



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
“ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ”



Διπλωματική Εργασία

“Νομικά και Οικονομικά Ζητήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου”

Φοιτήτρια: **ΙΩΑΝΝΑ ΦΕΤΦΑΤΣΙΔΗ**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: **ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ – ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ**

Πειραιάς, Μάιος 2021

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας

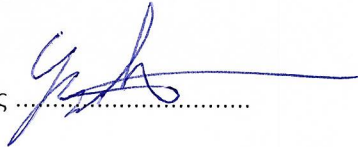


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς, «Δίκαιο και Οικονομία», με τίτλο **“Νομικά και Οικονομικά Ζητήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου”**, έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας 

Όνοματεπώνυμο: **Ιωάννα Φετφασιδίδη**

Ημερομηνία: 27/5/2021

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την κατανόηση και την πολύπλευρη στήριξη που μου προσφέρουν όλα αυτά τα χρόνια.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Βικτωρία Πέκκα – Οικονόμου για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την βοήθεια που μου προσέφερε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η σκιαγράφηση και ανάλυση ζητημάτων νομικής και οικονομικής φύσεως που άπτονται του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά, δίνεται το εννοιολογικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού επιχειρείν εν γένει, με ειδικότερη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη, στην κατηγοριοποίηση αλλά και στα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγχρόνως, παρατίθενται στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα σχετικών ερευνών ενδεικτικά της σημασίας, της απήχησης και της πορείας του σε Ελλάδα και Ε.Ε. Στη συνέχεια, αναπτύσσονται νομικά ζητήματα μεγάλης πρακτικής σημασίας, τα οποία οι συναλλασσόμενοι μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου καλούνται συχνά να αντιμετωπίσουν και ως εκ τούτου κρίνεται σκόπιμο να γνωρίζουν, ενώ γίνονται και οι αντίστοιχες αναφορές στην σχετική εθνική και κοινοτική νομοθεσία. Στο δεύτερο μέρος, αναλύονται θέματα στρατηγικής στο ψηφιακό επιχειρείν, ανάλυσης περιβάλλοντος και ανταγωνισμού, επιπλέον δε, παρουσιάζονται τα βασικότερα στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου και εκτίθενται συνοπτικά τα κυριότερα επιχειρηματικά μοντέλα που απαντώνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε μεταξύ επιχειρήσεων είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Τέλος, γίνεται λόγος για την έννοια και σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα διαφορετικά είδη, μεθόδους και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες ii

Περίληψη iii

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΟΡΙΣΜΟΣ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ – ΕΞΕΛΙΞΗ – ΤΑΣΕΙΣ)

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 1

1.2. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ..... 1

1.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ..... 3

1.4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ..... 6

1.5. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ..... 9

1.6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ..... 11

1.6.1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα..... 11

1.6.2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση..... 15

1.6.3. Εκτιμήσεις του Ο.Ο.Σ.Α. για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα..... 15

1.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... 20

1.8. Βιβλιογραφία..... 21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 23

2.2. ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ..... 23

2.3. ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 131/2003 ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ..... 26

2.4. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ..... 28

2.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... 31

2.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΞΩΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... 32

3.2. Η ΡΥΘΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΟΔΗΓΙΑ 2000/31/ΕΚ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΔ 131/2003 ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ..... 32

3.3. Η ΟΔΗΓΙΑ 2013/11/ΕΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ
ΚΑΙ Ο ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 524/2013 ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ 33

