



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Φερετζάκη Εμμανουέλα

Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Επιβλέπων Επίκουρος καθηγητής: Δημοτίκαλης Ιωάννης

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, στον Επίκουρο καθηγητή κ. Δρ. Δημοτίκαλη Ιωάννη, αρχικά για την δυνατότητα που έδωσε να πραγματοποιήσω την παρούσα πτυχιακή μου εργασία, αλλά και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση κατά τη διάρκεια υλοποίησης της.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη τους σε κάθε μου βήμα καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, την αύξηση του επιχειρησιακού ανταγωνισμού και την ανάπτυξη του διαδικτύου, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αλλαγή στο πλαίσιο λειτουργίας και δραστηριότητας του εμπορίου. Με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων και εφαρμογών το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον ένα μέσο εύκολο, γρήγορο και οικονομικό για την παροχή υπηρεσιών αποφεύγοντας τις μέχρι τώρα χρονοβόρες διαδικασίες του παραδοσιακού εμπορίου. Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η όσο το δυνατόν πληρέστερη προσέγγιση του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου ως ένα λειτουργικό μέσο ανάπτυξης, αναλύοντας το πως επηρεάζει το κοινωνικό σύνολο και τις επιχειρήσεις. Αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα χρήσης του και το θεσμικό πλαίσιο όσον αφορά στην Ελλάδα. Ακόμα, προσεγγίζεται η χρήση του σε παγκόσμιο επίπεδο συγκριτικά με την Ευρώπη και την Ελλάδα, με μια εκτενέστερη ανάλυση στην τελευταία. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι για την διεκπεραίωση αυτής της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν πηγές από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, επιστημονικά περιοδικά, ηλεκτρονικές πηγές, αποτελέσματα ερευνών, μελέτες κ.α.

ABSTRACT

The last few years it has been noted that the development of technology and the increased business competition has caused the commerce industry to change its function. Obsolete procedures have been replaced with faster, easier and cheaper ways to trade. The purpose of this survey is to approximate the best possible way to understand the e-commerce as an functional resource, analyzing the advantages and disadvantages and the institutional framework. Also the Degree of e-commerce use is presented on a worldwide level compared with EU and Greece.

It should be noted that the implementation of this survey was completed with the use of a variety of sources such as books, scientific articles, online recourses, surveys etc.

Περιεχόμενα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΕΡΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	9
1.1 Το διαδίκτυο	9
1.2 Οφέλη από την ανάπτυξη του internet.....	10
1.2.1 Οφέλη για τους ιδιώτες.....	10
1.2.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις	10
1.2.3 Οφέλη για τη δημόσια διοίκηση.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
2.1 Η έννοια του εμπορίου	12
2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	12
2.3 Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	13
2.4 Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.5 Στάδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις	15
2.6 Τύποι προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου	16
2.7 Πλεονεκτήματα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου	17
2.7.1 Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση.....	17
2.7.2 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή	18
2.7.3 Πλεονεκτήματα για την κοινωνία.....	18
2.8 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
2.9 Θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: E-COMMERCE	21
3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του στην Ευρώπη	21
3.2 Ποσοστό ιδιωτών που εκτελούν ηλεκτρονικές αγορές.....	22
3.3 Ηλεκτρονικές αγορές από χώρες της Ε.Ε.	24
3.4 Συναλλαγές ιδιωτών με το δημόσιο τομέα	25
3.5 Συναλλαγές επιχειρήσεων με το δημόσιο τομέα	27
3.6 Ποσοστό ιδιωτών που παράγγειλαν προϊόντα μέσω διαδικτύου κατά το τελευταίο τρίμηνο.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	31
4.1 Χρήστες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	31
4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλικιακές ομάδες	32
4.3 Συμμετοχή φύλων στο ηλεκτρονικό εμπόριο	32
4.4 Εκπαιδευτικό επίπεδο και ηλεκτρονικό εμπόριο	33
4.5 Χώρες εκτέλεσης συναλλαγών	34
4.6 Είδη – αντικείμενα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
4.7 Άλλοι δείκτες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	41

5.1 Συμπεράσματα.....	41
5.2 Προτάσεις.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	46

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛ.
1	Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου	14
2	Στάδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου	15

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛ.
1	Δυνατότητες χρηστών διαδικτύου	9
2	Αγαθά-υπηρεσίες ως αντικείμενο ηλεκτρονικού εμπορίου	35

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛ.
1	Χρήση διαδικτύου από ιδιώτες	22
2	Ιδιώτες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές (% - 2012)	23
3	Ποσοστό ατόμων που εκτελούν ενδοκοινοτικές ηλεκτρονικές αγορές (% - 2012)	25
4	Ποσοστό ατόμων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα (% - 2012)	27
5	Ποσοστό επιχειρήσεων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα (% - 2012)	29
6	Ποσοστό των ιδιωτών που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους 2013	30
7	Χρήστες διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές (%)	31
8	Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών ανά ηλικιακή ομάδα κατά τα έτη 2010-2012	32

9	Εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών με βάση το φύλο (2010-2012)	33
10	Εκπαιδευτικό επίπεδο & e-commerce (2010-2012)	33
11	Εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών με βάση τη χώρα εγκατάστασης των επιχειρήσεων για τα έτη 2010-2012	34
12	Μεταβολή δείκτη κατηγορίας αγαθών -υπηρεσιών	36
13	Ποσοστό κύκλου εργασιών από e-commerce	37
14	Ποσοστό επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών	38
15	Ποσοστό επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές	39

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρήση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει κερδίσει θεαματικά ποσοστά ανόδου σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο. Οι δυνατότητες που προσφέρονται στους χρήστες εξελίσσονται με έντονους ρυθμούς. Στο πλαίσιο αυτών των δυνατοτήτων εντάσσεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ουσιαστικά διευκολύνει τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις για τη διεξαγωγή αγορών και πωλήσεων με ένα τρόπο άμεσο, γρήγορο και με απλές διαδικασίες. Λειτουργεί με τους δικούς του νόμους και διαφέρει κατά πολύ από τον παραδοσιακό τρόπο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία «πληγή» για τις επιχειρήσεις που εξακολουθούν να λειτουργούν αποκλειστικά με τον παραδοσιακό τρόπο, δηλαδή την αυτοπρόσωπη παρουσία του πελάτη και την πώληση με την χρήση πωλητή-φυσικού προσώπου. Το e-commerce δίνει πλέον τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε νέες αγορές, που με επιτόπια συμμετοχή ήταν αδύνατο και με αυτόν τον τρόπο να ενισχύσουν τα κέρδη και τη βιωσιμότητά τους.

Πιο αναλυτικά :

Στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζονται συνοπτικά όροι που αφορούν το διαδίκτυο και αποτελούν ουσιαστικά την εισαγωγή στις έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο Κεφάλαιο 2 αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και παρατίθενται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

Το Κεφάλαιο 3 αποτελεί αποτύπωση της κατάστασης που καταγράφει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο και κυρίως στις χώρες της Ε.Ε.-27

Στο Κεφάλαιο 4 αποτυπώνεται η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα.

Και τέλος, στο Κεφάλαιο 5 παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΕΡΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.1 Το διαδίκτυο

Σύμφωνα με το Κέντρο Υπολογιστών και Δικτύων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (2013) «το Διαδίκτυο ή Internet όπως είναι η διεθνής ονομασία του, είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να περιηγηθούν σε μια τεράστια βάση πληροφοριών, να αποστείλουν και να λάβουν αρχεία, να κάνουν χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, και γενικά να χρησιμοποιήσουν ένα πλήθος πολυάριθμων υπηρεσιών που έχουν στη διάθεσή τους» (Κέντρο Υπολογιστών και Δικτύων , 2013).

Οι δυνατότητες οι οποίες εξυπηρετούν είτε τους ιδιώτες είτε τις επιχειρήσεις με τη χρήση του διαδικτύου, βασίζονται στην επικοινωνία με άλλους και στη βελτίωση αυτής, στην αναζήτηση πληροφοριών, στη αγορά και πώληση προϊόντων και στη διευκόλυνση αυτών σε θέματα του δημοσίου τομέα. Μερικές από τις βασικές δυνατότητες που προσφέρονται στους χρήστες τους διαδικτύου συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Δυνατότητες χρηστών διαδικτύου

(Πηγή : Αβραμούδη κ.α., 2005)

Δυνατότητες για ιδιώτες	Δυνατότητες για επιχειρήσεις
Επικοινωνία με άλλους χρήστες μέσω e-mail	Επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις και ιδιώτες μέσω e-mail
Δυνατότητα πραγματοποίησης chat και συμμετοχή σε forum	Αναζήτηση πληροφοριών από ιστοσελίδες
Αναζήτηση πληροφοριών από ιστοσελίδες	Βελτίωση ενδοεταιρικής επικοινωνίας μέσω εταιρικών δικτύων
Ενημέρωση από ιστοσελίδες ενημερωτικού χαρακτήρα	Αναζήτηση πληροφοριών επιχειρηματικού τύπου από συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους

Ψυχαγωγία	Ανάπτυξη συνεργασιών
Αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα	Πώληση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
Χρήση ειδικών εφαρμογών του δημόσιου τομέα	Χρήση ειδικών εφαρμογών του δημόσιου τομέα
Εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών	Εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών

1.2 Οφέλη από την ανάπτυξη του internet

Τα οφέλη από την ανάπτυξη του internet έχουν απήχηση στους ιδιώτες, τις επιχειρήσεις και το κράτος.

Σύμφωνα με τον ΣΕΠΕ (2005) η ανάπτυξη του Internet συμβάλλει σημαντικά:

1.2.1 Οφέλη για τους ιδιώτες

- στη βελτίωση της καθημερινότητας του πολίτη που αφορούν τη ψυχαγωγία του, την καθημερινή ειδησεογραφική ενημέρωση του και την αγορά προϊόντων χωρίς να απομακρυνθεί από το χώρο του μέσα από συγκεκριμένες εφαρμογές.
- Στην ενίσχυση της επικοινωνίας με άμεσο, ευκολότερο, ταχύτερο και οικονομικό τρόπο, με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.α. και πιο συχνά την δωρεάν τηλεφωνία με τη χρήση των αντίστοιχων εφαρμογών.
- Στη δημιουργία νέων οριζόντων για την εκπαίδευση με την ανάπτυξη νέων μεθόδων και μέσων διδασκαλίας, με τη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού σχολείου (e-school) και ηλεκτρονικού πανεπιστημίου (e-university).
- Στη βελτίωση των σχέσεων του πολίτη με το κράτος. (ηλεκτρονική υποβολή δήλωση ΦΠΑ, έκδοση πιστοποιητικών, πληρωμή φόρων κ.α.)

1.2.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις από την ανάπτυξη του διαδικτύου, μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

- ✓ Επέκταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων εξαιτίας των νέων τρόπων προώθησης των προϊόντων τους και την ένταξη τους στην παγκόσμια αγορά
- ✓ Αύξηση της ανταγωνιστικότητας μέσω από την πληρέστερη ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών.
- ✓ Διεύρυνση του πελατολογίου.
- ✓ Αναβαθμισμένη και αμεσότερη επικοινωνία με πελάτες προμηθευτές.
- ✓ Αύξηση της παραγωγικότητας και παράλληλη μείωση των λειτουργικών εξόδων.

1.2.3 Οφέλη για τη δημόσια διοίκηση

Όπως συμβαίνει με τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις, έτσι και η δημόσια διοίκηση κερδίζει από την ανάπτυξη του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Εκσυγχρονίζονται οι δομές της δημόσιας διοίκησης.
- ✓ Βελτιώνονται οι παρεχόμενες προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις υπηρεσίες.
- ✓ Προωθείται η ελληνική πολιτιστική ταυτότητα και το ελληνικό τουριστικό προϊόν αφού στο διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικά μουσεία, βιβλιοθήκες και πινακοθήκες.
- ✓ Βελτιώνεται η εικόνα του κράτους καθώς και η εθνική ανταγωνιστικότητα. *«Η χρησιμοποίηση του Internet στο σύνολο των κρατικών λειτουργιών και υπηρεσιών, βοηθά με τον καλύτερο τρόπο στη βελτίωση της εικόνας της κρατικής μηχανής τόσο ως προς τον πολίτη όσο και ως προς τις υπόλοιπες χώρες/έθνη.»* (ΣΕΠΕ, 2005)
- ✓ Ενισχύονται οι περιφέρειες. *«Για τις επιχειρήσεις και τον πολίτη που δραστηριοποιούνται στην περιφέρεια, η ανάπτυξη του Internet μπορεί να συμβάλει καταλυτικά στην εξέλιξή τους σε όλους τους τομείς δραστηριότητας.»* (ΣΕΠΕ, 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Η έννοια του εμπορίου

Σύμφωνα με το εμπορικό δίκαιο, ως εμπόριο νοείται η *«ριψοκίνδυνη κερδοσκοπική διαμεσολάβηση στην κυκλοφορία αγαθών, (κινητών και άυλων), της πίστης και των κινδύνων»* (Παναγιωταρά, 2006).

