μέσω άλλων ιστοσελίδων, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά το κύκλο των ενδιαφέροντων ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners). (E. Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung 2002)

7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στην Ελλάδα η φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται τόσο επί του εισοδήματος, που απορέει από την ηλεκτρονική εμπορία προϊόντων/υπηρεσιών, όσο και επί των σχετικών συναλλαγών. Ανάλογα με το φορολογικό καθεστώς, στο οποίο υπάγεται, το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική εμπορία προϊόντων/υπηρεσιών, έχει τη δυνατότητα να επιφέρει, μεταξύ άλλων, τις εξής φορολογικές υποχρεώσεις της Ελληνικής νομοθεσίας:

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

7.1. Ορισμοί

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

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

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

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

7.2. Φορολόγηση Εισοδήματος από Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Υπόχρεο σε φορολόγηση του εισοδήματός του από το Ελληνικό κράτος είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο έχει την κατοικία ή τη συνήθη διαμονή του

στην Ελλάδα (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Η συνήθης διαμονή τεκμαίρεται, αν

υπερβαίνει τις εκατόν ογδόντα τρεις ημέρες συνολικά μέσα στο ίδιο ημερολογιακό έτος. Εφόσον το ετήσιο φορολογούμενο εισόδημά του υπερβαίνει το ποσό των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ ή των πέντε (5.000) ευρώ, αν είναι μισθωτός, τότε το φυσικό πρόσωπο φέρει την υποχρέωση για την υποβολή φορολογικής δήλωσης (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Αντικείμενο φορολόγησης είναι το συνολικό καθαρό παγκόσμιο εισόδημα που προκύπτει είτε στην ημεδαπή είτε στην αλλοδαπή (άρθρο 1 Ν. 2238/1994).

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

Συμπερασματικά, φυσικά πρόσωπα με κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα καθώς και ημεδαπές επιχειρήσεις υποχρεούνται να δηλώνουν φορολογικά το εισόδημά τους, που προέρχεται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών. Αντίστοιχα θα φορολογούνται για το καθαρό εισόδημά τους από δραστηριότητα εντός Ελλάδος και αλλοδαπές εταιρείες ηλεκτρονικού

εμπορίου, εφόσον έχουν κάποιου είδους παρουσία ή δραστηριότητα στην Ελλάδα, όπως αυτές που περιγράφονται στο άρθρο 100 του Ν. 2238/1994.

7.3. Φορολόγηση με ΦΠΑ Παραδόσεων Προϊόντων μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου

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

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

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

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

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

7.4. Φορολόγηση με ΦΠΑ Παροχής Υπηρεσιών μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου

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

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

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

Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις μη εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται

να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό κράτος, όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες

σε καταναλωτές με κατοικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος – μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχουν υπαχθεί στο ειδικό φορολογικό καθεστώς του άρθρου 35α του Ν. 2859/2000, δηλαδή έχουν επιλέξει την Ελλάδα ως κράτος – μέλος αναγνώρισης, τηρώντας τη διαδικασία που ορίζεται στην παράγραφο 3 του άρθρου αυτού.

(Δίκαιο και Τεχνολογία, http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce_tax_law/).

8ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1. Συμπεράσματα

Οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς στο πέρασμα του χρόνου. Η ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου έχει οφελήσει σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού πλέον ανέβαινει στο επίπεδο της παγκόσμιας αγοράς.

Ο Έλληνας καταναλωτής πλέον πιο οικείος με το διαδίκτυο, το έχει συμπεριλάβει στη καθημερινότητα του. Όπως είδαμε παραπάνω, τήνει να το χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο για να ικανοποιήσει όλες του τις ανάγκες. Οι ειδικοί που μελετούν τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα έχουν προσδοκίες για τα επόμενα χρόνια που ξεπερνούν κάθε προηγούμενο.

Ωστόσο, είδαμε και τι συμβαίνει με τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στην ελληνική επικράτεια. Ένας κώδικα δεοντολογίας που έχει θεμελιωθεί και διέπει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα.

Επίσης, έγινε μια εκτενή αναφορά στη προβολή μιας επιχειρήσης μέσω διαδικτύου. Το κόστος που έχει, τι απαιτείται για το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας, όπως και άλλα τεχνικά θέματα που αφορούν την κατασκευή και συντήρησή της. Έπειτα, ακολούθησε ο τρόπος προώθησης της επιχειρήσής μας μέσω διαδικτύου ή αλλιώς e-marketing για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Είδαμε τα πλεονεκτήματα, όπως και τα προβλήματα που δημιουργούνται.

Και τέλος, δε θα ήταν δυνατόν να μην αναφέρουμε και τη φορολογία

που υπάρχει για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται, καθώς και η απόδοση ΦΠΑ για την πώληση προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών.

Βιβλία

Dien D. Phan (2002) E-business development for competitive advantages: a case study, Information & Management, 1-10

Πολλάλης Γ., Ηλεκτρονικό Επιχειρήν, Σταμούλη 2007

Davila A., Gupta M., Palmer R. 2003, Moving Procurement systems to the internetQ The Adoption and Use of E-procurement Technology Models, European Management Journal 21: 11-23

Σκιαδά Π. (2001) Γενικές αρχές Μαρκετινγκ και Ηλεκτρονικού εμπορίου, Παπασωτηρίου

Baumister R.F. (2002) Yielding to temptationQ self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 28, pp 670-676

Δουκιδίδης Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών

Porter M. (1985) Technology and competitive advantage, Journal of Business Strategy vol 33, pp 23-31

E. Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Γκιούρδας

Εργασίες

Ηλεκτρονικές Πληρωμές: Προβλήματα και Προοπτικές, Ιανουαρίου 2004 [Online] Διαθέσιμη στο: www.ebusinessforum.gr

Ιστοσελίδες

http://lawandtech.eu/2013/01/31/ecommerce_tax_law/ 04.02.2014

<http://www.greekecommerce.gr/gr/kwdikas-deontologias/> 28.12.2013

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ver-1/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2012_02_F_GR.pdf 16.12.2013

http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/12/ELTRUN_ecommerce_survey_20131.pdf 18.12.2013