3.4. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ 36

3.4.1. Διαμεσολάβηση 36

3.4.2. Διαιτησία..... 37

3.4.3. Φιλικός Διακανονισμός..... 37

3.4.4.	Συνήγορος του Καταναλωτή.....	38
3.5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	39
3.6.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ		
4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	41
4.2.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	41
4.3.	ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	43
4.3.1.	Το νομοθετικό πλαίσιο προστασίας σε εθνικό επίπεδο.....	43
4.3.2.	Το νομοθετικό πλαίσιο προστασίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο.....	45
4.4.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47
4.5.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ		
5.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	48
5.2.	ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ.....	49
5.3.	ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ.....	52
5.3.1.	Αρχή της νομιμότητας, αντικειμενικότητας και διαφάνειας.....	52
5.3.2.	Αρχή του περιορισμού του σκοπού.....	55
5.3.3.	Αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων (της αναλογικότητας).....	55
5.3.4.	Αρχή της ακρίβειας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.....	56
5.3.5.	Αρχή του περιορισμού της περιόδου αποθήκευσης.....	56
5.3.6.	Αρχή της ακεραιότητας και εμπιστευτικότητας.....	57
5.3.7.	Αρχή της λογοδοσίας.....	58
5.4.	ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	59
5.4.1.	Το δικαίωμα ενημέρωσης.....	60
5.4.2.	Το δικαίωμα πρόσβασης.....	61
5.4.3.	Το δικαίωμα διόρθωσης.....	61
5.4.4.	Το δικαίωμα διαγραφής.....	61
5.4.5.	Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας.....	62
5.4.6.	Το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων.....	62
5.4.7.	Το δικαίωμα εναντίωσης.....	63
5.5.	Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA PROTECTION OFFICER – DPO)	64
5.6.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	66
5.7.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

6.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	68
6.2.	ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	68
6.3.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	70
6.4.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	71
6.4.1.	Εσωτερικές Διαδικασίες – Πόροι.....	71
6.4.2.	Εξωτερικό Περιβάλλον.....	73
6.4.3.	Ηλεκτρονικό Περιβάλλον – Νέα δεδομένα στο περιβάλλον ανταγωνισμού των επιχειρήσεων.....	77
6.5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
6.6	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

7.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ.	85
7.2.	ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ.....	85
7.3.	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Β2C.....	92
7.3.1.	Ηλεκτρονική λιανική πώληση.....	93
7.3.2.	Πάροχος κοινότητας.....	94
7.3.3.	Πάροχος περιεχομένου.....	94
7.3.4.	Πύλη.....	96
7.3.5.	Διαμεσολαβητής συναλλαγών.....	96
7.3.6.	Δημιουργός αγοράς.....	97
7.3.7.	Πάροχος υπηρεσιών	98
7.4.	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Β2Β.....	98
7.4.1.	Ηλεκτρονικοί Διανομείς.....	99
7.4.2.	Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές.....	99
7.4.3.	Ανταλλαγές.....	101
7.4.4.	Βιομηχανική Κοινοπραξία.....	102
7.4.5.	Ιδιωτικά Βιομηχανικά Δίκτυα.....	102
7.5.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	104
7.6.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	106
8.2.	ΜΕΘΟΔΟΙ, ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	107
8.2.1.	Μέθοδοι μάρκετινγκ.....	107

8.2.2. Είδη και στρατηγικές μάρκετινγκ	109
8.2.2.1. Μάρκετινγκ προσέλκυσης.....	109
8.2.2.2. Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης	109
8.2.2.3. Μάρκετινγκ περιεχομένου.....	111
8.2.2.4. Στρατηγική μάρκετινγκ με βάση το προϊόν (προϊοντοκεντρική προσέγγιση)	111
8.2.2.5. Στρατηγική μάρκετινγκ με βάση τον πελάτη (πελατοκεντρική προσέγγιση)	112
8.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	113
8.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	117
8.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

(ΟΡΙΣΜΟΣ - ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ - ΕΞΕΛΙΞΗ - ΤΑΣΕΙΣ)

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία και γενική ανάπτυξη της επιστήμης, των Νέων Τεχνολογιών και της Επικοινωνίας οδήγησε μεταξύ άλλων, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, στην εμφάνιση νέων μορφών τεχνολογίας πληροφορίας και επικοινωνίας [(ΤΠΕ) – Information and Communication Technologies (ICT)], οι οποίες αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των πολιτών στις αναπτυγμένες χώρες¹. Οι τεχνολογίες αυτές έχουν εγκαινιάσει μία νέα εποχή, τόσο από κοινωνική όσο και από οικονομική άποψη και έχουν διεισδύσει τόσο δυναμικά σε πολλές και βασικές εκφάνσεις της ζωής των ανθρώπων, προσφέροντας πρωτοφανή ταχύτητα, αμεσότητα και ευκολία στην γνώση, την πληροφορία και την επικοινωνία. Κατ' επέκταση, όλες σχεδόν οι μορφές και τα είδη συναλλαγών γίνονται σήμερα με πολύ διαφορετικούς όρους απ' ότι λίγα χρόνια πριν, αλλάζοντας άρδην το τοπίο στους παραδοσιακούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και λειτουργίας.