Στο εμπόριο διακρίνονται η οικονομική και η νομική έννοια. Η οικονομική έννοια περιλαμβάνει τη μεταπώληση των οικονομικών αγαθών με σκοπό το κέρδος, χωρίς να μεταβάλλεται ουσιαστικά η μορφή τους. Η νομική έννοια περιλαμβάνει τη *«διαμεσολάβηση στην κυκλοφορία των αγαθών, τη βιομηχανική, τη βιοτεχνική και χειρωνακτική παραγωγή, την παροχή υπηρεσιών, καθώς και κάθε άλλη δραστηριότητα που καθορίζεται από την εμπορική νομοθεσία, ανάλογα με τις εκάστοτε αντιλήψεις των συναλλαγών»* (Αλεξόπουλος, 1999).

2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου συγχέεται συχνά με τον όρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σύμφωνα με τον Zorayda (2003), το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τη χρήση των επικοινωνιών ηλεκτρονικής μορφής και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις συναλλαγές, προκειμένου να δημιουργηθούν σχέσεις αξίας ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς ή μεταξύ φυσικών προσώπων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Η επιχειρηματική δραστηριότητα ουσιαστικά άλλαξε με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, μιας και δε συνδέεται μόνο υλικών αγαθών αλλά και με την παροχή υπηρεσιών (Karonen, 2006).

2.3 Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τον Δουκίδη (1998), υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

- **Διασυνδεσιμότητα**
Σύνδεση πολλών συστημάτων με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών.
- **Κατάργηση Φυσικών Ορίων**
δηλαδή τη δυνατότητα απομακρυσμένης σύνδεσης που επιτυγχάνεται από τις παρεχόμενες δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων.
- **Απρόσωπο**
Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο.
- **Ταχύτητα επικοινωνίας**
Η ταχύτητα ανταλλαγής πληροφοριών είναι υψηλότερη, λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται.
- **Ηλεκτρονικό ψηφιακό Μέσο**
Τα μέσα επικοινωνίας είναι κυρίως ηλεκτρονικά, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση παλιότερων μεθόδων (χαρτί, τηλέφωνο κλπ).
- **Πλούσιο περιεχόμενο**
Εξαιτίας των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται, οι ανταλλασσόμενες πληροφορίες είναι εμπλουτισμένες (εικόνα, ήχος κλπ).

2.4 Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο κύκλος της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιλαμβάνει συνοπτικά τα ακόλουθα στάδια:

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2001) ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου, περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Την ανταλλαγή πληροφοριών, που αναφέρεται τόσο στην προβολή προϊόντων όσο και στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με αυτά. Οι

πελάτες πληροφορούνται για τα στοιχεία του προϊόντος που τους ενδιαφέρει και οι επιχειρηματίες αποσπούν πληροφόρηση που αφορά πχ πωλήσεις ή παράπονα πελατών σχετικά με το προϊόν.

2. Την παραγγελία, που έχει υποκαταστήσει την παλαιότερη, παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας.
3. Την παράδοση του προϊόντος, που μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε άμεσα (Στο διαδίκτυο) εάν πχ αφορά λογισμικό είτε στο χώρο που επιθυμεί ο πελάτης. Σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους πελάτες να μπορούν να παρακολουθούν την εξέλιξη της παραγγελίας τους.
4. Την πληρωμή, που συνήθως πραγματοποιείται με τη χρήση πιστωτικής κάρτας ή με αντικαταβολή, αν πρόκειται για φυσικό αντικείμενο.
5. Την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI), όπως τιμολόγια.
6. Την εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.

Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτυπώνονται σχηματικά στο ακόλουθο σχήμα 1.

ΣΧΗΜΑ 1: Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

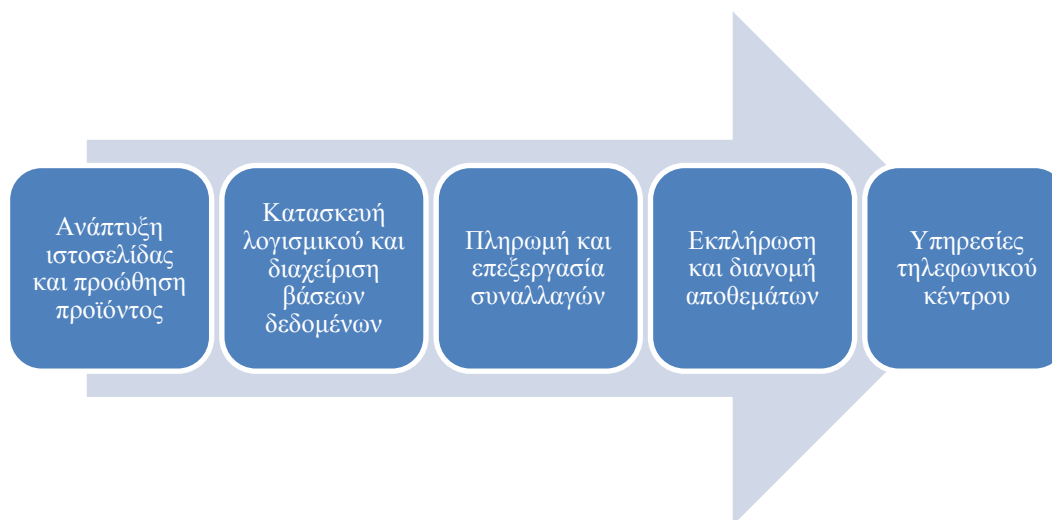
(Πηγή : Πασχόπουλος – Σκαλτσάς, 2001)



2.5 Στάδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Σιώμοκο (2002), προκειμένου μία επιχείρηση να καταφέρει να χειριστεί με επικερδή τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να εφαρμόσει μία διαδικασία που αποτελείται από πέντε στάδια, όπως φαίνεται στο σχήμα 2 που ακολουθεί.

ΣΧΗΜΑ 2: Στάδια ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου (Πηγή : Σιώμοκος, 2002)



Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει:

- Τη δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία του δικτυακού τόπου.
- Τη διαφήμιση των παραγόμενων προϊόντων ή των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Την αναζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Το δεύτερο στάδιο αφορά:

- Στην παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Στη δημιουργία ολοκληρωμένων βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.

Το τρίτο στάδιο αφορά :

- Την αναγνώριση ποιότητας των πιστωτικών καρτών.
- Την υλοποίηση παραγγελιών μέσω διαδικτύου.

- Την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων αποτελούν συστατικά στοιχεία του τρίτου σταδίου.

Το τέταρτο στάδιο περιλαμβάνει:

- Την αποστολή του προϊόντος καθώς και τη λειτουργία της αποθήκευσης.
- Την καταχώρηση της παραγγελίας.
- Την ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο διαδίκτυο.

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει:

- Την υποστήριξη των προϊόντων.
- Τη στελέχωση με ειδικά εκπαιδευμένους αντιπροσώπους για την ικανοποίηση τυχόν ειδικών αναγκών των καταναλωτών.
- Το εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

2.6 Τύποι προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997), οι εφαρμογές που αναπτύσσονται για την κάλυψη των αναγκών που ανακύπτουν από τη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχουν τη δυνατότητα πληροφόρησης σχετικά με τέσσερις κατηγορίες προϊόντων: τα αγαθά, τις υπηρεσίες, τα άυλα αγαθά και τις εργασίες.

✓ Αγαθά

Φυσικά αντικείμενα που έχουν παραχθεί με προδιαγραφές που συνήθως ορίζει ο κατασκευαστής πχ φαρμακευτικά σκευάσματα, είδη ένδυσης και υπόδησης κλπ.

✓ Υπηρεσίες

Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες πχ δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας κλπ.

✓ **Άυλα αγαθά**

Προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους πχ κινηματογραφικές ταινίες, λογισμικό κλπ.

✓ **Εργασίες**

Εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέλει ο πελάτης πχ προϊόντα λογισμικού, κατασκευές χώρων κλπ. (Kalakota-Whinston, 1997)

2.7 Πλεονεκτήματα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα τα οποία απορρέουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλαπλά και μπορούν να ομαδοποιηθούν σε εκείνα που αφορούν τις επιχειρήσεις εφαρμογής ηλεκτρονικού επιχειρείν, στα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές-αγοραστές μέσω διαδικτύου και στα πλεονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο εν γένει.

2.7.1 Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση

Στις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει γόνιμο έδαφος επέκτασης μέσω των εμπορικών συναλλαγών. Έτσι, υποβοηθούνται οι επιχειρηματικές διαδικασίες και κατ' επέκταση και η παραγωγικότητα (Porter, 1985).

Σε ότι αφορά τα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, αυτά μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

- Δημιουργία νέων αγορών σε εθνικό καθώς και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Μείωση του κόστους διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους.
- Μείωση του κόστους διαχείρισης της πληροφορίας (δημιουργία, επεξεργασία, αποθήκευση, διανομή, ανάκτηση έντυπης πληροφορίας).
- Διατήρηση χαμηλών αποθεμάτων και γενικών βιομηχανικών εξόδων με την εισαγωγή της διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας τύπου pull (Just In Time).

- Δυνατότητα παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών.
- Βελτίωση δημόσιας εικόνας και εξυπηρέτησης των πελατών.
- Απλοποίηση διαδικασιών.
- Μείωση λειτουργικού κόστους.

2.7.2 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

Σε ότι αφορά τον καταναλωτή, τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα:

- Δυνατότητα υλοποίησης αγορών καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και ανεξάρτητα από τον τόπο.
- Δυνατότητα επιλογής μέσα από περισσότερους προμηθευτές και μέσα από μεγαλύτερη γκάμα επιθυμητών προϊόντων.
- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών και πραγματοποίησης αγορών στην πιο χαμηλή τιμή της αγοράς.
- Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες
- Διευκόλυνση ανταγωνισμού που οδηγεί σε σημαντική μείωση των τιμών.

2.7.3 Πλεονεκτήματα για την κοινωνία

Τέλος, τα οφέλη που διαχέονται στο κοινωνικό σύνολο είναι τα εξής:

1. Οι μειωμένες τιμές που δημιουργούνται εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού, δίνουν τη δυνατότητα και σε άτομα χαμηλότερων κοινωνικών στρωμάτων να απολαμβάνουν καλύτερες υπηρεσίες και αγαθά.
2. Δεδομένου ότι, οι ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται μετακίνηση του ενδιαφερόμενου, μειώνεται το κόστος μετακίνησης, ενώ παράλληλα μειώνεται και η περιβαλλοντική επιβάρυνση.
3. Διευκολύνεται η παροχή δημοσίων αγαθών και υπηρεσιών προς τους πολίτες, όπως η ιατρική, η εκπαίδευση κλπ (Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2013).

2.8 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Πέραν των ανωτέρω πλεονεκτημάτων, υπάρχει και μία σειρά μειονεκτημάτων, τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια:

1. Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς καταναλωτών για τις διαδικτυακές συναλλαγές με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, γεγονός που δυσχεραίνει τη διαδικασία πώλησης.
2. Υπάρχει ακόμα έλλειψη εμπιστοσύνης για την ποιότητα των πωλούμενων προϊόντων, καθώς δεν υπάρχει άμεση επαφή με το προϊόν.
3. Ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων ενδέχεται να διαφοροποιείται σημαντικά σε σχέση με τον προσυμφωνημένο, ιδίως στις διακρατικές συναλλαγές.
4. Το κόστος σύστασης διαδικτυακής επιχείρησης μπορεί να μεταβληθεί εύκολα, δεδομένου ότι ενδέχεται να απαιτηθεί εγκατάσταση νέας τεχνολογίας που έχει αυξημένο κόστος.
5. Το κόστος για τη συντήρηση και βελτίωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι μεγάλο.
6. Δημιουργούνται δύο κατηγορίες καταναλωτών, καθώς οι έχοντες πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορούν να αγοράσουν πιο φθηνά εκμεταλλευόμενοι τις διεθνείς αγορές, ενώ όσοι δεν έχουν πρόσβαση θα απευθύνονται στις τοπικές οικονομίες με υψηλότερο κόστος (Σκαλίδης, 2007).
7. Ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα ήταν το πρόβλημα των επιστροφών. Όσον αφορά την Ελλάδα η εικόνα είναι λίγο πιο ξεκάθαρη, γιατί σύμφωνα με έρευνες, το 65% περίπου αναφέρει ξεκάθαρα τους όρους επιστροφών και ακόμα, από τις 13/6/2014 το υπουργείο ανάπτυξης έθεσε απόφαση για τα δικαιώματα των καταναλωτών, η οποία αναφέρεται στην προθεσμία 14 ημερών στους καταναλωτές για να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω διαδικτύου με επιστροφή χρημάτων. Ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει όλο το ποσό συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής μέσα σε 14 ημερολογιακές μέρες από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι επιστρέφει το προϊόν.

(Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2014) . Το πρόβλημα παραμένει όμως με το εξωτερικό και κυρίως εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς η νομοθεσία σε κάθε χώρα είναι διαφορετική, η πολιτική επιστροφών ξεχωριστή για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα και κάποιες φορές με όρους ασαφείς για τους καταναλωτές.

2.9 Θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παγκόσμιο χαρακτήρα εξαιτίας της αποκλειστικής ανάπτυξής του μέσω του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό, κάθε κράτος αναπτύσσει δικό του νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία των συμμετεχόντων στις διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το κανονιστικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές καθορίζεται με την οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 *«για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά»*. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. (Wikipedia 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: E-COMMERCE

3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του στην Ευρώπη

Τα τελευταία χρόνια έχει καταγραφεί αλματώδης αύξηση στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε παγκόσμιο επίπεδο γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με έρευνα του E-commerce Europe οι διαδικτυακές αγορές στην Ε.Ε. το 2012 συνολικά ήταν 312 δις. \$ σε αντίθεση με τις ΗΠΑ που το αντίστοιχο ποσό ήταν 294 δις \$.

Στην Ε.Ε. , η εικόνα που καταγράφεται αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από τα άτομα των ηλικιών μεταξύ 16-74 ετών είναι ιδιαίτερα καλή.

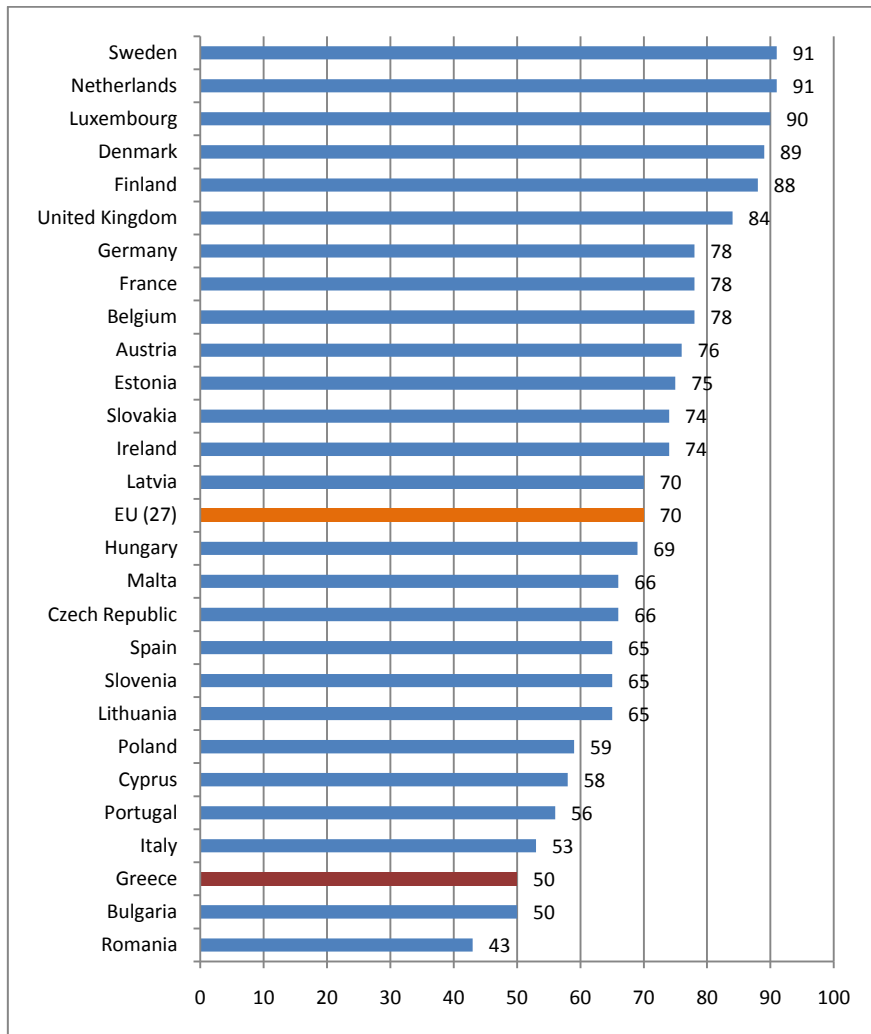
Στην πρώτη θέση της συχνότητας χρήσης (τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα) βρίσκονται οι πολίτες της Σουηδίας και της Ολλανδίας με ποσοστό 91%. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται το Λουξεμβούργο με ποσοστό 90% και στην τρίτη θέση η Δανία με ποσοστό 89%.

Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος κυμαίνεται στο 70%, ποσοστό ιδιαίτερα ικανοποιητικό.

Η Ελλάδα ωστόσο βρίσκεται 20 ποσοστιαίες μονάδες κάτω του ευρωπαϊκού μέσου όρου, στην 18^η θέση της γενικής κατάταξης.

Στο ακόλουθο γράφημα γίνεται αποτύπωση των παραπάνω δεδομένων για το έτος 2012, ενώ στον Πίνακα Π1 του Παραρτήματος, καταγράφονται τα αριθμητικά δεδομένα συχνότητας χρήσης του διαδικτύου για την περίοδο 2003-2012.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Χρήση διαδικτύου από ιδιώτες
(ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2013)



3.2 Ποσοστό ιδιωτών που εκτελούν ηλεκτρονικές αγορές

Η Ευρώπη καταγράφει σημαντική ανάπτυξη των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην πρώτη θέση για το έτος 2012 βρίσκεται η Σουηδία, ακολουθούμενη από την Αγγλία και τη Δανία, όπου περίπου 3 στους 4 πολίτες εκτελούν αγορές μέσω διαδικτύου.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 24^η θέση της συνολικής κατάταξης, πολύ κάτω από το μέσο όρο της Ε.Ε. των 27 και ουσιαστικά τέσσερις θέσεις πριν την τελική κατάταξη. Τη μικρότερη συμμετοχή καταγράφουν η Ιταλία, η Βουλγαρία και η Ρουμανία

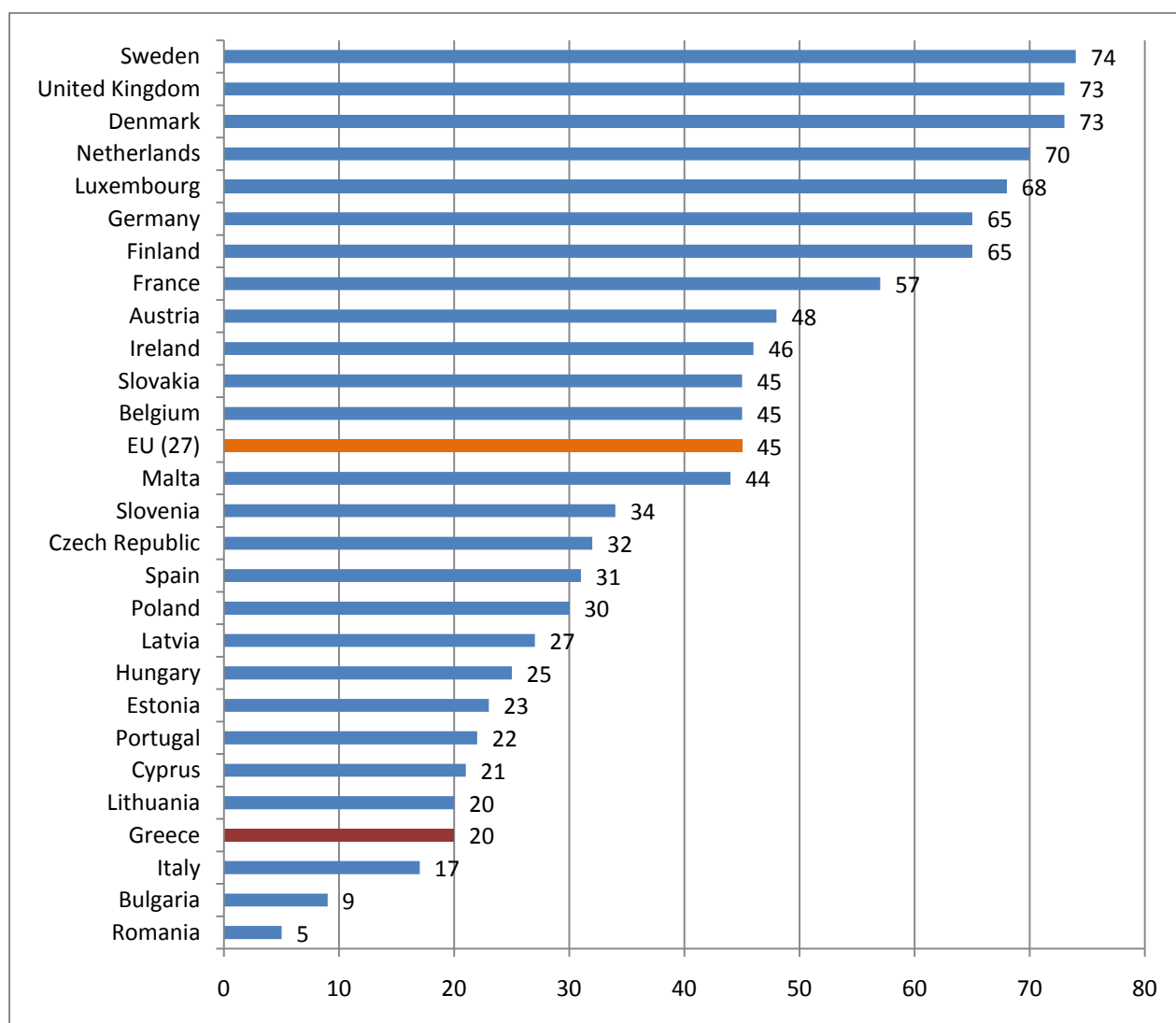
Κατά την εξεταζόμενη περίοδο (2004-2012), η Σουηδία, η οποία όπως [22]

προαναφέρθηκε κατέχει την πρώτη θέση, αύξησε το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές κατά 31%. Ο μέσο όρος της Ε.Ε.-27 αυξήθηκε κατά 45%, ενώ η Ελλάδα αύξησε το ποσοστό της κατά 20%. Η μεταβολή ανά έτος για όλες τις χώρες της Ε.Ε.-27 παρατίθεται στον Πίνακα Π2 του Παραρτήματος.

Στο γράφημα 2 που ακολουθεί, αποτυπώνεται το ποσοστό των κατοίκων των χωρών-μελών της Ε.Ε., που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Ιδιώτες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές (% - 2012)

(ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2013)



3.3 Ηλεκτρονικές αγορές από χώρες της Ε.Ε.

Η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών από άλλες χώρες της Ε.Ε.-27 αποτελεί ένα δείκτη ανάπτυξης του εμπορίου μεταξύ των χωρών-μελών της.

Όπως φαίνεται και από το γράφημα 3 που ακολουθεί το Λουξεμβούργο αποτελεί την πρώτη χώρα σε εκτέλεση ηλεκτρονικών αγορών από τα κράτη-μέλη της Ε.Ε.. Στη δεύτερη θέση και με σημαντική διαφορά βρίσκεται η Μάλτα και στην τρίτη η Αυστρία, ακολουθούμενη από τη Φιλανδία και τη Δανία.

Ο μέσος όρος για τα κράτη της Ε.Ε.-27 είναι ιδιαίτερα χαμηλός, καθώς το 2012, καταγράφεται στο 11%.

