

e-Επιχειρείν

Επίπεδα και Νέες Μορφές

Νομικά Θέματα

Στατιστικά

Δρ. Δημήτριος Α. Κουτσομητρόπουλος

Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων
Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας

2012-2013

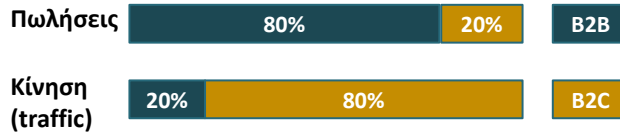
Επίπεδα

- **Εσωτερική οργάνωση (εσωτ. ηλ. εμπόριο)**
 - Αφορά τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης
- **B2B ή Business-to-Business**
 - Αφορά τις πωλήσεις από **επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις**.
Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.
- **B2C ή Business-to-Consumer**
 - Αφορά τις πωλήσεις από **επιχειρήσεις σε καταναλωτές**.
Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

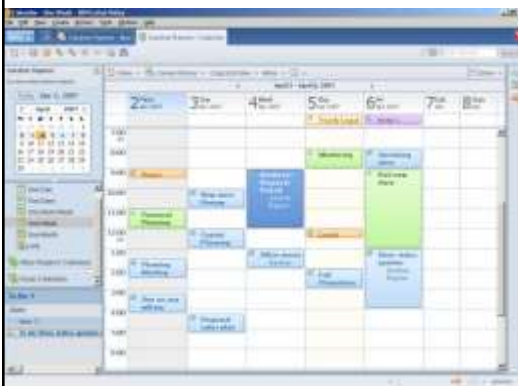
B2B vs. B2C

- **Εμπειρικός κανόνας 80/20:**

- το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των ηλεκτρονικών αγορών αφορά στο B2B
- αντιθέτως, τα sites που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή B2C αντιπροσωπεύουν το κύριο μέρος της κίνησης στο Διαδίκτυο



Εσωτερική Οργάνωση



IBM Lotus Notes



B2B ή Business-to-Business



B2C ή Business-to-Consumer



C2C ή Consumer-to-Consumer

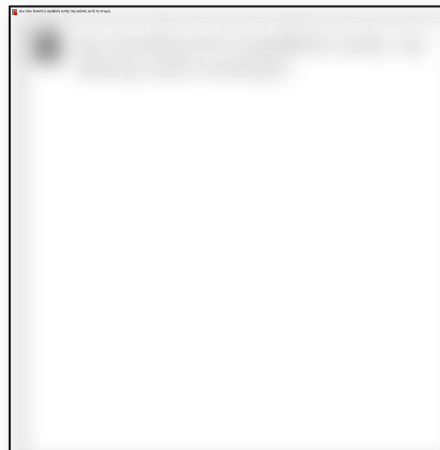
- Αφορά **ιδιώτες** που **αγοράζουν και πωλούν** προϊόντα **μεταξύ τους**
- Κάποιος πουλάει ένα αντικείμενο σε κάποιον άλλο, χρησιμοποιώντας ένα **auction site** (site δημοπρασιών) π.χ. το eBay
- Χαρακτηριστικό στοιχείο αποτελεί η **δυναμική τιμολόγηση** των προϊόντων/υπηρεσιών (**dynamic pricing**) όπου οι τιμές δεν είναι προκαθορισμένες αλλά ρυθμίζονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση ανά χρονική στιγμή



C2B ή Consumer-to-Business

- **Reverse Auction:** επιτρέπουν στον αγοραστή να ονοματίσει τη δική του τιμή για ένα προϊόν/υπηρεσία και να ζητήσει προσφορές από ένα σύνολο πολιτών
- Η τιμή ονομάζεται **demand bid** (απαιτούμενη προσφορά) και είναι συνήθως δεσμευτική για τον υποψήφιο αγοραστή
- Στη συνέχεια το e-shop στέλνει το demand bid στους συμμετέχοντες πωλητές, για να κάνουν τις προσφορές τους

Μοντέλο *name-your-own-price*
(ονομάτισε τη δική σου τιμή)



B2G ή Business-to-Government

- Επιχειρηματικές συναλλαγές με κυβερνητικούς φορείς:
 - ηλεκτρονική διεκπεραίωση φορολογικών υποχρεώσεων εταιρειών
 - διαγωνισμοί για δημόσια έργα ή προμήθειες
 - ηλεκτρονική συμπλήρωση και υποβολή εγγράφων ή αιτήσεων
 - ηλεκτρονική παροχή πληροφοριών για εμπορικά θέματα
- Αυτό το είδος e-εμπορίου έχει αρχίσει να εξαπλώνεται και στην Ελλάδα μέσω των δράσεων που αποτελούν την **ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-Government)**

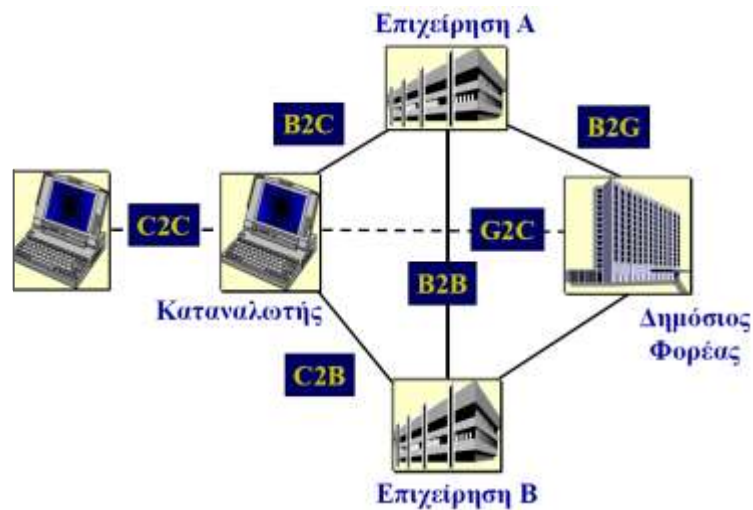


G2C ή Government-to-Consumer/Citizen

- Αναφέρεται σε δοσοληψίες **πολιτών με κυβερνητικούς φορείς** και εξαπλώθηκε μέσω του e-Government
- **TAXIS**: δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να συμπληρώσουν και να υποβάλουν ηλεκτρονικά τη φορολογική τους δήλωση ή/και να ενημερώνονται για την πορεία διεκπεραίωσής της
- **Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ)**: υποβολή ερώτησης στην αντίστοιχη φόρμα