1.2. ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ενώ από τότε δεν έχει σταματήσει να εξελίσσεται και να μεταλλάσσεται. Μπορούμε να πούμε ότι οι πρώτες εφαρμογές ΗΕ αναπτύχθηκαν στις αρχές της δεκαετίας 1970, με την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer-EFT) από τον ένα οργανισμό στον άλλο, παρόλο που η εφαρμογή τους ήταν περιορισμένη κυρίως μεταξύ μεγάλων εταιρειών και χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Η εισαγωγή όμως της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) αποτέλεσε σημείο αναφοράς,

¹ Μάρω Βλαχοπούλου και Σέργιος Δημητριάδης, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον* (Αθήνα: Rosili, 2014) σ. 25

αφού επέκτεινε τις ηλεκτρονικές μεταφορές και σε άλλους τύπους επεξεργασίας συναλλαγών, εκτός των αμιγώς οικονομικών συναλλαγών, οδηγώντας παράλληλα σε εξάπλωση του ΗΕ και σε άλλων ειδών επιχειρήσεις, πέραν των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, όπως για παράδειγμα σε κατασκευαστικές και επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Από τους βασικότερους παράγοντες της ταχύτατα ανοδικής πορείας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ήταν αναμφίβολα η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας με την εμφάνιση νέων δικτύων, πρωτοκόλλων δικτύου και λογισμικού.

Στη συνέχεια, κατά τη δεκαετία του 1990, αναπτύχθηκαν πολλές, καινοτόμες για την εποχή τους, εφαρμογές, με το πεδίο αναφοράς τους να κυμαίνεται από τις απευθείας πωλήσεις μέχρι και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διδασκαλίας και εκμάθησης. Με το πέρασμα των ετών περισσότερες εταιρείες στράφηκαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και αν και κάποιες δεν κατάφεραν να προσαρμοστούν αποτελεσματικά στα νέα δεδομένα, πολλές από αυτές δραστηριοποιούνται σήμερα σταθερά και με ανοδική πορεία στον τομέα αυτόν, γράφοντας μάλιστα σημαντικές ιστορίες επιτυχίας.²

Το έτος 2002, στο βιβλίο του “Managing in the next society”, ο πατέρας του μάνατζμεντ Πήτερ Ντράκερ (Peter Drucker), ένας από τους πλέον ειδικούς στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων τον 20^ο αιώνα, αναφέρει για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ότι είναι για την επανάσταση της πληροφορίας ότι ήταν ο σιδηρόδρομος για την βιομηχανική επανάσταση, δηλαδή μία εντελώς καινούργια, πρωτόγνωρη και απροσδόκητη ανακάλυψη. Ο Ντράκερ αναφέρει χαρακτηριστικά ότι όπως τότε ο σιδηρόδρομος, έτσι τώρα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δημιουργεί μία νέα, ξεκάθαρη έκρηξη, αλλάζοντας ολοκληρωτικά την οικονομία, την κοινωνία και την πολιτική. Στη νέα νοερή γεωγραφία που δημιούργησε ο σιδηρόδρομος, η ανθρωπότητα τιθάσευσε την απόσταση, αλλά στη νοερή γεωγραφία του ΗΕ, η απόσταση έχει εξαλειφθεί και πλέον μπορούμε να μιλάμε για μόνο μία οικονομία και μόνο μία αγορά.

Άμεση συνέπεια αυτού είναι μεταξύ άλλων η ανάγκη για κάθε επιχείρηση να γίνει ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο, ακόμα και στην περίπτωση που η παραγωγή της ή οι πωλήσεις της λαμβάνουν χώρα εντός μίας τοπικής ή περιφερειακής αγοράς. Ο ανταγωνισμός δεν υπερβαίνει απλά το τοπικό επίπεδο, αλλά στην πραγματικότητα δεν γνωρίζει καθόλου σύνορα και έτσι κάθε επιχείρηση, για να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα, πρέπει να αλλάξει

² Amir Manzoor, *E-Commerce: An Introduction*, (Germany: LAP LAMPERT Academic Publishing, 2010), 13
<https://books.google.gr/books?id=MwEB8LuK0P0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>