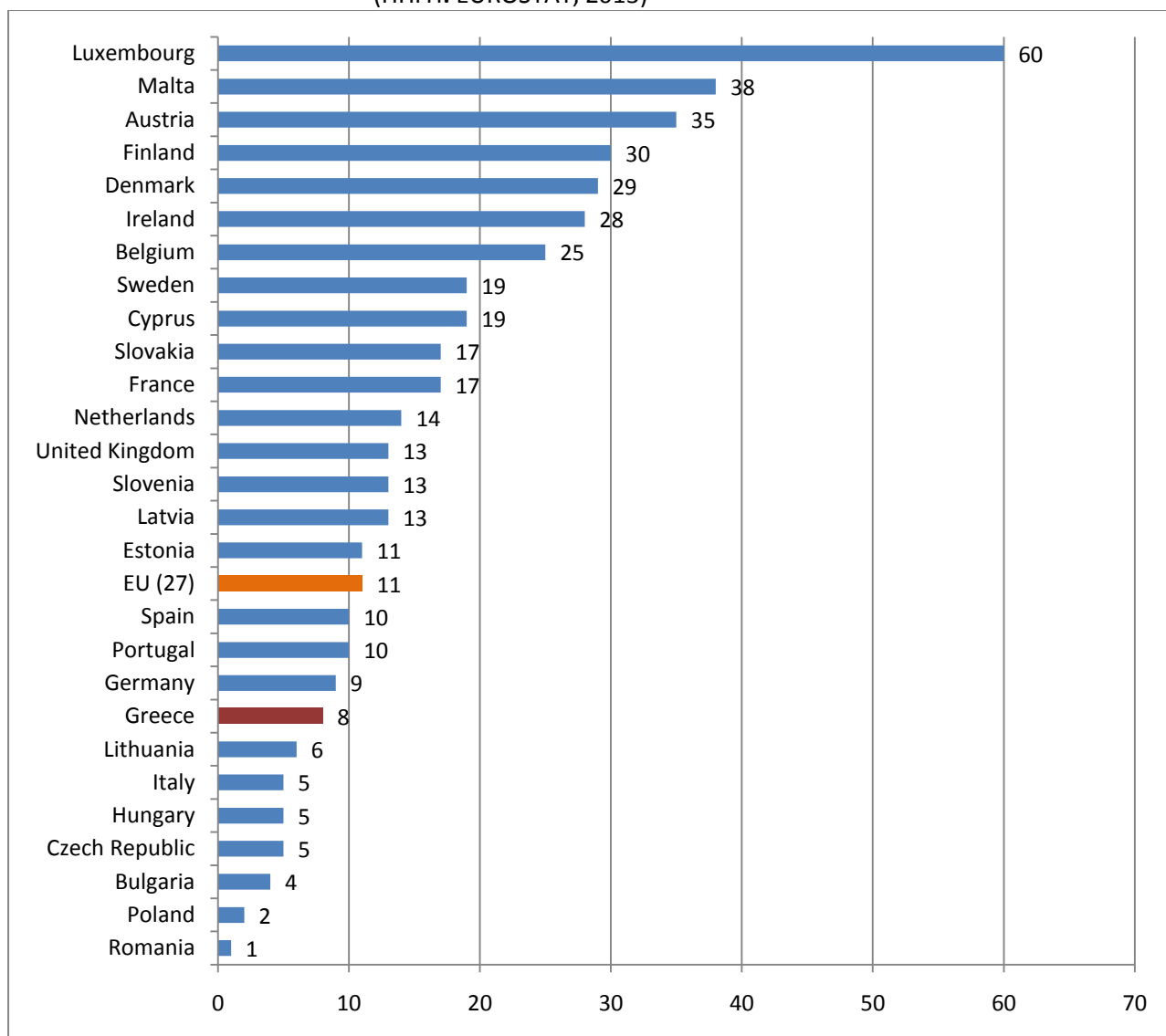
Η Ελλάδα και πάλι βρίσκεται σε πιο χαμηλή θέση από το μέσο, καθώς ουσιαστικά μόλις το 6% των κατοίκων της εκτελούν ενδοκοινοτικές αγορές.

Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Βουλγαρία, η Πολωνία και η Ρουμανία στην οποία, ηλεκτρονικές αγορές από χώρες της Ε.Ε. πραγματοποιεί μόνο το 1% των κατοίκων της.

Στον Πίνακα Π3 του Παραρτήματος, αποτυπώνονται οι σχετικές ποσοτώσεις για όλα τα κράτη-μέλη της Ε.Ε.-27 κατά το χρονικό διάστημα 2008-2012.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Ποσοστό ατόμων που εκτελούν ενδοκοινοτικές ηλεκτρονικές αγορές (% - 2012)

(ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2013)



3.4 Συναλλαγές ιδιωτών με το δημόσιο τομέα

Κατά το 2012, η Δανία αποτελεί την πρώτη χώρα σε αριθμό ατόμων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα, με ποσοστό 83%. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Σουηδία (78%) και στην τρίτη θέση η Φιλανδία με ποσοστό 70%.

Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος για το ίδιο έτος διαμορφώνεται στο ποσοστό της τάξης του 44%, αμέσως μετά την Ισπανία (45%) και πριν την Αγγλία (43%).

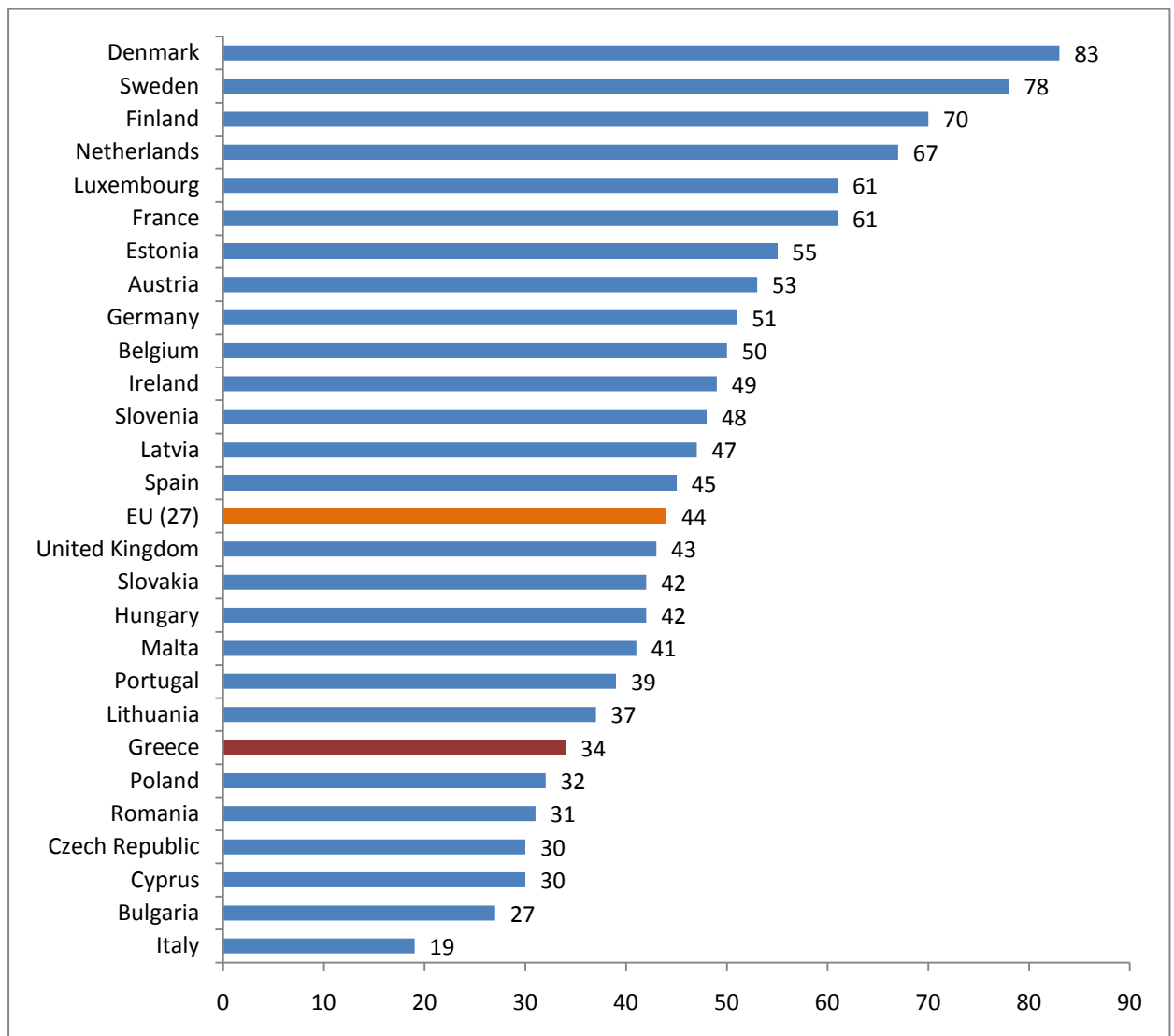
Η Ελλάδα και πάλι μειονεκτεί σημαντικά, καθώς εμφανίζεται επτά (7) θέσεις κάτω από το μέσο όρο και 22^η στη συνολική κατάταξη, με ποσοστό 34%.

Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Κύπρος (30%), η Βουλγαρία (27%) και η Ιταλία με ποσοστό 19%.

Στον Πίνακα Π4 του Παραρτήματος, παρουσιάζονται τα παραπάνω δεδομένα καθώς και τα αριθμητικά δεδομένα για όλες τις χώρες της Ε.Ε.-27 κατά την περίοδο 2008-2012.

Στο γράφημα 4 που ακολουθεί, αποτυπώνεται το ποσοστό των κατοίκων ηλικίας 16/74 ετών, των χωρών-μελών της Ε.Ε.-27, που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Ποσοστό ατόμων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα (% - 2012)
(ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2013)



3.5 Συναλλαγές επιχειρήσεων με το δημόσιο τομέα

Στην πρώτη θέση των χωρών με επιχειρήσεις που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα, κατά το 2012, βρίσκονται η Φιλανδία, η Ολλανδία και η Λιθουανία με το υψηλό ποσοστό της τάξεως του 95%. Στη δεύτερη θέση η Δανία με ποσοστό 92% και στην τρίτη θέση η Σουηδία με ποσοστό 90%,

Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος για το ίδιο έτος διαμορφώνεται στο υψηλό ποσοστό της τάξης του 76%.

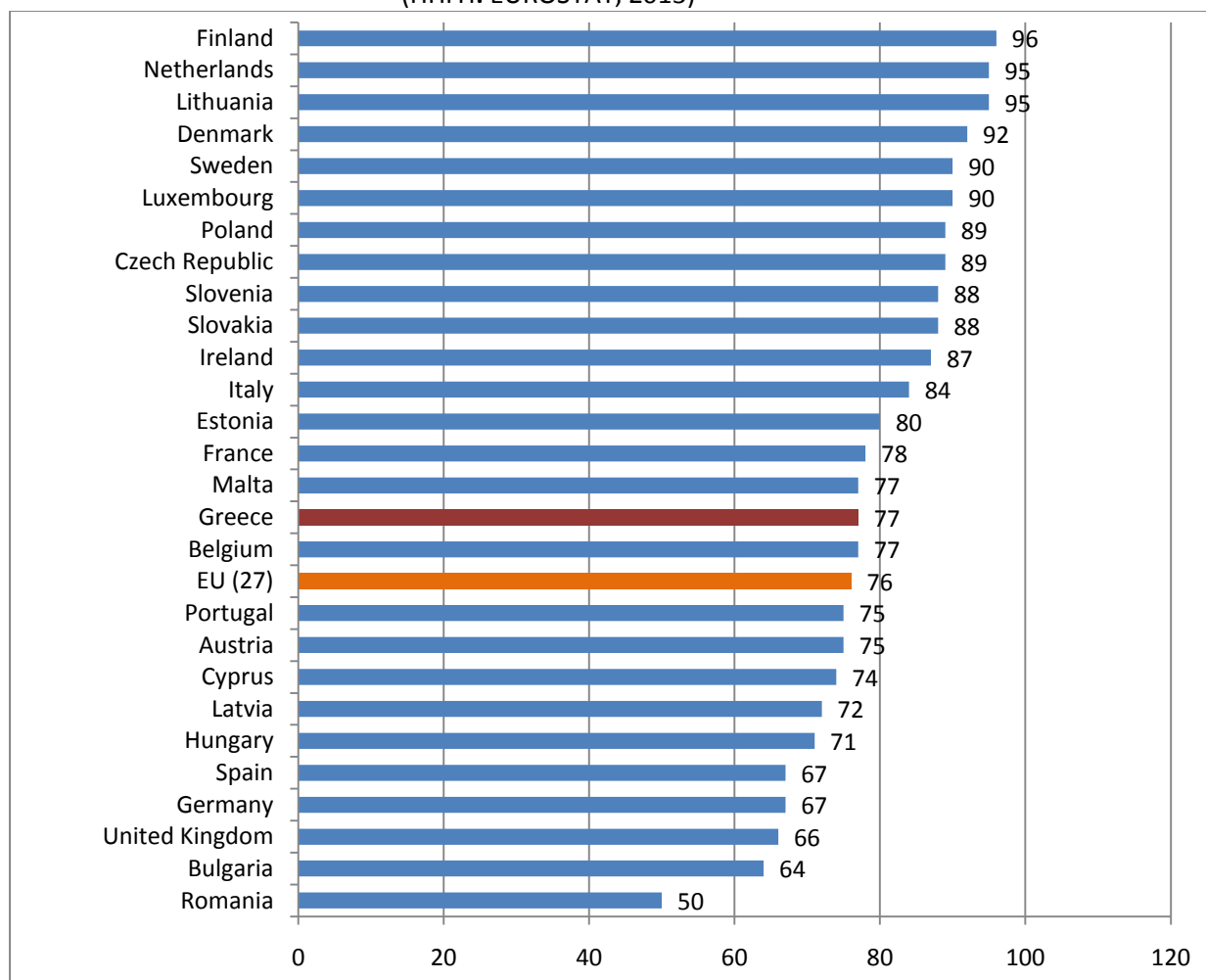
Η Ελλάδα εμφανίζει ελαφρώς καλύτερη εικόνα, καθώς βρίσκεται μία θέση πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, μαζί με το Βέλγιο και τη Μάλτα, με ποσοστό επιχειρήσεων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα, της τάξεως του 77%.

Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Αγγλία (66%), η Βουλγαρία (64%) και η Ρουμανία με ποσοστό 50%.

Στον Πίνακα Π5 του Παραρτήματος, παρουσιάζονται τα παραπάνω δεδομένα καθώς και τα αριθμητικά δεδομένα για όλες τις χώρες της Ε.Ε.-27 κατά την περίοδο 2003-2012.

Στο γράφημα 5 που ακολουθεί, αποτυπώνεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που απασχολούν τουλάχιστον δέκα (10) άτομα και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Ποσοστό επιχειρήσεων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα (% - 2012)
(ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2013)



3.6 Ποσοστό ιδιωτών που παράγγειλαν προϊόντα μέσω διαδικτύου κατά το τελευταίο τρίμηνο

Κατά το πρώτο τρίμηνο του 2013, η Αγγλία διεκδικεί την πρώτη θέση στην κατάταξη των ιδιωτών που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, με ποσοστό 64%. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Δανία με ποσοστό 60% και στην τρίτη θέση η Σουηδία με ποσοστό 58%.

Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος για το ίδιο χρονικό διάστημα διαμορφώνεται στο ποσοστό της τάξης του 35%, μαζί με την Ιρλανδία.

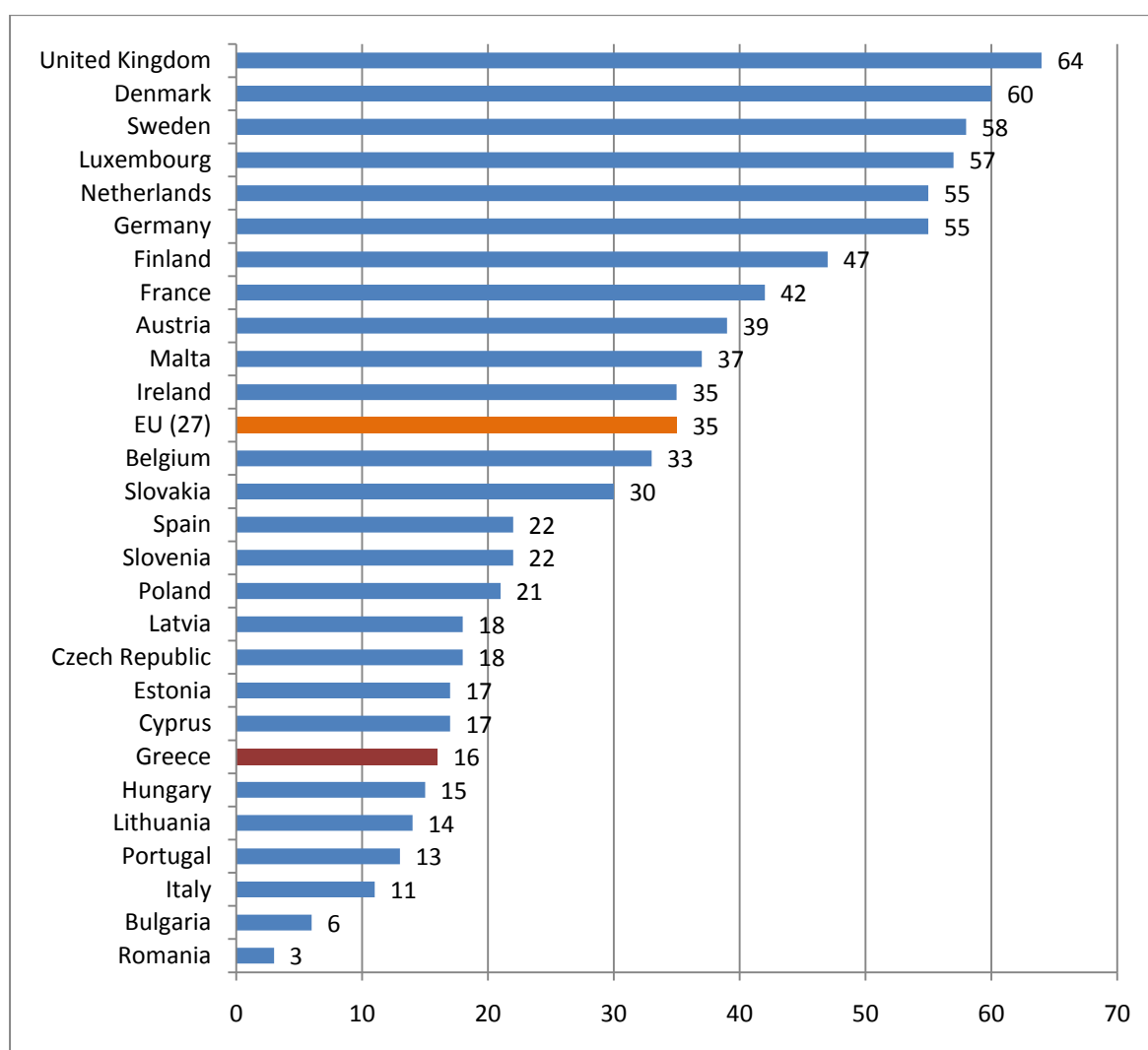
Η Ελλάδα και πάλι βρίσκεται σε χαμηλή θέση με ποσοστό 16%.

Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Ιταλία (11%), η Βουλγαρία (6%) και η Ρουμανία με ποσοστό 3%.

Στο γράφημα 6 που ακολουθεί, αποτυπώνεται σχηματικά το ποσοστό των ιδιωτών που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές κατά το πρώτο τρίμηνο του 2013.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Ποσοστό των ιδιωτών που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές κατά το πρώτο τρίμηνο του έτους 2013

(ΠΗΓΗ: EUROSTAT, 2013)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

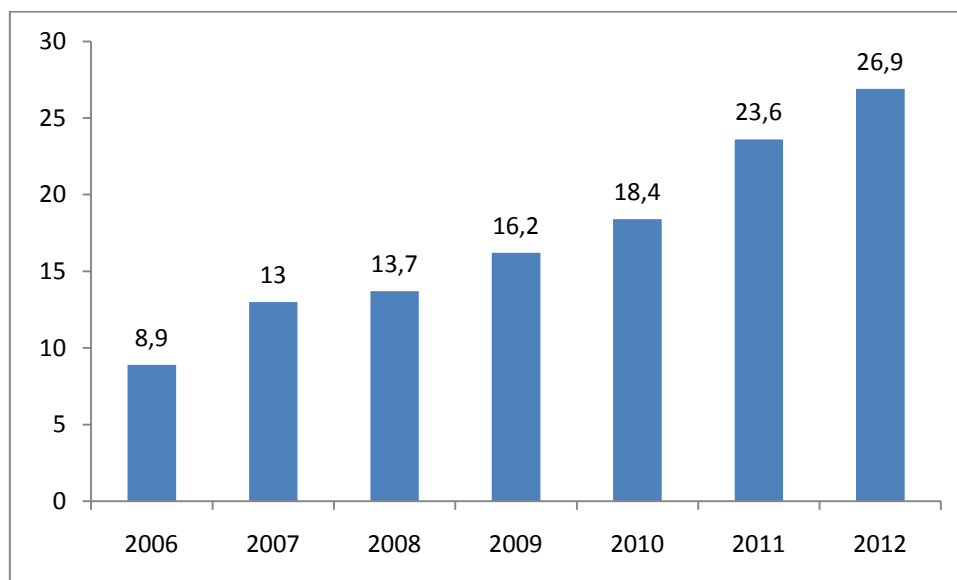
4.1 Χρήστες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αυξάνονται συνεχώς στην Ελλάδα. Το ποσοστό τους κατά την περίοδο 2006-2012 περίπου τριπλασιάστηκε, όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί. Μεταξύ των ετών καταγράφεται συνεχώς αυξητική τάση με μικρότερη αύξηση τη διετία 2007-2008.

Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι, μολονότι εξελίσσεται θετικά ο δείκτης, εντούτοις παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. και υπολείπεται του μέσου κοινοτικού όρου περίπου κατά το ήμισυ.

ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Χρήστες διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές (%)

(ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2013)

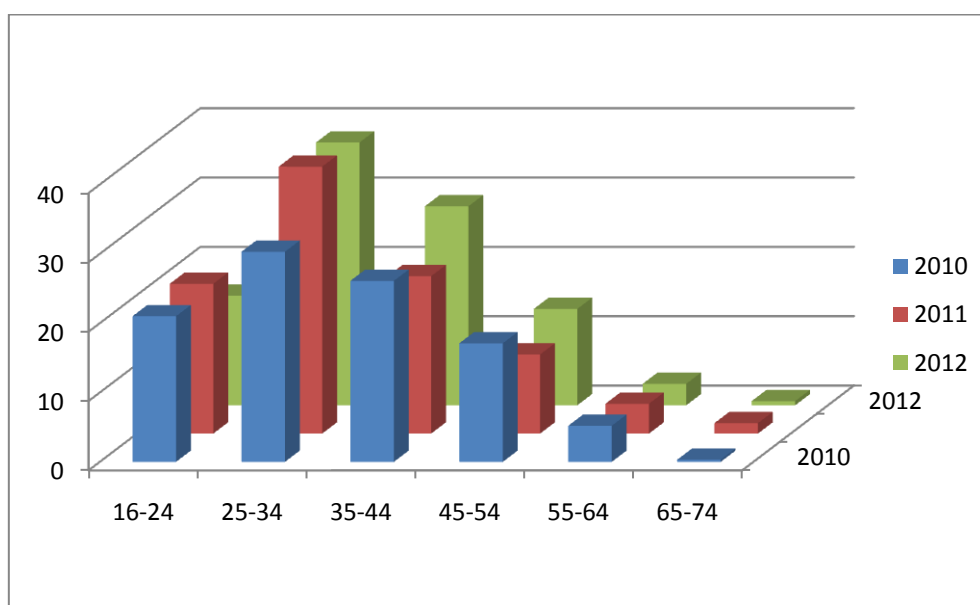


4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλικιακές ομάδες

Κατά τα έτη 2010-2012, η ηλικιακή ομάδα που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές περισσότερο, είναι αυτή των ατόμων ηλικίας 25-34 ετών. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η ομάδα των ατόμων 35-44 ετών και στην τρίτη θέση τα άτομα ηλικίας 45-54 ετών. Τα δεδομένα αυτά αποτυπώνονται στο γράφημα 8 που ακολουθεί.