Περιβάλλον e-Εμπορίου



Τεχνολογικό/Επιχειρηματικό μοντέλο e-Εμπορίου

Μοντέλα, Τεχνικές και Στρατηγικές
Επιχειρηματικής και Διεπιχειρησιακής Ολοκλήρωσης
 BPR (Business Process Reengineering), ECR (Efficient Consumer Response),
 Electronic Markets, κλπ

Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου
 Electronic Advertisement, Electronic Payments, Electronic Negotiation, κλπ

Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου
 EDI (Electronic Data Interchange), EFT (Electronic Funds Transfer), E-Mail, E-Cash,
 Bar Codes, E-Catalogs, Banners, κλπ.

Τηλεπικοινωνιακή Υποδομή
 Internet, Extranet, Intranet, VAN's, κλπ

Νομικά Θέματα e-Επιχειρείν

16

Νομικά – Κανονιστικά Θέματα

- Ποιοι νόμοι – κώδικες δεοντολογίας διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο;
- Καινούριες Προκλήσεις
 - Συνεχείς αλλαγές στις εμπλεκόμενες τεχνολογίες – πώς ανταποκρίνεται ο νομοθέτης;
 - Οι τεχνολογίες των ΤΠΕ επιτρέπουν την «κατάλυση» των γεωγραφικών ορίων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πώς συνεργάζονται / επεμβαίνουν τα νομικά συστήματα του κάθε κράτους; Ποιο σύστημα είναι υπεύθυνο σε κάθε περίπτωση;

Η Παροχή Υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας

«Η άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω Διαδικτύου»

- **Οδηγία Ε.Ε. (2000/31)** για το ηλ. Εμπόριο
 - Προσαρμογή με το Π.Δ. 131/2003
- Κατ' εξαίρεση: Συναλλαγές Business To Business (B2B)
 - Διεθνής Σύμβαση Ην. Εθνών (1980) / Ελλάδα: ν. 2532/1997
- Συναλλαγές Business To Customer (B2C)
 - Οι συμβάσεις μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών εγκατεστημένων εντός ΕΕ υπάγονται στις ρυθμίσεις δικαίου του κράτους τόπου της κατοικίας των τελευταίων («Ρώμη Ι» - 2008/593)
 - π.χ. μετάφραση συμβολαίου στη γλώσσα της χώρας του πελάτη
 - **Ν. 2251/1994** «περί Προστασίας Καταναλωτών», τροποποιημένος κατά την Υ.Α. Ζ1-496/2000

Νομικό Πλαίσιο

Υπηρεσίες Κοινωνίας της Πληροφορίας:

«Η on-line πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, η διαβίβαση πληροφοριών και δεδομένων μέσω δικτύων επικοινωνίας ή η παροχή πρόσβασης σε τέτοια δίκτυα, η αποθήκευση πληροφοριών και δεδομένων για λογαριασμό τρίτων, η παροχή πληροφοριών σε απευθείας σύνδεση, καθώς και οι υπηρεσίες αναζήτησης, πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων»

- Νομιμότητα της παροχής υπηρεσιών της ΚτΠ:
 - Βάσει των εθνικών διατάξεων του τόπου εγκατάστασης του φορέα παροχής τους (αρ. 3. παρ. 1 2000/31) – Αρχή της χώρας προέλευσης
 - Τόπος εγκατάστασης: ο τόπος όπου ο φορέας ασκεί την οικον. του δραστηριότητα, όχι ο τόπος όπου βρίσκονται τα τεχνικά μέσα.
 - Π.χ. Pixmania, William-Hill,...
 - Εξαίρεση: «συμβατικές υποχρεώσεις που αφορούν καταναλωτικές συμβάσεις» (αρ. 3 παρ. 3 2000/31)
 - Εξαίρεση: Η παράδοση των αγαθών υπάγεται στο νομικό καθεστώς του κράτους μέλους στο οποίο πραγματοποιείται (αρ. 2 παρ. η' 2000/31/ΕΚ)
 - Εξαίρεση: μη εμπορικοί σκοποί, e-mail, τηλεργασία....

Αρχή της Χώρας Προέλευσης

1. Η αρχή της χώρας προέλευσης συνεπάγεται την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών στα υπόλοιπα κράτη μέλη
 - Εξαιρέση: Ειδικοί λόγοι προστασίας του καταναλωτή, οπότε το κράτος μέλος δικαιούται να λαμβάνει περιοριστικά μέτρα
 - Πνευματική ιδιοκτησία, ηλεκτρονικό χρήμα, νομιμότητα μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών, ...
2. Η αρχή της χώρας προέλευσης μπορεί να οδηγήσει τα κράτη μέλη σε αρνητικό ανταγωνισμό
 - Μέσο: Η ελαχιστοποίηση της νομοθεσίας τους
 - Σκοπός: προσέλκυση επενδύσεων
3. η Οδηγία δεν θίγει τους κανόνες περί συμβατικών υποχρεώσεων στις καταναλωτικές συμβάσεις
 - κατά συνέπεια ο καταναλωτής δεν μπορεί να στερηθεί την προστασία που του παρέχουν οι εφαρμοστέοι κανόνες περί συμβατικών υποχρεώσεων στο κράτος-μέλος της συνήθους διαμονής του («αρχή δικαίου χώρας καταναλωτή»)
 - Με τη σκέψη αυτή θεσπίζεται μια ρήτρα ελάχιστης προστασίας, στόχος της οποίας είναι να μην εξασθενίσει η προστασία του καταναλωτή λόγω της εφάρμογής της αρχής της χώρας προέλευσης

Συμβάσεις από Απόσταση

• Συμβάσεις από απόσταση:

«... κάθε σύμβαση, που αφορά αγαθό ή υπηρεσία το οποίο οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη της σύμβασης και της αποδοχής.. »

- Τηλέφωνο / Εικονοτηλέφωνο
- Internet
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
- Τηλεομοιοτυπία (fax)
- Τηλεόραση