και να αρχίσει να λειτουργεί σαν πολυεθνική. Όμως ο πολυεθνικός τρόπος λειτουργίας δεν πρέπει να ερμηνευθεί με την παραδοσιακή έννοια, όπου η επιχείρηση παραμένει κατ' ουσία τοπική, απλά οι διαδικασίες παραγωγής και διανομής εκτυλίσσονται σε πολλές διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Αντίθετα, στην εποχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν υπάρχουν τοπικές επιχειρήσεις ούτε διακριτές γεωγραφικές περιοχές και μολονότι ο τόπος παραγωγής, ο τόπος και ο τρόπος διάθεσης εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις, πιθανότατα στο μέλλον δεν θα επηρεάζουν πια τόσο καθοριστικά τις διαδικασίες και την γεωγραφική κατανομή αυτών.³

1.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όρος **Ηλεκτρονικό Εμπόριο (HE)**, έχει δεχτεί κατά καιρούς ποικίλες ερμηνείες και αναφέρεται, με απλά λόγια, στη χρήση του Διαδικτύου, είτε και άλλων δικτύων, προς το σκοπό της αγοράς, πώλησης, μεταφοράς και γενικότερα εμπορίας δεδομένων, αγαθών ή υπηρεσιών. Στην πράξη συνηθίζεται η διάκριση του όρου HE σε υπό στενή και υπό ευρεία έννοια. Το υπό στενή έννοια HE χρησιμοποιείται από πολλούς για να περιγράψουν κυρίως τις αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου⁴. Από την άλλη πλευρά, το υπό ευρεία έννοια HE εμπεριέχει και άλλης φύσεως δραστηριότητες, όπως συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή εσωτερικές επιχειρηματικές διεργασίες προς υποστήριξη των πωλήσεων και των αγορών, των προσλήψεων, της γενικότερης οργάνωσης και του εσωτερικού σχεδιασμού τους.

Παράλληλα έκανε την εμφάνισή του ένας νέος όρος, το **ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business)**, ο οποίος συχνά χρησιμοποιείται για να αποδώσει το υπό ευρεία έννοια HE, με αποτέλεσμα οι δύο όροι να θεωρούνται ταυτόσημοι και να χρησιμοποιούνται εναλλασσόμενοι. Την ευρεία σημασία του HE υιοθετεί ως πληρέστερη ο ο Gary Schneider (2015), καθώς έτσι ο όρος HE περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες για τις οποίες χρησιμοποιούνται οι τεχνολογίες Διαδικτύου (στις οποίες εντάσσονται μεταξύ άλλων το Διαδίκτυο, ο Παγκόσμιος Ιστός, τεχνολογίες ασύρματης μεταφοράς σε δίκτυα κινητής

³ Peter Drucker, *Managing in the next society*, (New York, Truman Talley Books, 2002), 12-13

⁴ Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban, *Electronic Commerce 2018: A managerial and social networks perspective, Ninth edition*, (Springer, 2018), 7

τηλεφωνίας).⁵

Τον ευρύτερο ορισμό του ΗΕ υιοθετεί και ο D. Chaffey (2016), υποστηρίζοντας ταυτόχρονα ότι η ορολογία και οι “ταμπέλες” δεν θα πρέπει να μας απασχολούν, παρά μόνο για να προσδιορίσουμε τις αλλαγές στις οποίες στοχεύει μία επιχείρηση με τη χρήση νέων τεχνολογιών, τους τομείς στους οποίους θέλει να επέμβει ή το βαθμό που θέλει να τους μεταμορφώσει με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου. **Το ΗΕ θα πρέπει να περιλαμβάνει το σύνολο των ηλεκτρονικών συναλλαγών μιας επιχείρησης με οποιονδήποτε τρίτον, ακόμα κι αν αυτές οι συναλλαγές δεν έχουν οικονομικό χαρακτήρα**, όπως στην περίπτωση της εξυπηρέτησης και υποστήριξης πελατών.⁶ Με την παραπάνω σημασία θα χρησιμοποιηθεί και στην παρούσα εργασία ο όρος ΗΕ, θεωρώντας αυτήν επιστημονικά ορθότερη.