ΓΡΑΦΗΜΑ 8: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών ανά ηλικιακή ομάδα κατά τα έτη 2010-2012

(ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2013)

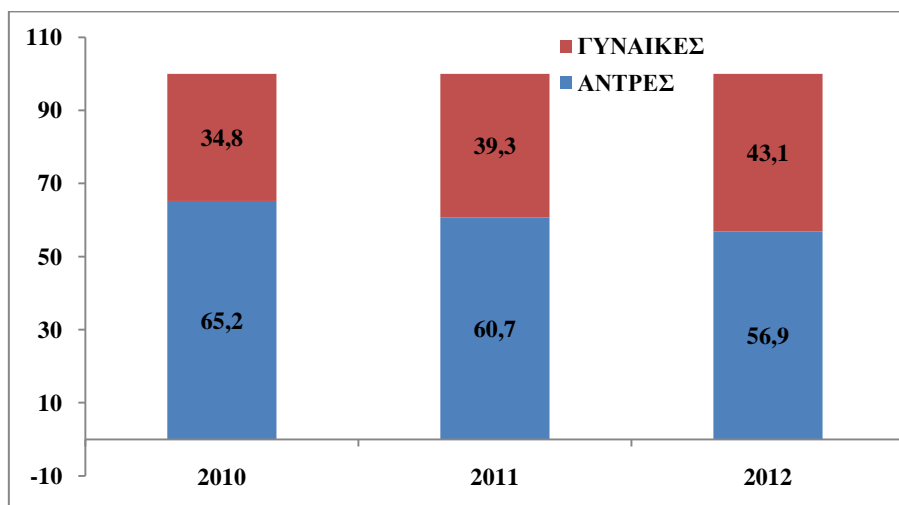


4.3 Συμμετοχή φύλων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στα γράφημα 9 που παρατίθεται παρακάτω, αποτυπώνεται η εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών με βάση το φύλο. Όπως είναι εμφανές, οι άντρες εκτελούν περισσότερες ηλεκτρονικές συναλλαγές, με το γυναικείο φύλο να συμμετέχει σταδιακά περισσότερο στις διαδικασίες

ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών με βάση το φύλο (2010-2012)

(ΠΗΓΗ : ΕΣΥΕ, 2013)

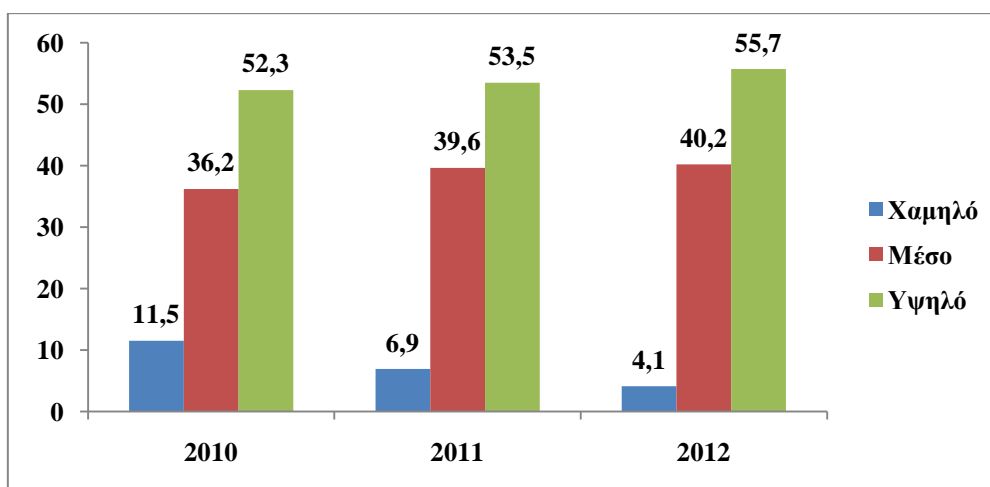


4.4 Εκπαιδευτικό επίπεδο και ηλεκτρονικό εμπόριο

Σε ότι αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο αυτών που εκτελούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, πρώτοι εμφανίζονται εκείνοι που είναι υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, ακολουθούμενοι από τα άτομα μέσου και χαμηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, όπως αποτυπώνεται και στο παρακάτω γράφημα 10.

ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Εκπαιδευτικό επίπεδο & e-commerce (2010-2012)

(ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2013)

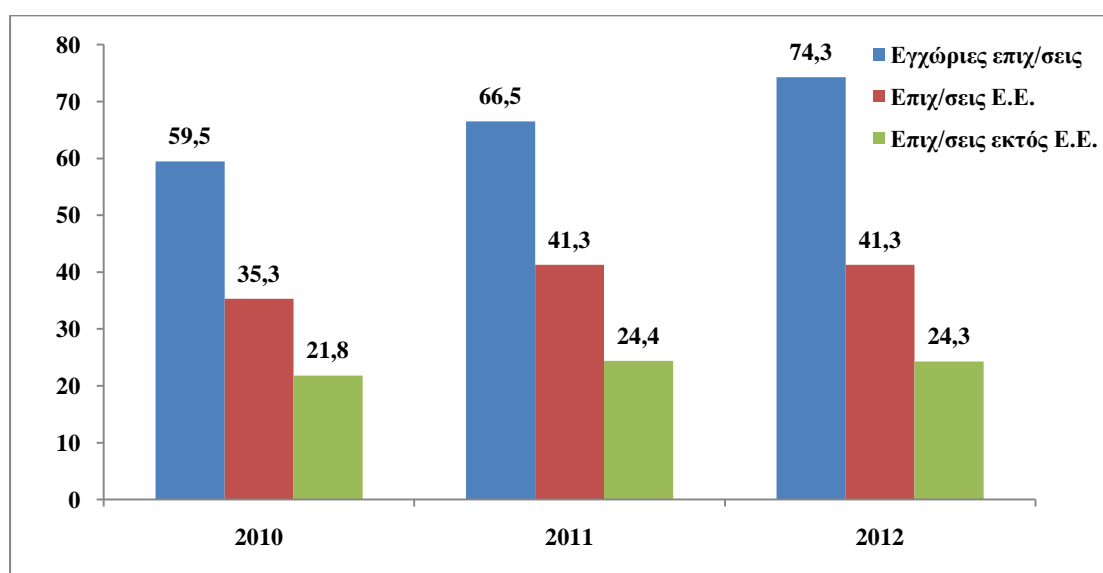


4.5 Χώρες εκτέλεσης συναλλαγών

Στην επιλογή των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, πρώτη για την επιλογή προϊόντων είναι η εγχώρια αγορά, επιδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο την εμπιστοσύνη τους στα ελληνικά προϊόντα. Δεύτερη επιλογή εμφανίζονται κατά την τελευταία τριετία οι χώρες της Ε.Ε., ενώ οι λοιπές χώρες της παγκόσμια αγοράς βρίσκονται στην τρίτη θέση, χαρακτηριζόμενες από σχετική σταθερότητα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 11: Εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών με βάση τη χώρα εγκατάστασης των επιχειρήσεων για τα έτη 2010-2012

(ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2013)



4.6 Είδη – αντικείμενα ηλεκτρονικού εμπορίου

Στον παρακάτω πίνακα 2 αποτυπώνονται οι ποσοτώσεις επί του συνόλου για τα είδη που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας για τα έτη 2010-2012. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά ηλεκτρονικές συσκευές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενώ σε χαμηλά επίπεδα βρίσκονται τα φάρμακα και οι οικονομικές υπηρεσίες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Αγαθά-υπηρεσίες ως αντικείμενο ηλεκτρονικού εμπορίου

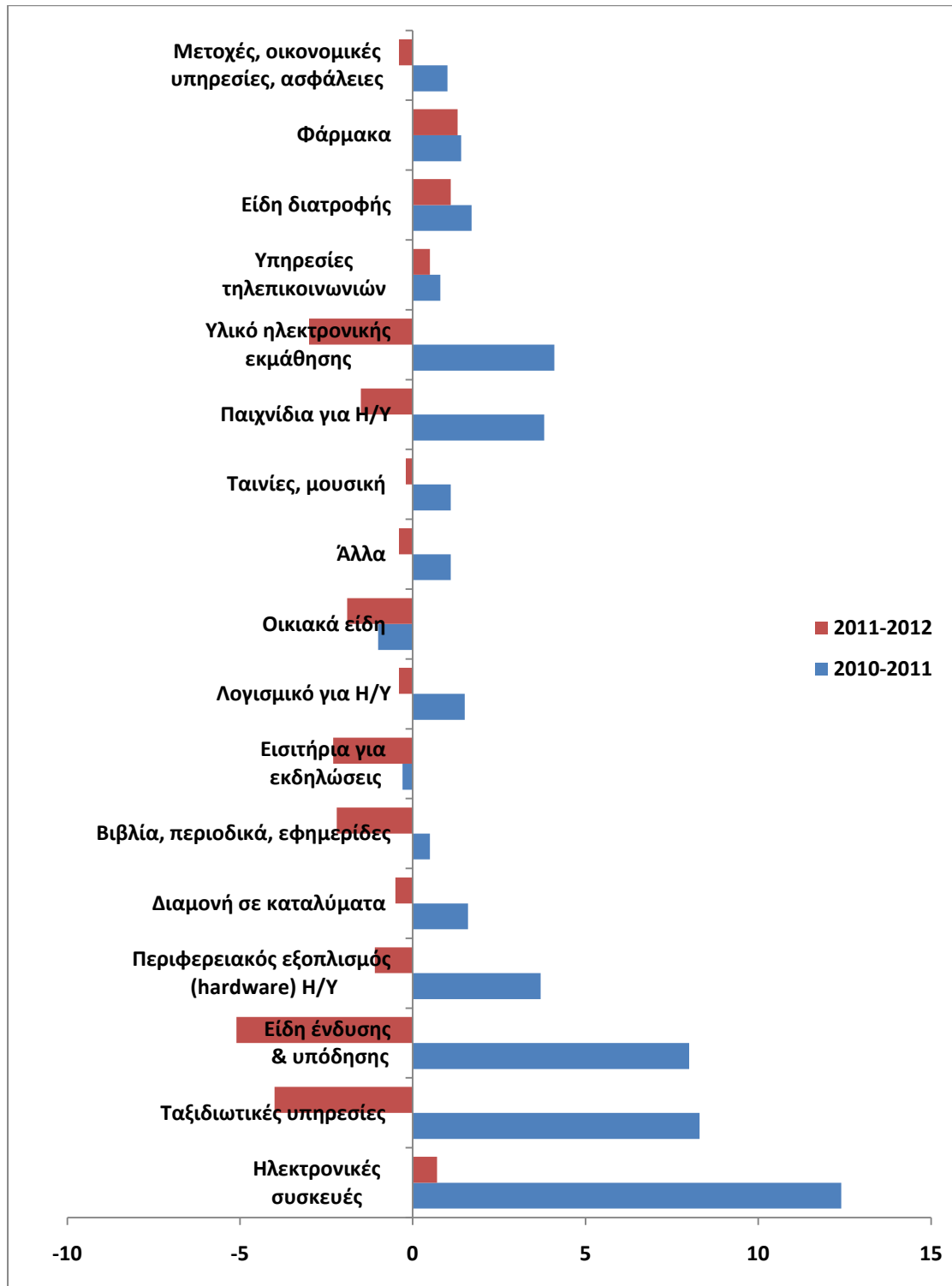
(ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2013)

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010	Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011	Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012
Ηλεκτρονικές συσκευές	28,5	40,9	41,6
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	27,8	36,1	32,1
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5	32,5	27,4
Περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) Η/Υ	24,1	27,8	26,7
Διαμόνη σε καταλύματα	23,3	24,9	24,4
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες	20,5	21	18,8
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	20,1	19,8	17,5
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή	16,2	17,7	17,3
Οικιακά είδη	14,5	13,5	11,6
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4	10,5	10,1
Ταινίες, μουσική	9,1	10,2	10
Παιχνίδια για Η/Υ	5,8	9,6	8,1
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4	9,5	6,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	4,4	5,2	5,7
Είδη διατροφής	2,3	4	5,1
Φάρμακα	2,2	3,6	4,9
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες	1,9	2,9	2,5

Στο γράφημα 12 που ακολουθεί αποτυπώνεται η μεταβολή ανά διετία για τις παραπάνω κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Μεταβολή δείκτη κατηγορίας αγαθών –υπηρεσιών

(ΠΗΓΗ: ΕΣΥΕ, 2013)