Συμβάσεις από απόσταση – Προστασία Καταναλωτή

- Η σύναψη καταναλωτικής σύμβασης εξ' αποστάσεως προϋποθέτει (επί ποινή ακυρότητας):
 - Ελάχιστη πληροφόρηση του καταναλωτή (αρ.4, παρ. 2 & 9, ν. 2251/1994)
 - Ταυτότητα προμηθευτή, χαρακτηριστικά αγαθών/υπηρεσιών
 - Τιμή, ποσότητα, δαπάνες μεταφοράς, ΦΠΑ
 - Τρόπος πληρωμής, παράδοσης & εκτέλεσης της σύμβασης, δικαίωμα υπαναχώρησης,...
- Στην περίπτωση πώλησης μέσω **Διαδικτύου** (η οποία συνιστά υπηρεσία της ΚτΠ, και άρα εντάσσεται στην 2000/31), επιπλέον:
 - Ηλεκτρονική διεύθυνση προμηθευτή
 - Αρ. εμπορικού μητρώου, στοιχεία αρμόδιας Εποπτικής Αρχής
 - **Ακόμη**: Μέσα για τη διόρθωση των λαθών κατά τον ηλ. χειρισμό πριν την ανάθεση της παραγγελίας, αποδεικτικό παραλαβής παραγγελίας.

22

Προστασία του Καταναλωτή

- Καταναλωτής: Δικαίωμα αναιτιολόγητης υπαναχώρησης
 - Εντός **10 ημερών** από την ημερομηνία παραλαβής
 - Εκτός και αν ο προμηθευτής δεν έχει τηρήσει τις υποχρεώσεις που προβλέπονται στο αρ. 4. παρ. 10 εδ. Β' ν. 2251/1994
 - Οπότε το διάστημα υπαναχώρησης είναι **τρίμηνο**
- Η παραβίαση οποιασδήποτε από τις ως άνω διατάξεις συνιστά παράνομη συμπεριφορά του προμηθευτή
 - Μπορεί να κινηθεί δικαστικά ο εκάστοτε θιγόμενος καταναλωτής, καθώς και οι νόμιμα συσταθείσες στην Ελλάδα (και σε άλλα κράτη μέλη) Ενώσεις Καταναλωτών.

Διαφήμιση και ηλ. Εμπόριο

- Ο ρόλος της διαφήμισης στα πλαίσια της νέας ψηφιακής οικονομίας παρουσιάζεται ιδιαίτερα ενισχυμένος
 - Παγκοσμιοποίηση οικονομίας, ένταση ανταγωνισμού
 - Αρ. 6 & 8, 2000/31/ΕΚ
- Ελληνική Νομοθεσία (περαιτέρω): Διακρίνει την παράνομη διαφήμιση σε:
 - Αντι-ανταγωνιστική (B2B):
 - «Κάθε διαφήμιση που λαμβάνει τη μορφή ανακριβούς δήλωσης περί την ποιότητα, προέλευση, τιμολόγηση και είναι ικανή να παράγει εντύπωση ιδιαίτερα ευνοϊκής προσφοράς»
 - Αρ. 3., ν. 146/1914
 - Αντι-Καταναλωτική (Αθέμιτη: Παραπλανητική / Επιθετική) (B2C)
 - Αρ. 9., ν. 2251/1994
 - Συγκριτική διαφήμιση: επιτρέπεται

24

Διαφήμιση και ηλ. Εμπόριο

- Κοινοτική νομοθεσία: Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη
 - αρ.7. παρ.1 2000/31/ΕΚ
- Προτείνονται, εναλλακτικά, δύο συστήματα:
 - Opt-in (ρητή συγκατάθεση), Opt-out (ρητή αντίθεση)
- Ελληνική νομοθεσία: **Opt-in**
 - αρ. 9 παρ.10 & αρ. 4 παρ.6 2251/1994 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει
 - Ο διαφημιστής οφείλει να συμβουλευεται το μητρώο που τηρεί η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα
 - Αρ.13 παρ.3 ν. 2472/1997, αρ.7. παρ.2 2000/31/ΕΚ
 - Σε αυτό εντάσσονται όσοι καταναλωτές δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αρχεία με σκοπό την προώθηση αγαθών
- Επιπλέον οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης εφόσον ο καταναλωτής το ζητήσει
 - Αλλιώς: Χρηματική ικανοποίηση λόγω της ηθικής βλάβης που τυχόν υπέστη (≥ 6.000 €)

Η πληρωμή με Ηλεκτρονικά Μέσα: Πιστωτική Κάρτα

- Χρήση πιστωτικής κάρτας - προβλήματα:
 - Υποκλοπής των στοιχείων της με σκοπό τη δόλια χρήση
 - Δόλια Χρήση: διενέργεια συναλλαγών χωρίς γνώση του κατόχου
- Απαλλαγή του κατόχου από κάθε ευθύνη για συναλλαγές που έγιναν χωρίς τη θέληση του
 - Μέχρι τη γνωστοποίηση, ευθύνη έως 150 €
 - αρ.4 Υ.Α. Ζ1-178/2001, αρ. 8 2002-65 ΕΚ, αρ. 6 Σύσ. 97-489 ΕΚ
 - Σε περίπτωση δόλιας χρήσης στα πλαίσια σύμβασης εξ' αποστάσεως:
 - Ακύρωση πληρωμής, επιστροφή των ποσών που έχουν καταβληθεί
 - Αρ. 4 παρ. 11 εδ. β. ν. 2251/1994, που προστέθηκε με το αρ. 2 παρ. 5 Υ.Α. Ζ1-496/2000
 - Παράνομη η χρέωση πισ. Καρτών από τις τράπεζες χωρίς την προηγούμενη υπογραφή των κατόχων τους στα σχετικά παραστατικά-χρεωστικά δελτία