Ωστόσο, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν υφίσταται και δεν στερείται νοήματος, ενώ πλέον εναλλάσσεται όλο και πιο συχνά με τον όρο **ψηφιακό επιχειρείν (digital business)**, ο οποίος μάλιστα κατά τον Chaffey, εκφράζει πληρέστερα την εξέλιξη στη χρήση της έννοιας. Ως ψηφιακό επιχειρείν νοείται η προσαρμογή των εσωτερικών διαδικασιών οργάνωσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων (παραγωγή, προμήθειες, έρευνα κλπ) στο νέο ψηφιακό τοπίο, με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και ψηφιακών μέσων και με στόχο φυσικά τη βελτίωση της θέσης τους στην αγορά.⁷

Μερικές από τις κατηγορίες και διακρίσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Συχνά απαντάται η διάκριση του ΗΕ σε **αμιγές (γνήσιο)** και σε **μερικό (μη γνήσιο)**, ανάλογα με τη φύση των τριών βασικότερων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, παραγγελιών και πληρωμών, εκπλήρωσης της παραγγελίας και παράδοσης στους πελάτες. Αμιγές είναι το ΗΕ όταν όλες οι παραπάνω δραστηριότητες πραγματοποιούνται με ψηφιακά και όχι με φυσικά μέσα, ενώ μερικό όταν υπάρχει έστω και μία δραστηριότητα της επιχείρησης που πραγματοποιείται ψηφιακά, οπότε αυτή αρκεί για να της προσδώσει την διάσταση του ΗΕ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η αγορά ενός βιβλίου από ηλεκτρονικό κατάστημα, που αποτελεί μερικό ΗΕ, καθώς το βιβλίο θα παραδοθεί με τον παραδοσιακό φυσικό τρόπο στα χέρια του

⁵ Gary Schneider, *Electronic Commerce*, Eleventh Edition, (U.S.A., Cengage Learning, 2015), 6

⁶ Dave Chaffey, *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, μετ. Παναγιώτης Αρκουδέας, επιμ. Σπύρος Συρμακέσης, (Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2016), 46-47

⁷ Chaffey, 48

καταναλωτή. Η αγορά όμως ενός ηλεκτρονικού βιβλίου (e-book) διαφέρει από την προηγούμενη περίπτωση, καθώς εδώ όχι μόνο η ολοκλήρωση της παραγγελίας αλλά και η παράδοση του προϊόντος στον αγοραστή γίνεται με ψηφιακά μέσα, μέσω του Διαδικτύου.⁸

- Άλλη βασική διάκριση του ΗΕ είναι η κατηγοριοποίησή του με βάση το είδος των μερών που συμμετέχουν σε αυτό και κυρίως εάν πρόκειται για επιχειρήσεις ή καταναλωτές. Ανάλογα λοιπόν με την ιδιότητα των μερών οι συνηθέστερες κατηγορίες του ΗΕ είναι:

1. Οι αγορές των καταναλωτών από το Διαδίκτυο, δηλαδή “επιχείρηση προς καταναλωτή” (**business-to-consumer, B2C**)
2. Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, δηλαδή “επιχείρηση προς επιχείρηση” (**business-to-business, B2B**) και
3. Οι επιχειρηματικές διαδικασίες κατά τις οποίες επιχειρήσεις, Δημόσιο, φορείς και οργανισμοί, χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες Διαδικτύου για να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους αγοράς και πώλησης.

Φυσικά μία επιχείρηση ΗΕ μπορεί να εντάσσεται σε περισσότερες κατηγορίες, αφού μπορεί να πραγματοποιεί συναλλαγές λιανικού εμπορίου, προς καταναλωτές δηλαδή (B2C) αλλά και να συναλλάσσεται με άλλες επιχειρήσεις μέσω Διαδικτύου, για παράδειγμα για να προμηθεύεται από αυτές (B2B), ενώ ταυτόχρονα μπορεί να έχει αναπτύξει ηλεκτρονικά συστήματα εσωτερικής οργάνωσης και ελέγχου, δικτύων διανομής, τήρησης λογιστικών αρχείων, τήρησης αρχείων πελατών και εξυπηρέτησής τους, μάρκετινγκ και διαφήμισης κλπ.⁹

1.4. ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ΗΕ έχει οδηγήσει σε επανάσταση στον τομέα του εμπορίου, εκμηδενίζοντας χρονικούς και χωρικούς περιορισμούς, αλλάζοντας τα καθιερωμένα εμπορικά πρότυπα, διευκολύνοντας την κυκλοφορία των εμπορευμάτων, του κεφαλαίου και της πληροφορίας. Έχει αυξήσει την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων, λόγω της σημαντικής μείωσης του κόστους παραγωγής ή των λειτουργικών τους εξόδων, επιτρέποντας και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις να επιτύχουν μεγαλύτερα, ταχύτερα και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα.