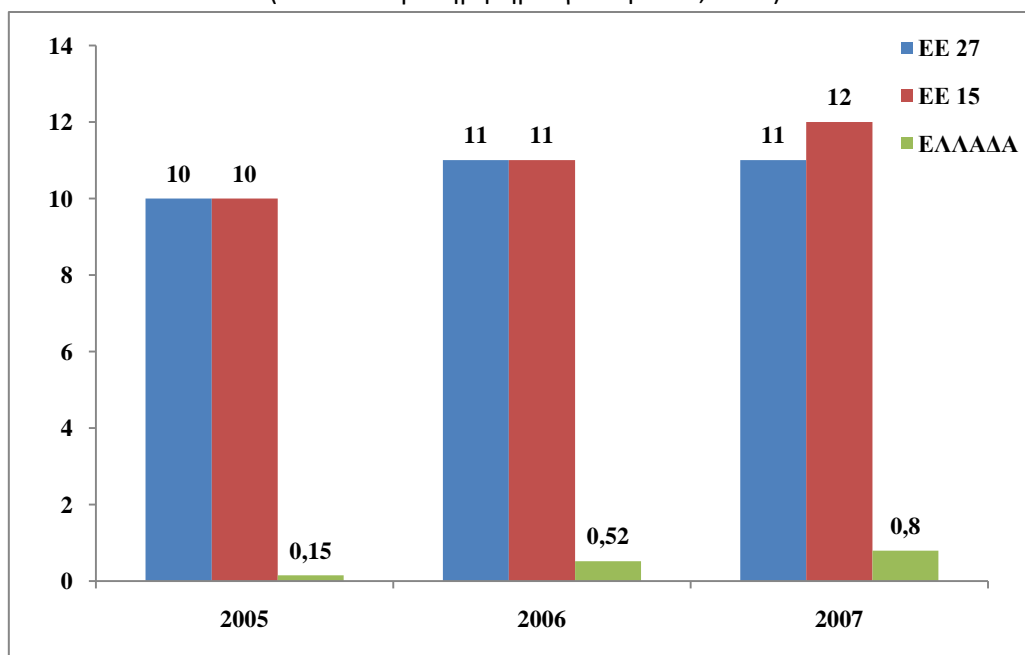


4.7 Άλλοι δείκτες ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Κατά την περίοδο 2005-2007, ο δείκτης του κύκλου εργασιών από ηλεκτρονικό εμπόριο που εκφράζεται ως ποσοστιαία έκφραση, στην Ελλάδα υστερεί σημαντικά τόσο του μέσου όρου της Ε.Ε.-15 όσο και της Ε.Ε.27.

ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Ποσοστό κύκλου εργασιών από e-commerce

(ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008)

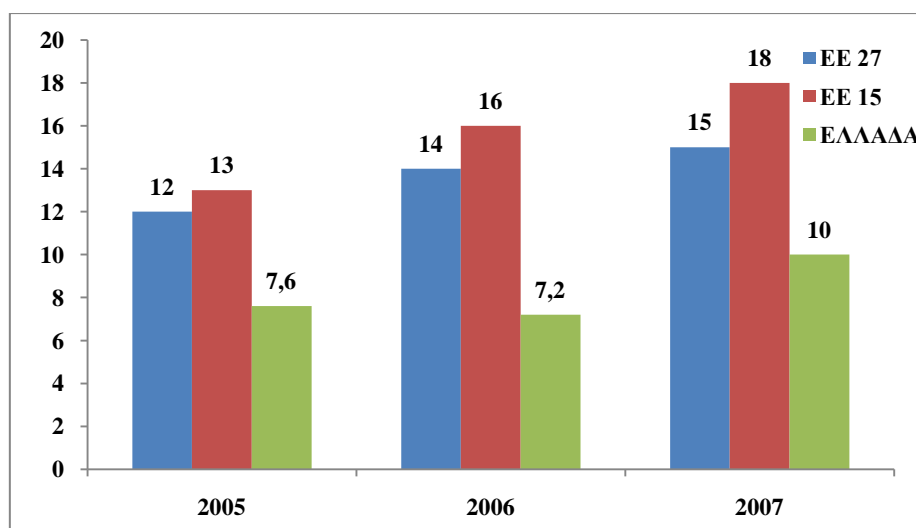


Παράλληλα, κατά την ίδια χρονική περίοδο, το ποσοστό επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών, διαφοροποιείται. Ο δείκτης ουσιαστικά εξετάζει τη μορφή B2C ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συγκεκριμένα, μεταξύ των ετών καταγράφει μία ελαφρά μείωση της τάξης του 0,4%, ενώ το επόμενο έτος (2007) σημειώνει αύξηση κατά 2,8 ποσοστιαίες μονάδες. Τα παραπάνω αριθμητικά δεδομένα, αποτυπώνονται σχηματικά στο γράφημα 14 που ακολουθεί.

ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Ποσοστό επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών

(ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008)

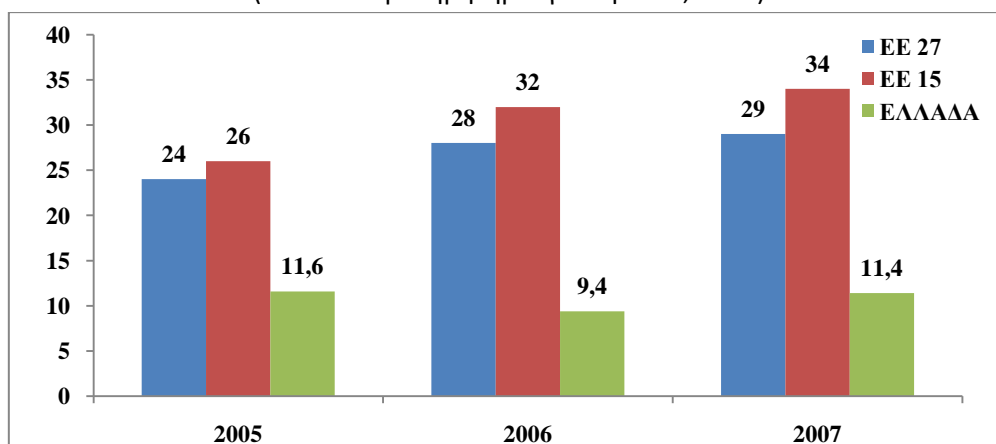


Τέλος, αντίστοιχη πορεία για τα ίδια έτη αναφοράς καταγράφει και ο δείκτης που εκπροσωπεί το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο και αφορά το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές.

Συγκεκριμένα ο δείκτης μειώνεται το έτος 2006 (9,4%) σε σχέση με το 2005 και το αμέσως επόμενο έτος (2007), ο δείκτης σημειώνει άνοδο κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες. Τα δεδομένα αυτά αποτυπώνονται στο γράφημα 15 που ακολουθεί.

ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Ποσοστό επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές

(ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2008)



4.8 Λοιπές έρευνες για την κατάσταση στην Ελλάδα

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2011, σε δείγμα 166 ατόμων, χρηστών του διαδικτύου, εξήχθησαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

- Ποσοστό 56,6% είχαν αγοράσει κάποιο προϊόν από το διαδίκτυο.
- Ποσοστό 43,6% είχαν προβεί σε αγορά προϊόντων περισσότερες από 5 φορές.
- Η πλειονότητα (69,1%) κάνει αγορές ταξιδιωτικών εισιτηρίων.
- Οι μισοί συμμετέχοντες (50%), δήλωσαν ότι πληρώνουν με προπληρωμένη πιστωτική κάρτα.
- Η πλειονότητα (44,7%) δήλωσε ικανοποίηση από τις τιμές.
- Ποσοστό 61,7% κατέγραψε ικανοποίηση από την ευελιξία το ελεύθερο ωράριο λειτουργίας.
- Ποσοστό 41,5% δήλωσε ικανοποιημένο από την παράδοση των προϊόντων

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 2011 πραγματοποιήθηκαν 1,7 δις. €, καταγράφοντας θετική αύξηση κατά 30%. Επίσης, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η ομάδα των καταναλωτών-χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές 14-15 φορές κατά μέσο όρο το χρόνο. Η μέση δαπάνη που καταγράφεται για διαδικτυακές αγορές είναι 1150€ το χρόνο (ELTRUN, 2012).

Στην Ελλάδα του 2013, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα αυξητική, καθώς:

- 1.9 εκ Έλληνες αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις € και
- έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €.

Με αυτό τον ρυθμό, αποτυπώνεται αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Όπως είναι προφανές, το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορεί να βελτιώσει τη θέση μίας επιχείρησης, καθώς της δίνει την ευκαιρία για μείωση του κόστους, βελτίωση του τρόπου πρόσβασης στις αγορές και πολλά άλλα πλεονεκτήματα.

Σε ότι αφορά την ανάπτυξη των συναλλαγών με τους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις, μπορεί να αναφερθεί ότι οι προσπάθειες ενδυνάμωσης του, είναι έντονα καλές. Ωστόσο, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά από τις ΗΠΑ καθώς και από τις χώρες της ΒΔ Ευρώπης σε ότι αφορά τη χρήση του διαδικτύου γενικά και ειδικότερα την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνονται συνακολουθώντας τις ανεπτυγμένες χώρες της Ε.Ε., οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι αυξητικές τάσεις θα διατηρηθούν και τα επόμενα χρόνια (Αβραμούδης, 2005).

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line αγοραστή. Παρ' όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στις πιστωτικής κάρτας (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) καταγράφουν την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων on-line καταναλωτών (ELTRUN, 2012).

Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση στη χώρα παρουσιάζει διαχρονικά σημαντική βελτίωση, με φανερό ωστόσο υστέρηση σε σχέση με τις χώρες της Ε.Ε.-27. Βασικά εμπόδια που καταγράφονται είναι ο ελλιπής σχεδιασμός, η πολυπλοκότητα των διαδικασιών που αποτελεί τροχοπέδη για τους δυνητικούς χρήστες και η άγνοια πολλών υπηρεσιών από τους τελευταίους.

Η φορολογική πύλη TAXIS NET συνακολουθεί πολύ δυναμικά τις άλλες ευρωπαϊκές

χώρες και τις σχετικές εξελίξεις. Τα ΚΕΠ έχουν δημιουργήσει μία βάση εργασιών που μπορεί να ενισχυθεί, ο ΟΑΕΔ έχει αναπτύξει πληροφοριακό σύστημα αναζήτησης εργασίας, ενώ το ΙΚΑ προχωράει σταδιακά σε πλήρη μηχανογράφηση πολλών υπηρεσιών προς τους πολίτες. Παράλληλα, αναπτύσσονται κι άλλες εφαρμογές από πολλούς φορείς της δημόσιας διοίκησης με σκοπό την αμεσότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση των τελευταίων (ΤΡΕΚ, 2007).

Φυσικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει και μειονεκτήματα, με βασικότερο την ασφάλεια των συναλλαγών, που αποτελεί και το βασικότερο ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία, δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τις εξελίξεις με αποτέλεσμα να μην έχουν πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές και να θέτουν σε κίνδυνο τη βιωσιμότητά τους.

Βασικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα:

1. Η έλλειψη προσωπικής επαφής με τους πελάτες.
2. Η ασφάλεια των συναλλαγών.
3. Η ανάγκη διασφάλισης προστασίας των προσωπικών δεδομένων των αγοραστών.
4. Η αδυναμία παρουσίασης των προϊόντων.
5. Η υποστήριξη μετά την πώληση (Αβραμούδης, 2005)
6. Η ασάφεια για τους νομικούς όρους των συναλλαγών, αν ο πωλητής και ο πελάτης βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες.

5.2 Προτάσεις

Οι προτάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη και εκμετάλλευση που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να συνοψισθούν στις ακόλουθες:

1. Προώθηση πολιτικών που ενισχύουν τον ανταγωνισμό και αναζήτηση πηγών χρηματοδότησης από κοινοτικούς πόρους για την ενίσχυση των τεχνολογιών πληροφορικής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

2. Συστηματική συνεργασία με φορείς του ιδιωτικού τομέα, ενώσεις καταναλωτών, κοινωφελείς οργανισμούς και επαγγελματικές ενώσεις για την ενημέρωσή τους και την υιοθέτηση κοινών στρατηγικών.
3. Ενημέρωση των επιχειρήσεων της περιφέρειας για τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.
4. Ενίσχυση των δημοσίων φορέων και προσδιορισμός των υπηρεσιών του δημοσίου που μπορούν να παρέχονται από το Διαδίκτυο και υλοποίηση της άμεσης παροχής τους σε πολίτες και επιχειρήσεις.
5. Εκπαίδευση και επιμόρφωση των δημοσίων υπαλλήλων, που ασχολούνται με τις επιχειρήσεις και με τους πολίτες, σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου και Διαδικτύου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kalakota R., Whinston A., (1997) *Electronic commerce: a manager's guide*, Addison - Wesley, 1997.

Karonen A. (2006), *E-Commerce Electronic Payments*, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.