26

Επίλυση Καταναλωτικών Διαφορών

- Ίδρυση και Οργάνωση Ειδικών Οργανισμών σε Εθνικό Επίπεδο, για τη διαμεσολάβηση μεταξύ προμηθευτών – καταναλωτών.
 - Φιλική επίλυση διαφορών τους χωρίς προσφυγή στα δικαστήρια
 - αρ. 17 οδ. 2000/31/ΕΚ
- Ελλάδα:
 - Συνήγορος Καταναλωτή
 - Αρμόδιος φορέας εξωδικαστικής επίλυσης διασυννοριακών καταναλωτικών διαφορών
 - <http://www.synigoroskatanaloti.gr/>
 - Μεσολαβητής Τραπεζικών-Επενδυτικών Υπηρεσιών
 - Για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
 - <http://www.bank-invest-omb.gr>

Ηλ. Εμπόριο και Φορολογικό Δίκαιο

- Άμεση φορολόγηση επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσω του Διαδικτύου
 - Βάσει των διατάξεων της εθνικής νομοθεσίας (αρ.100 ν.2238/1994)
 - Φορολόγηση επιχειρήσεων με έδρα **εντός της επικράτειας**
 - Νομικά πρόσωπα με υλική υπόσταση και προσωπικό
 - Εξαιρέση: server στην Ελλάδα, αλλά εγκατάσταση στην αλλοδαπή
- Έμμεση φορολόγηση (υλικών) προϊόντων που παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα (ΦΠΑ)
 - Κοινό σύστημα επιβολής ΦΠΑ: Αυτός που προβαίνει στην παράδοση του αγαθού είναι υπεύθυνος για την απόδοση του
 - Παράδοση δια της φυσικής οδού (αρ.1 παρ.4 Οδηγία 2000/65/ΕΚ)
 - **Απαλλαγή ΦΠΑ** για ενδοκοινοτικές συναλλαγές
 - Διασταύρωση στοιχείων μεταξύ εφοριών - Intrastat

Ηλ. Εμπόριο και Φορολογικό Δίκαιο

- Επιβολή ΦΠΑ σε «άυλα» προϊόντα: δυσχερής
- Πώληση λογισμικού, επεξεργασία δεδομένων, φιλοξενία και σχεδιασμός ιστοσελίδων, κλπ
 - Συχνά καθίσταται αδύνατος ο προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασης του προμηθευτή και του πελάτη, ώστε να τύχουν εφαρμογής οι ως άνω διατάξεις.
- Εν μέρει διευθέτηση με τον κανονισμό 792/2002/ΕΚ
 - Οι υπηρεσίες φορολογούνται στον τόπο κατανάλωσης τους
 - Ακόμα και όταν ο προμηθευτής είναι εγκατεστημένος εκτός ΕΕ, οφείλει να αποκτήσει αριθμό ΦΠΑ στο κράτος μέλος (εφόσον ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι πρόσωπο εγκατεστημένο εντός ΕΕ)
 - Από ένα όριο και πάνω, π.χ. Γαλλία: > 5.000 € / Έτος

Προϋποθέσεις e-Επιχείρησης

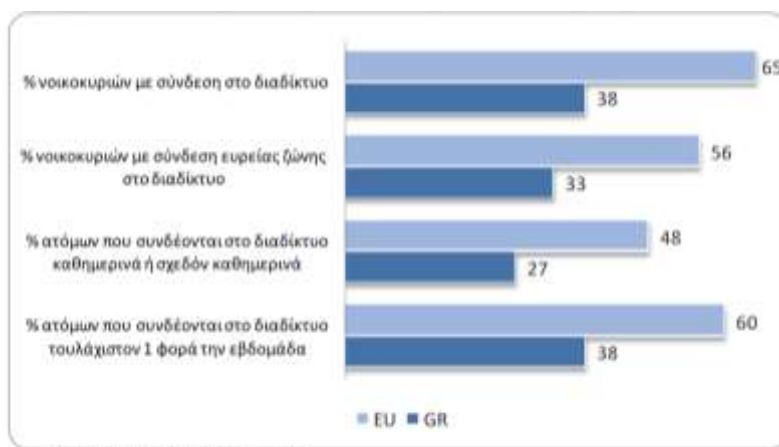
- Έναρξη Επιχείρησης
- Δήλωση Πωλήσεων Από Απόσταση (Έντυπο M12)
 - Αρμόδια ΔΟΥ
 - Η δήλωση αυτή υποβάλλεται όταν πραγματοποιούνται πωλήσεις από απόσταση από την Ελλάδα προς άλλο Κράτος Μέλος και φορολογούνται στο άλλο Κράτος Μέλος
- Αίτηση καταχώρησης στο μητρώο προμηθευτών που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση
 - Γ.Γ. Καταναλωτή
 - αρ. 4 Ν. 2251/1994

Νέα Δικαιώματα Καταναλωτή (6/2011)

- Νέα οδηγία ΕΕ
 - Αναμένεται ενσωμάτωση μέχρι το 2013
- Βασικά σημεία για τις online αγορές:
 - Απαγόρευση προσημειωμένων τετραγωνιδίων (checkboxes)
 - Υπαναχώρηση εντός **14** αντί 7 ημερών
 - Και για ηλ. δημοπρασίες (π.χ. Ebay)
 - Από τη στιγμή της **παραλαβής**
 - Επιστροφή χρημάτων εντός 14 ημερών
 - Ψηφιακό περιεχόμενο (π.χ. τραγούδια, βίντεο): Σαφείς οδηγίες
 - π.χ. πληροφορίες συμβατότητας
 - Δικαίωμα υπαναχώρησης (μέχρι πριν από το download)
 - Ενιαίο σύνολο κανόνων για συμβάσεις εξ' αποστάσεως σε όλη την ΕΕ
 - (άρα **τροποποίηση** της αρχής χώρας προέλευσης)

Η σχέση των Ελλήνων με το Διαδίκτυο και τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