⁸ Turban κλπ, 7

⁹ Schneider, 6

Η επίδραση του ΗΕ εκτείνεται πολύ πέραν των επιχειρήσεων, αφού αυτό ασκεί μεγάλη επιρροή σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης κοινωνίας και διεισδύει σε όποιον τομέα μπορούμε να φανταστούμε, ενδεικτικά στην παραγωγή και τη βιομηχανία, την εργασία, πολλές κυβερνητικές λειτουργίες, στο νομικό σύστημα, την εκπαίδευση και την έρευνα, τα μέσα ενημέρωσης, ακόμα και στην παραδοσιακή γεωργία. Όλοι οι παραπάνω τομείς επηρεάζονται βαθιά από το ΗΕ και μάλιστα όσο το τελευταίο αναπτύσσεται, θα επηρεάζονται σταδιακά όλοι οι τομείς της ανθρώπινης ζωής.¹⁰

Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μία νέα οικονομική επανάσταση βασιζόμενη στην ψηφιοποίηση και το Ίντερνετ έχει ξεκινήσει. Η σπουδαιότητα του ΗΕ είναι τόσο μεγάλη, γιατί ανοίγει νέους ορίζοντες και κάνει δυνατό ό,τι πριν ήταν αδύνατο.

Η μεγάλη αλλαγή που επήλθε στις παραδοσιακές επιχειρήσεις που στράφηκαν στο ΗΕ οφείλεται εν πολλοίς στα πλεονεκτήματα που το τελευταίο προσφέρει, μερικά από τα οποία περιγράφονται ακολούθως:

- Χάρη σε αυτό επιτυγχάνεται καλύτερη διαχείριση πληροφοριών. Η επιχείρηση μπορεί εύκολα να αξιοποιήσει την καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων πωλήσεων, βελτιώνοντας έτσι την παραγωγή, τη διανομή, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις αλλά και πραγματοποιώντας αποτελεσματικότερο οικονομικό σχεδιασμό και πολιτική Έρευνας και Ανάπτυξης.
- Καλύτερη ενσωμάτωση προμηθευτών και πωλητών, καθώς η εταιρεία έχει πια τη δυνατότητα καλύτερης αντίληψης και κατανόησης των επιχειρησιακών αναγκών, ενώ ενθαρρύνεται η βελτίωση της παράδοσης των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών. Έτσι οι σχετικές διαδικασίες μπορούν να γίνουν πιο αποτελεσματικές, να επιτευχθεί ταχύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και επιχείρησης και τελικά ταχύτερη ανταπόκριση στη ζήτηση της αγοράς.
- Καλύτερη συνεργασία με τα κανάλια. Το πλεονέκτημα αυτό αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν η εταιρεία έχει τα σωστά προϊόντα, διαθέσιμα τη σωστή στιγμή και στη σωστή τιμή και γνωρίζει πώς να τα προωθήσει πιο αποτελεσματικά. Οι διαδικασίες ΗΕ επιτρέπουν στις εταιρείες να παρέχουν ταχύτερα πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα

¹⁰ Zheng Qin, Yang Chang, Shundong Li, Fengxiang Li, *E-Commerce Strategy*, (Berlin Heidelberg, Zhejiang University Press, Hangzhou and Springer – Verlag, 2014), 1

των προϊόντων, τις τυχόν αλλαγές σε αυτά, την τιμολόγηση καθώς και την πολιτική προώθησης της εταιρείας.

- Χαμηλότερα κόστη συναλλαγών. Τα ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών έχουν πολύ χαμηλότερο μακροπρόθεσμο κόστος, καθώς δεν απαιτούν την ύπαρξη μεγάλου οργανωτικού συστήματος.
- Καλύτερη κατανόηση της αγοράς. Με τις συναλλαγές ΗΕ μπορούν αυτόματα να εξαχθούν πληροφορίες για τους καταναλωτές και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα δεδομένα συλλέγονται κατά την συναλλαγή και ως εκ τούτου δημιουργείται ένας νέος μηχανισμός για την πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς, την επαναλαμβανόμενη στόχευση και τις σχετικές πωλήσεις, ενώ δίνεται η δυνατότητα οι πιστοί και αφοσιωμένοι πελάτες να λαμβάνουν αντίστοιχες προσφορές ως επιβράβευση για την εμπιστοσύνη τους.¹¹