Porter M. (1985), Technology and competitive advantage, *Journal of Business Strategy*, vol. 33,

TREK Consulting (2007), Βέλτιστες Πρακτικές χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στο Δημόσιο – Στα κράτη Μέλη της ΕΕ25 και Διεθνώς, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Αθήνα.

Zorayda A. (2003), *E-commerce and e-Business*, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP).

Αβραμούδης Β., Γκίκα Σ., Πέτρου Γ. (2005), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν – Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Επιμ. Πάτσα Χ., Equal Ανδρομέδα, Λάρισα.

Αλεξόπουλος Κ. (1999), *Στοιχεία εμπορικού δικαίου*, Interbooks, Αθήνα.

Ανδρονόπουλος Μ (2000), *e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο*, Επιλογή, Απρίλιος.

Δουκίδης Γ. (1998), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα.

Παναγιωταρά Ζ, (2006), *Εμπορικό Δίκαιο – Συνοπτική ύλη*, στη σειρά *Βασικές Αρχές Δικαίου και Διοίκησης*, τομ. Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2001), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, 2^η έκδ., Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π. (2007), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, 3^η έκδ., Κλειδάριθμος, Αθήνα.

ΣΕΠΕ (2005), *Πλάνο δράσης για την ανάπτυξη του internet στην Ελλάδα*, Αθήνα.

Σιώμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Σταμούλης ΑΕ., Αθήνα.

Σκαλίδης Λ. (2007), *Δίκαιο Εμπορικών Επιχειρήσεων*, 6^η έκδ. ΙuS, Θεσσαλονίκη.

ELTRUN (2012), Ανακοίνωση τύπου: *Ετήσια έρευνα 2012 ηλεκτρονικού εμπορίου του ELTRUN*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2012/12/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%A4%CF%8D%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85-2012.pdf>, {ημερομηνία πρόσβασης 5/5/2013}

Wikipedia (2014) *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα, <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%CE%B9%CE%BF> {ημερομηνία πρόσβασης 18/5/2013}

E.E. (2005), *Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου* («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»), διαθέσιμο στην ιστοσελίδα : http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/l24204_el.htm, {ημερομηνία πρόσβασης 16/6/2013}

Εμπορικό Οπλοστάσιο (2013), *Η νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html> {ημερομηνία πρόσβασης 12/9/2013}

ΕΣΥΕ (2009-2013) Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, *Έρευνα χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας απο τα νοικοκυριά*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2012_02_F_GR.pdf {ημερομηνία πρόσβασης 12/11/2013}

Κέντρο Υπολογιστών και Δικτύων (2013), *Οδηγός διαδικτύου*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, , διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.cnc.uom.gr/services/guides/internet.doc> {ημερομηνία πρόσβασης 06/06/2013}

Πανεπιστήμιο Πειραιά (2013), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Σημειώσεις μαθήματος, Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας, διαθέσιμο στο http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf, {ημερομηνία πρόσβασης 19/06/2013}

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2008), *Μέτρηση των δεικτών eEurope/i2010*, Αποτελέσματα ερευνών 07, Αθήνα, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.observatory.gr/files/meletes/Booklet%20eEurope%2007.pdf>, {ημερομηνία πρόσβασης 19/09/2013}

Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (2014), Ανακοίνωση Τύπου: *Αλλάζουν όλα στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

<http://www.eea.gr/gr/el/articles/allazoun-ola-sto-ilektroniko-emporio>

{ημερομηνία πρόσβασης 9/06/2014}

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΙΝΑΚΑΣ Π1: *Ιδιώτες που κάνουν συχνή χρήση του διαδικτύου (%-2012)*

geo\time		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Romania	(RO)		10		18	22	26	31	34	37	43
Bulgaria	(BG)		13		22	28	33	40	42	46	50
Greece	(EL)	14	17	18	23	28	33	38	41	47	50
Italy	(IT)	25	26	28	31	34	37	42	48	51	53
Portugal	(PT)	22	25	28	31	35	38	42	47	51	56
Cyprus	(CY)		28	26	29	35	35	45	50	54	58
Poland	(PL)		22	29	34	39	44	52	55	58	59
Lithuania	(LT)	20	26	30	38	45	50	55	58	61	65
Slovenia	(SI)		33	40	47	49	52	58	65	64	65
Spain	(ES)	29	31	35	39	44	49	54	58	62	65
Czech Republic	(CZ)	20	25	26	36	42	51	54	58	63	66
Malta	(MT)			34	36	43	46	55	60	66	66
Hungary	(HU)		21	34	42	49	56	57	61	66	69
EU (27)			36	43	45	51	56	61	65	68	70
Latvia	(LV)		27	36	46	52	57	61	62	66	70
Ireland	(IE)	25	27	31	44	51	57	60	63	71	74
Slovakia	(SK)		40	43	43	51	62	66	73	72	74
Estonia	(EE)	:	45	54	56	59	62	67	71	73	75
Austria	(AT)	36	46	49	55	61	66	67	70	76	76
Belgium	(BE)			53	58	63	66	70	75	78	78
France	(FR)				39	55	63	67	72	74	78
Germany	(DE)	44	50	54	59	64	68	71	75	77	78
United Kingdom	(UK)	46	49	54	57	65	70	76	80	81	84
Finland	(FI)	58	63	62	71	75	78	79	83	86	88
Denmark	(DK)	64	70	73	78	76	80	82	86	87	89
Luxembourg	(LU)	48	59	63	65	72	77	83	86	86	90
Netherlands	(NL)			74	76	81	83	86	88	90	91
Sweden	(SE)	69	75	76	80	75	83	86	88	91	91

ΠΗΓΗ: *Ιδία επεξεργασία στοιχείων EUROSTAT (2013)*

ΠΙΝΑΚΑΣ Π2: Ιδιώτες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές (%)

geo\time		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Romania	(RO)	0		1	3	4	2	4	6	5
Bulgaria	(BG)	1		2	3	3	5	5	7	9
Italy	(IT)		6	9	10	11	12	15	15	17
Greece	(EL)	1	2	5	8	9	10	12	18	20
Lithuania	(LT)	1	2	4	6	6	8	11	16	20
Cyprus	(CY)	4	5	7	10	9	16	18	21	21
Portugal	(PT)	5	6	7	9	10	13	15	18	22
Estonia	(EE)	6	7	7	9	10	17	17	21	23
Hungary	(HU)	4	8	7	11	14	16	18	22	25
Latvia	(LV)	3	5	8	11	16	19	17	20	27
Poland	(PL)	5	7	12	16	18	23	29	30	30
Spain	(ES)	8	12	15	18	20	23	24	27	31
Czech Republic	(CZ)	5	5	13	17	23	24	27	30	32
Slovenia	(SI)	8		13	16	18	24	27	31	34
Malta	(MT)		14	14	20	22	34	38	45	44
EU (27)		20	24	26	30	32	37	40	43	45
Belgium	(BE)		16	19	21	21	36	38	43	45
Slovakia	(SK)	10	9	11	16	23	28	33	37	45
Ireland	(IE)	14	19	28	33	36	37	36	43	46
Austria	(AT)	19	25	32	36	37	41	42	44	48
France	(FR)			22	34	40	44	54	53	57
Finland	(FI)	33	38	44	48	51	54	59	62	65
Germany	(DE)	37	42	49	52	53	56	60	64	65
Luxembourg	(LU)	40	39	44	47	49	58	60	65	68
Netherlands	(NL)	24	43	48	55	56	63	67	69	70
Denmark	(DK)	42	48	55	56	59	64	68	70	73
United Kingdom	(UK)	37	44	45	53	57	66	67	71	73
Sweden	(SE)	43	50	55	53	53	63	66	71	74

ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία στοιχείων EUROSTAT (2013)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π3: Ιδιώτες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές από χώρες της Ε.Ε. (%)

geo\time		2008	2009	2010	2011	2012
Romania	(RO)	1	1	1	1	1
Poland	(PL)		2	2	2	2
Bulgaria	(BG)	1	1	2	3	4
Czech Republic	(CZ)	3	2	2	5	5
Hungary	(HU)	2	2	3	4	5
Italy	(IT)	3	4	4	5	5
Lithuania	(LT)	1	3	3	5	6
Greece	(EL)	3	4	4	7	8
Germany	(DE)	7	9	8	9	9
Portugal	(PT)	4	6	6	7	10
Spain	(ES)	5	7	7	9	10
EU (27)		6	8	9	10	11
Estonia	(EE)	3	6	8	10	11
Latvia	(LV)	5	7	7	8	13
Slovenia	(SI)	6	9	10	11	13
United Kingdom	(UK)	7	11	10	10	13
Netherlands	(NL)	10	12	12	14	14
France	(FR)	11	12	15	14	17
Slovakia	(SK)	5	8	9	11	17
Cyprus	(CY)	6	12	15	18	19
Sweden	(SE)	9	10	13	16	19
Belgium	(BE)	9	17	20	24	25
Ireland	(IE)	17	20	18	22	28
Denmark	(DK)	20	24	28	28	29
Finland	(FI)	15	18	21	28	30
Austria	(AT)	24	27	29	32	35
Malta	(MT)	17	29	35	38	38
Luxembourg	(LU)	43	51	53	56	60

ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία στοιχείων EUROSTAT (2013)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π4: Ποσοστό ατόμων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα (%)

geo\time		2008	2009	2010	2011	2012
Italy	(IT)	20	21	23	22	19
Bulgaria	(BG)	10	11	24	25	27
Cyprus	(CY)	18	24	25	29	30
Czech Republic	(CZ)	19	26	23	42	30
Romania	(RO)		7	8	7	31
Poland	(PL)	22	25	28	28	32
Greece	(EL)	13	14	16	27	34
Lithuania	(LT)	22	22	24	30	37
Portugal	(PT)	19	21	26	37	39
Malta	(MT)	25	34	37	37	41
Hungary	(HU)	29	31	35	38	42
Slovakia	(SK)	40	38	50	48	42
United Kingdom	(UK)	40	48	48	40	43
EU (27)		36	38	41	41	44
Spain	(ES)	32	35	39	39	45
Latvia	(LV)	20	30	40	41	47
Slovenia	(SI)	35	35	44	46	48
Ireland	(IE)	34	37	37	44	49
Belgium	(BE)	26	41	45	47	50
Germany	(DE)	44	48	50	50	51
Austria	(AT)	51	49	51	51	53
Estonia	(EE)	37	46	50	53	55
France	(FR)	48	47	57	57	61
Luxembourg	(LU)	60	66	67	60	61
Netherlands	(NL)	61	61	64	62	67
Finland	(FI)	62	64	68	68	70
Sweden	(SE)	59	65	68	74	78
Denmark	(DK)	49	73	78	81	83

ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία στοιχείων EUROSTAT (2013)

ΠΙΝΑΚΑΣ Π5: Ποσοστό επιχειρήσεων που εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές με το δημόσιο τομέα (%)

geo\time		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Romania	(RO)		31	:	39	42	39	41	50
Bulgaria	(BG)		38	32	46	45	58	59	64
United Kingdom	(UK)		34	39	52	54	64	65	66
Germany	(DE)	35	36	44	49	56	56	63	67
Spain	(ES)	44	50	55	58	58	64	64	67
Hungary	(HU)		35	:	45	55	60	66	71
Latvia	(LV)		40	35	40	45	55	62	72
Cyprus	(CY)		35	40	44	54	65	68	74
Austria	(AT)	81	74	75	81	81	80	77	75
Portugal	(PT)		57	58	60	72	75	75	75
EU (27)			51	57	63	65	68	70	76
Belgium	(BE)		60	61	59	51	69	80	77
Greece	(EL)		77	81	84	82	83	78	77
Malta	(MT)			68	67	77	74	76	77
France	(FR)				66	69	73	73	78
Estonia	(EE)		84	70	69	76	77	79	80
Italy	(IT)		65	73	87	84	82	81	84
Ireland	(IE)		69	76	84	89	91	84	87
Slovakia	(SK)		47	57	77	85	88	91	88
Slovenia	(SI)		47	72	75	83	88	88	88
Czech Republic	(CZ)		75	79	76	73	73	65	89
Poland	(PL)		74	64	61	64	68	61	89
Luxembourg	(LU)	65	71		83	85	90	87	90
Sweden	(SE)		92	80	80	79	78	86	90
Denmark	(DK)	75	85	87	87	88	90	90	92
Lithuania	(LT)		65	72	76	76	86	90	95
Netherlands	(NL)	41	47	57	70	81	85	82	95
Finland	(FI)	89	91	91	93	94	95	95	96

ΠΗΓΗ: Ιδία επεξεργασία στοιχείων EUROSTAT (2013)