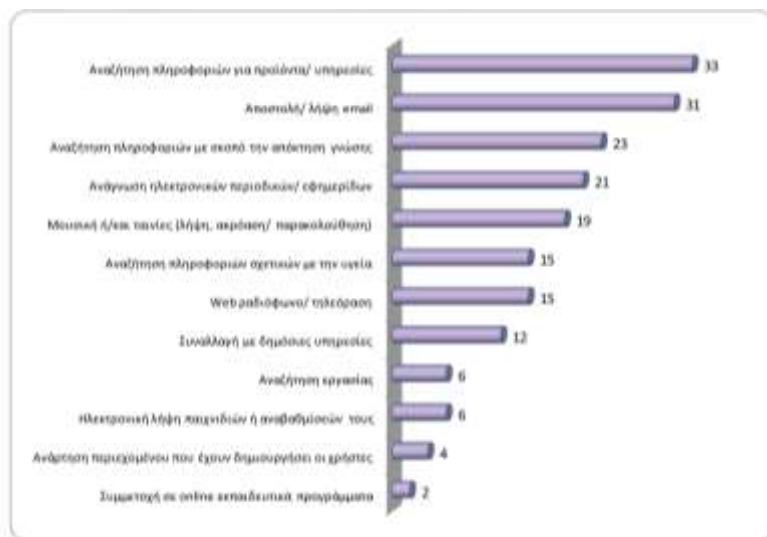
Η σχέση των Ελλήνων με το Διαδίκτυο



Πηγή: Eurostat (επεξεργασία στοιχείων)

Βασικοί δείκτες διείσδυσης του διαδικτύου για Ελλάδα και ΕΕ27 (2009)

⇒ **Ενημέρωση και ψυχαγωγία** οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

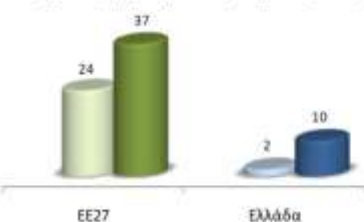


Πηγή: Eurostat (επεξεργασία στοιχείων)

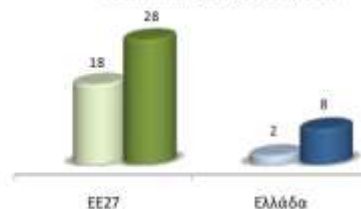
Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες (% , 2009)

- ⇒ Πολύ **χαμηλά ποσοστά** χρήσης υπηρεσιών που προϋποθέτουν **οικονομικές συναλλαγές**

% πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για παραγγελία/ αγορά αγαθών ή υπηρεσιών (2005, 2009)

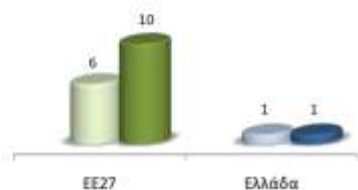


% πληθυσμού που παρήγγειλε/ αγόρασε αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση μέσω διαδικτύου, κατά το τελευταίο τρίμηνο (2005, 2009)

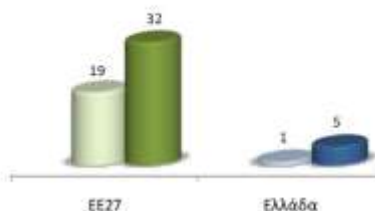


- ⇒ **1 στους 10 Έλληνες** έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να **παραγγείλει ή να αγοράσει** αγαθά ή υπηρεσίες. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τους Ευρωπαίους πολίτες κινούνται σε επίπεδα 3,5 φορές υψηλότερα

% του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών κατά το τελευταίο τρίμηνο (π.χ. μέσω πλειστηριασμών) (2005, 2009)



% πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονική τραπεζική (2005, 2009)



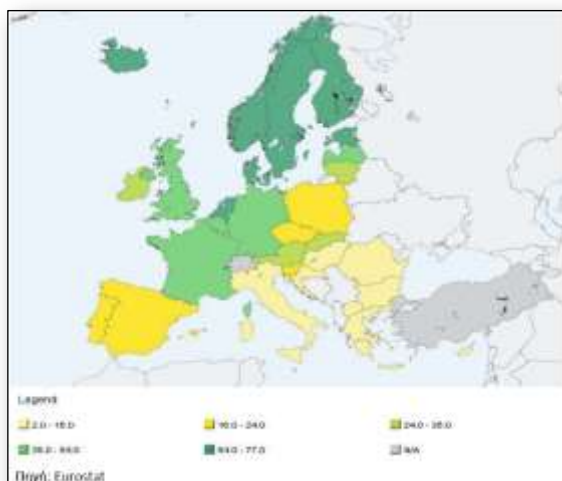
- ⇒ Μόνο **1 στους 100 Έλληνες** έχει χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για **πώληση** αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη αγγίζει το 10%
- ⇒ **1 στους 20 Έλληνες** χρησιμοποιεί συστήματα **ηλεκτρονικής τραπεζικής**, με το αντίστοιχο χάσμα έναντι της ευρωπαϊκής ένωσης να εκτοξεύεται στις 27 ποσοστιαίες μονάδες το 2009 (5% έναντι 32%)



% του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να παραγγείλει/αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες (2009)

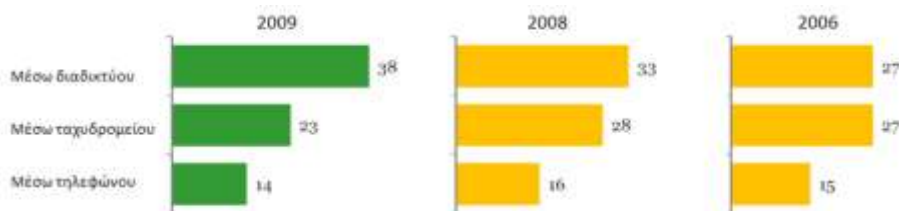
% του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για πώληση αγαθών/υπηρεσιών το τελευταίο τρίμηνο του 2009





% του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές

⇒ Η **Ελλάδα** και οι περισσότερες χώρες της **νοτιοανατολικής Ευρώπης** κινούνται στα χαμηλότερα επίπεδα κάθε δείκτη, ενώ όσο κινούμαστε βορειότερα οι πληθυσμοί εμφανίζονται περισσότερο τεχνολογικά ώριμοι και ενεργοί.