Παρόμοια με τα παραπάνω παρουσιάζονται τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και εν γένει του ηλεκτρονικού επιχειρείν και σύμφωνα με τον Γεωργόπουλο, κατά τον οποίο τα πλεονεκτήματα διακρίνονται αφενός σε λειτουργικά, που αφορούν τις κυριότερες επιχειρηματικές διαδικασίες, αφετέρου σε στρατηγικά, που αναφέρονται στη θέση της επιχείρησης στην αγορά. Πιο αναλυτικά, στα λειτουργικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων ο περιορισμός του κόστους επιχειρηματικών διαδικασιών, η αυτοματοποίηση και ταχύτερη ολοκλήρωση βασικών εμπορικών συναλλαγών, η πιο εύκολη και ενεργός συμμετοχή των πελατών στη σχεδίαση ή ανάπτυξη νέων προϊόντων, η εξέλιξη της ποιότητας της παροχής υπηρεσιών στους πελάτες, η αμεσότερη υποστήριξη και επικοινωνία μαζί τους και φυσικά η αύξηση των κερδών που απορρέει από όλα τα προαναφερθέντα. Στα στρατηγικά πλεονεκτήματα συγκαταλέγονται η βελτίωση της εικόνας και της “φήμης” της επιχείρησης, η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, η απόκτηση νέων πελατών, η αμεσότερη αντιμετώπιση νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών, η δυνατότητα εισόδου σε νέους κλάδους και επέκτασης σε νέες αγορές κλπ. Φυσικά τα παραπάνω οφέλη θα εμφανιστούν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, ανάλογα με το μέγεθος ενσωμάτωσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις διεργασίες της επιχείρησης, ανάλογα δηλαδή με το αν η επιχείρηση επιλέξει μία περιορισμένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν ή μία καθολική υιοθέτησή του και αναδιοργάνωση των λειτουργιών της με βάση αυτό.¹²

¹¹ Zheng Qin κλπ, 5

¹² Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος κλπ., *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β΄ έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013) σ. 37-38

Ξεπερνώντας τους περιορισμούς του χρόνου και του χώρου

Οι παραδοσιακές επιχειρηματικές δραστηριότητες και συναλλαγές διεξάγονται συνήθως μέσω διαπραγματεύσεων πρόσωπο με πρόσωπο, με φυσική παρουσία και των δύο μερών. Οι περιορισμοί σε αυτή την περίπτωση όπως γίνεται αντιληπτό είναι πολυποίκιλοι, όπως για παράδειγμα όταν υπάρχει απόσταση μεταξύ πωλητή και αγοραστή ή επειδή η εξυπηρέτηση από τα φυσικά καταστήματα και τις παραδοσιακές επιχειρήσεις είναι χρονικά περιορισμένη, αφού δεν είναι δυνατόν το εργατικό και υπαλληλικό προσωπικό να απασχολείται 24 ώρες την ημέρα. Στον αντίποδα, το ΗΕ προσφέρει πρόσβαση και εξυπηρέτηση ανεξαρτήτως τόπου και χρόνου, αφού οι συμμετέχοντες σε αυτό μπορούν να διαπραγματεύονται και να συναλλάσσονται ελεύθερα, χωρίς να τους απασχολεί και να τους περιορίζει ο παράγοντας της απόστασης ή της διαφοράς ώρας που ενδεχομένως έχουν. Ως αποτέλεσμα, το ΗΕ κατορθώνει να εκμηδενίζει τα φυσικά σύνορα και να επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πωλούν και να παραδίδουν προϊόντα και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο, γεγονός μάλιστα που αποβαίνει ιδιαίτερα επωφελές για τις μικρές επιχειρήσεις ώστε να διευρύνουν την εμβέλειά τους.¹³

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι όποιον τρόπο και σύστημα επιλέξει η επιχείρηση για να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και να αξιοποιήσει τα οφέλη του, θα πρέπει να φροντίσει να πληρούνται κάποιες βασικές απαιτήσεις και ειδικότερα:

α) Εύκολη και γρήγορη επεκτασιμότητα: Η επιχείρηση θα πρέπει να μπορεί να εξασφαλίσει εύκολη και γρήγορη επεκτασιμότητα, να έχει δηλαδή τη δυνατότητα να ανταπεξέλθει στην αβεβαιότητα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος με την κατάλληλη ηλεκτρονική και τεχνολογική υποδομή, ώστε να είναι διαχειρίσιμη ενδεχόμενη απότομη αύξηση σε χρήστες και επισκεψιμότητα.