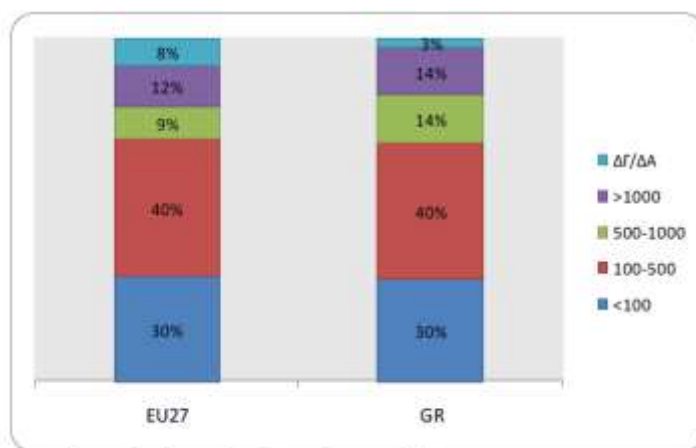


Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

% Ευρωπαίων πολιτών που πραγματοποίησαν αγορές από απόσταση

⇒ **Πάνω από τους μισούς Ευρωπαίους (52%)** πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Στην **Ελλάδα**, το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία αγορά από απόσταση το 2009 διαμορφώνεται στο **33%**

Αξία Αγορών



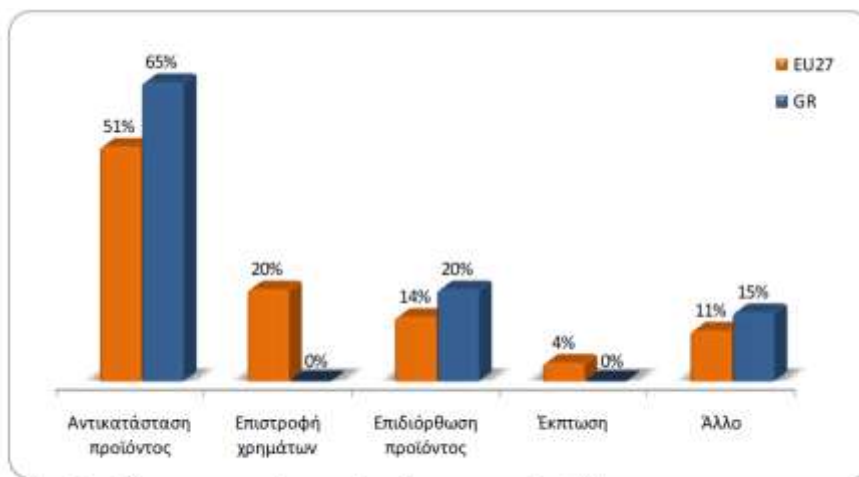
Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Αξία αγορών εξ αποστάσεως από άλλη χώρα της ΕΕ
(€, συνολικό ύψος δαπάνης)

Δείκτες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Διαχείριση Παραπόνων

- Το **14%** των **Ευρωπαίων** καταναλωτών δήλωσε ότι **αντιμετώπισε πρόβλημα με αγορά που πραγματοποίησε** το 2009, ενώ μόνο το **10%** προχώρησε σε υποβολή σχετικού παραπόνου
- Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται σε **21%** και **15%** αντίστοιχα, φέρνοντας τη χώρα στην 5^η θέση με τα περισσότερα παράπονα (μετά τις Ουγγαρία, Βουλγαρία, Μάλτα και Σλοβακία)
- Ως προς τον **τρόπο που χειρίστηκαν οι επιχειρήσεις τα παράπονά τους, οι Ευρωπαίοι** καταναλωτές είναι χωρισμένοι περίπου στη μέση:
 - Το **50%** δηλώνουν **ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι** και
 - Το **48%** να είναι **λίγο έως πολύ δυσαρεστημένοι**.
- Η πλειοψηφία των ερωτώμενων στην **Ελλάδα** δήλωσαν **δυσαρεστημένοι** με τη διαχείριση του παραπόνου που υπέβαλλαν (**59%**).



Βάση: Όσοι δήλωσαν ικανοποιημένοι με τη διαχείριση του παραπόνου (%)

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

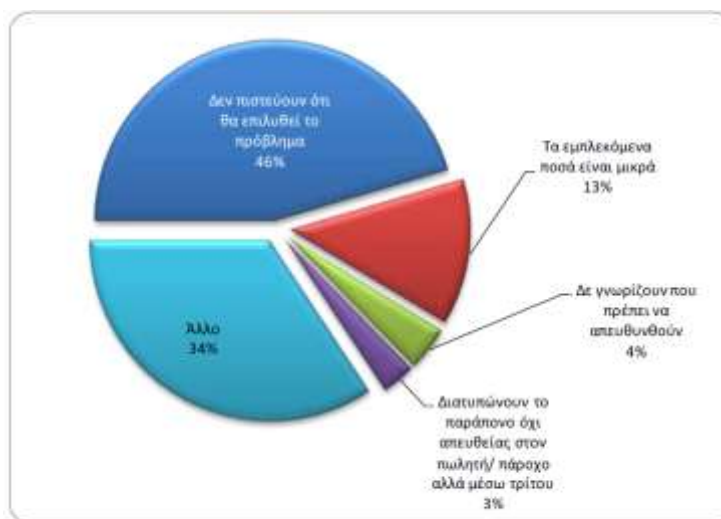
Κυριότερες ενέργειες του πωλητή για την ικανοποιητική διαχείριση του παραπόνου

Διαχείριση Παραπόνων

Τι γίνεται στις περιπτώσεις που η υποβολή ενός παραπόνου δεν οδηγεί σε διορθωτικές ενέργειες;

- Μεταξύ των 27 χωρών της ΕΕ, η **Ελλάδα** καταλαμβάνει την **πρώτη θέση** στο ποσοστό των καταναλωτών που, ενώ εκφράζουν δυσαρέσκεια με τον τρόπο που αντιμετωπίστηκε το παράπονό τους, **δεν προχωρούν σε καμία περαιτέρω ενέργεια (72%)**
- Αντίθετα, σε χώρες της **Βόρειας Ευρώπης** (όπως η Ολλανδία, το Βέλγιο και η Φινλανδία, «**αδρανείς**» παραμένει μόνο το **31%** των καταναλωτών.
- Ο **μέσος όρος** στην ΕΕ στον εν λόγω δείκτη διαμορφώνεται στο **46%**

*Η **Ελλάδα** έχει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό στην Ευρώπη (**45%**) στους καταναλωτές που θεωρούν **άσκοπο** να προβούν σε οποιαδήποτε κίνηση, διότι πιστεύουν ότι δεν θα αποζημιωθούν εντέλει*



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

Κυριότεροι λόγοι μη διατύπωσης παραπόνων για προβληματικές αγορές

Οι Έλληνες καταναλωτές είναι από τους πιο
δυσανεστημένους της Ευρώπης

Σύμφωνα με την έρευνα:

- Περίπου τα 2/3 των ευρωπαίων καταναλωτών (**64%**) εμπιστεύονται **ανεξάρτητους οργανισμούς προστασίας του καταναλωτή**
- Λιγότεροι είναι αυτοί που εμπιστεύονται **δημόσιους φορείς** για τον ίδιο σκοπό (**54%**)
- Μόλις **λίγο παραπάνω από τους μισούς** είναι οι ερωτώμενοι που αισθάνονται ασφαλείς με τα **υπάρχοντα μέτρα προστασίας του καταναλωτή**

Οι Έλληνες καταναλωτές είναι από τους πιο
δυσανεστημένους της Ευρώπης

Στην Ελλάδα:

- Οι καταναλωτές παρουσιάζουν από τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσπιστίας ως προς την **αποτελεσματικότητα των ανεξάρτητων αρχών για την προστασία του καταναλωτή**, καθώς μόνο **4 στους 10** δηλώνουν ικανοποιημένοι
- Πάνω από το **50%** των Ελλήνων καταναλωτών φέρονται να μην εμπιστεύονται ούτε τις **δημόσιες αρχές** για τον ίδιο λόγο
- Μόλις **3 στους 10** Έλληνες **αισθάνονται ασφάλεια με τα ισχύοντα μέτρα** για την προστασία του καταναλωτή, ενώ παρόμοιο ποσοστό «**Διαφωνεί απόλυτα**» με έναν τέτοιο ισχυρισμό
- 25^η σε σύνολο 27 χωρών έρχεται η Ελλάδα ως προς τις θετικές απαντήσεις των καταναλωτών στην άποψη ότι οι **επιχειρήσεις σέβονται τα δικαιώματά τους (41%)**, ενώ ταυτόχρονα, συγκεντρώνει και το υψηλότερο ποσοστό πανευρωπαϊκά σε αυτούς που «**Διαφωνούν απόλυτα**» με το **παραπάνω (20%)**

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

- **Ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα:** Θεωρούνται αυτά που φτάνουν στον καταναλωτή χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει
 - π.χ. spam emails, η τηλεφωνική προσέγγιση πώλησης ή προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, τα διαφημιστικά sms, κ.α.
- **Παραπλανητικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις εξαπάτησης:**
 - **Παραπλανητικές** καλούνται οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν ψευδή στοιχεία ή πραγματικά δεδομένα με τρόπο που προκαλούν παραπλάνηση του καταναλωτή σχετικά με το υπό πώληση αγαθό ή υπηρεσία
 - **Διαφημίσεις εξαπάτησης** θεωρούνται αυτές που αποσκοπούν στην απόσπαση χρημάτων χωρίς να προσφέρουν τίποτα σε αντάλλαγμα.
 - π.χ. ένα e-mail που ειδοποιεί τον παραλήπτη ότι έχει κερδίσει ένα τυχερό λαχνό και του ζητά στοιχεία τραπεζικών λογαριασμών για την κατάθεση των «κερδών»

Ποσοστό καταναλωτών που...		
		
Επλέγησαν σε τουλάχιστον μία μορφή αθέμιτης εμπορικής πρακτικής	94%	82%
Δέχθηκαν ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα (spam emails, διαφημιστικά SMS, κλπ)	63%	60%
Δέχθηκαν παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, προτάσεις ή προσφορές	68%	54%
(Αν ΝΑΙ)		
Πόσοι ανταποκρίθηκαν/ απάντησαν	20%	19%
Δέχθηκαν διαφημιστικά μηνύματα εξαπάτησης	51%	36%
(Αν ΝΑΙ)		
Πόσοι ανταποκρίθηκαν/ απάντησαν	17%	19%

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Μορφές:

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

⇒ **Η Ελλάδα** συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών με τα μεγαλύτερα ποσοστά **καταναλωτών που δηλώνουν ότι έχουν εκτεθεί σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**

Συμπέρασμα:

Δε σχετίζεται η ικανοποίηση των καταναλωτών και η αίσθηση προστασίας των δικαιωμάτων τους, **με το βαθμό έκθεσής τους σε αθέμιτες διαφημιστικές πρακτικές** – γεγονός που αποδεικνύεται με τη θέση των Σουηδία, Φινλανδία και Βουλγαρία στην παρούσα κατάταξη, σε σύγκριση με τους δείκτες της προηγούμενης ενότητας

Δήλωση απορρήτου σε ιστοσελίδες

- Το **36%** των **Ελλήνων** δήλωσαν ότι δε διάβασαν ποτέ σε ιστοσελίδες που επισκέφτηκαν κατά τους τελευταίους 12 μήνες τους όρους χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων από την επιχείρηση, γνωστών και ως **δήλωση απορρήτου**
- Το ποσοστό αυτών που διαβάζουν τη δήλωση απορρήτου **«συχνά»** (28% - δεύτερο μεγαλύτερο μετά τη Γερμανία με 31%), και ακολουθούν αυτοί που διαβάζουν τη δήλωση απορρήτου **«ορισμένες φορές»** (18%) ή **«σπάνια»** (14%)

Από αυτούς που διάβασαν δηλώσεις απορρήτου:

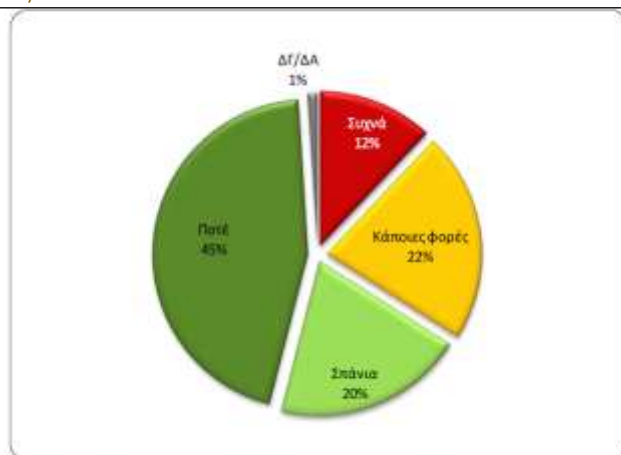
- Το **64%** τις κρίνει **αρκετά έως πολύ κατανοητές** και το **33%** τις βρίσκει **αρκετά έως πολύ δυσνόητες** (10^η στην ΕΕ)

Δήλωση απορρήτου σε ιστοσελίδες

Οι λόγοι που αποφεύγουν να διαβάσουν τη δήλωση απορρήτου, οφείλονται:

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

«κατά τους 12 τελευταίους μήνες, έχετε επισκεφτεί ιστοσελίδα, ή χρησιμοποιήσει ηλεκτρονική υπηρεσία, ενώ έχετε αμφιβολίες για την επαρκή προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;» (2009, Ελλάδα)



Βάση: Όσοι διάβασαν τη δήλωση απορρήτου σε ιστοσελίδες κατά τους τελευταίους 12 μήνες
Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

- ⇒ Περισσότεροι από 6 στους 10 απάντησαν «**σπάνια**» ή «**ποτέ**»
- ⇒ Οι εν λόγω επιφυλάξεις, ωστόσο, δεν αποτρέπουν **4 στους 10** Έλληνες να συνεχίσουν την πλοήγηση

«Καταγραφή του ηλ. εμπορίου B2C το 2011 στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των Ελλήνων on-line Καταναλωτών»

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
<http://www.eltrun.gr>

Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί e-Εμπορίου

Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις

- Λειτουργία επιχείρησης
 - Βελτίωση στην οργάνωση και στις διαδικασίες της επιχείρησης (π.χ. αποδοτικότερη διαχείριση προμηθευτικής αλυσίδας, καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων)
 - Μάρκετινγκ (δυνατότητα παγκόσμιας παρουσίας, άμεση αλληλεπίδραση επιχείρησης-πελάτη, διαρκής ενημέρωση για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης)
 - Πρόσβαση σε νέες αγορές
 - Περιορισμός του άμεσου κόστους
 - Ταχύτερη παράδοση προϊόντων
 - Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών
 - Ενίσχυση-προώθηση της δημόσιας εικόνας (image) της επιχείρησης

Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις

- Μετασχηματισμός επιχείρησης
 - Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας
 - Νέες σχέσεις με τους πελάτες
- Αλλαγή προτύπων
 - Νέες δυνατότητες προϊόντων
 - Νέα λειτουργικά μοντέλα
 - Εναλλακτικά κανάλια πώλησης, προβολής και προώθησης προϊόντων/υπηρεσιών

Πλεονεκτήματα για τους Καταναλωτές

- Δυνατότητα αγορών **24/7**
- **Μειωμένες τιμές** προϊόντων/υπηρεσιών
⇒ *Ουσιαστικές εκπτώσεις*
- **Ταχύτητα** στις συναλλαγές
- **Άνεση** στις αγορές
- **Πρόσβαση** σε νέες αγορές
- Αυξημένος ανταγωνισμός
⇒ *Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών*
- Καλύτερη **διαχείριση** των πληροφοριών (αναζήτηση, σύγκριση)
- **Υποστήριξη** (πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά)
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικούς **πλειστηριασμούς** και **κοινότητες**, κλπ.

Περιορισμοί e-Εμπορίου

- Έλλειψη **ασφάλειας** και **αξιοπιστίας** στο δίκτυο
- Έλλειψη **εμπιστοσύνης** (trust)
 - π.χ. αποδοχή νέων μεθόδων πληρωμής και «**αντίσταση**» καταναλωτών
- Διασφάλιση **απορρήτου**
- Παραβίαση **ιδιωτικότητας**
- **Κόστος** για επιχειρήσεις και καταναλωτές
 - *Μικροί αριθμοί αγοραστών και πωλητών*
- **Νομοθετικό** και **θεσμικό πλαίσιο**
 - *Προστασία καταναλωτή, πνευματική ιδιοκτησία, κανονισμός ασφαλείας, περιεχομένου, ...*
- **Γλωσσολογικά** και **πολιτιστικά** ζητήματα

Περιορισμοί e-Εμπορίου

- Δυσκολία **αναδιάρθρωσης** επιχειρηματικών διαδικασιών
- Δυσκολία στη **χρήση** πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής
- Έλλειψη ώριμων μεθοδολογιών για την **αποτίμηση** των αποτελεσμάτων
- Δυσκολία **εκτίμησης** των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών

Περιορισμοί e-Εμπορίου (Τεχνικοί)

- Έλλειψη ικανοποιητικών **μηχανισμών/τεχνολογιών ασφαλείας**
 - Κρυπτογράφηση και άλλες τεχνολογίες (τείχη προστασίας, έξυπνες κάρτες, πρωτόκολλα, κλπ)
- Έλλειψη διεθνώς αποδεκτών **προτύπων** για ποιότητα, αξιοπιστία
- Διαθεσιμότητα **υποδομών** και **εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών**
- Δυσκολίες στην **ολοκλήρωση** μεταξύ εφαρμογών Διαδικτύου, e-εμπορίου, βάσεων δεδομένων, κλπ
- Απαιτήση για **εξοπλισμό, λογισμικό**, π.χ. Web Servers, λογισμικό πληρωμών, κλπ
- **Πρόσβαση** στο Διαδίκτυο

Παράγοντες Ανάπτυξης

- Διάδοση της **ευρυζωνικότητας**
- Μείωση του **λειτουργικού κόστους**
- Υιοθέτηση δομών e-επιχειρείν από το **δημόσιο τομέα**
(π.χ. e-προμήθειες, e-κυβέρνηση, CRM αυτοδιοίκησης)
- **Απλούστευση διαδικασιών** ίδρυσης επιχειρήσεων και διακίνησης αγαθών
- **Εκπαίδευση**

Η παρουσίαση περιλαμβάνει στοιχεία από το «Παρατηρητήριο για την ΚτΠ» και τις αντίστοιχες διαλέξεις των Δρ. Μαρκέλλου-Ρήγκου-Συρμακέση