β) Ασφάλεια: Η αβεβαιότητα της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ο φόβος για διαρροή των προσωπικών τους δεδομένων, υποκλοπή ή μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα στοιχεία τους, συχνά αποτελεί για τους χρήστες σημαντική τροχοπέδη στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συνεπώς, είναι ιδιαίτερα σημαντικό η επιχείρηση να φροντίζει να έχει και να διατηρεί ένα ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών.

γ) Αξιοπιστία: Επιπλέον, εκτός από την αξιοπιστία του συστήματός της -με την έννοια της ασφάλειας σε τεχνικό επίπεδο-, η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίζει και την αξιοπιστία ως

¹³ Zheng Qin κλπ, 5

προς την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών της και την εξυπηρέτηση των χρηστών-πελατών, δηλαδή να παρέχει απρόσκοπτη και συνεχή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος και σταθερά υψηλή ποιοτικά παροχή υπηρεσιών.

δ) Μεταφερισιμότητα: Η δυνατότητα οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού καταστήματος να λειτουργούν κανονικά σε διαφορετικά συστήματα και σε διαφορετικούς φυλλομετρητές (browsers), χωρίς να απαιτούνται προσαρμογές και ειδικές ρυθμίσεις από τους χρήστες, όπως η εγκατάσταση πρόσθετων εφαρμογών στους υπολογιστές τους.

ε) Ευχρηστία: Η εξασφάλιση εύκολης, απλής, κατανοητής και ευχείριστης πλοήγησης των χρηστών στο εκάστοτε σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε να βρίσκουν άμεσα τις πληροφορίες που επιθυμούν και να εξυπηρετούνται χωρίς κόπο και σπατάλη χρόνου.¹⁴

1.5. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, το ΗΕ μπορεί να διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και την αύξηση του βιοτικού επιπέδου, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες και αυτός άλλωστε είναι ένας από τους βασικούς λόγους που συνηγορούν στο λαμπρό μέλλον του. Αρκετές οικονομικές, τεχνολογικές και κοινωνικές τάσεις επηρεάζουν το ΗΕ και τις μελλοντικές κατευθύνσεις που αυτό θα ακολουθήσει. Για παράδειγμα, η μετάβαση από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στο Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Mobile Commerce) είναι αναπόφευκτη, ενώ το “Κοινωνικό Εμπόριο” (Social Commerce), κερδίζει συνεχώς έδαφος, επεκτεινόμενο με ραγδαίους ρυθμούς.¹⁵

- **Mobile commerce (m-commerce):** Το **κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο**, δηλαδή το εμπόριο που διενεργείται μέσω κινητών τηλεφώνων και γενικά φορητών συσκευών, έχει συνεχώς ανοδικές τάσεις, γεγονός που αδιαμφισβήτητα οφείλεται στην εξέλιξη της τεχνολογίας, με την εξάπλωση των smartphones, tablets κλπ. αλλά και την όλο και πιο ευρεία χρήση και δημοτικότητα των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα και φορητές συσκευές. Οι χρήστες, χωρίς τους περιορισμούς ενός σταθερού (desktop) ή και φορητού (laptop) υπολογιστή, μπορούν να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες στον Παγκόσμιο Ιστό ή σε εφαρμογές, να πραγματοποιήσουν συναλλαγές και πληρωμές οποτεδήποτε και

¹⁴ Γεωργόπουλος κλπ., σ. 54-55

¹⁵ Turban κλπ, 30

οπουδήποτε, απλά μέσω του κινητού τους τηλεφώνου ή άλλης εύχρηστης φορητής συσκευής. Μάλιστα, μέσω των αντίστοιχων καταστημάτων διανομής εφαρμογών (google play store, app store κλπ) οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα εύκολης και συχνά ανέξοδης λήψης των εφαρμογών αυτών, ώστε συχνά καταλήγουν να περνούν περισσότερο χρόνο στο περιβάλλον των εφαρμογών απ' ότι στους φυλλομετρητές Ιστού (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer).¹⁶

Το κινητό εμπόριο προσθέτει αξία στο ηλεκτρονικό, παρέχοντας στους χρήστες βελτιωμένες δυνατότητες, κυρίως λόγω της ελευθερίας στην κίνηση και της ευκολίας στην προσβασιμότητα. Αυτοί οι δύο παράγοντες μεταφράζονται σε διαθεσιμότητα των υπηρεσιών και συνεπώς πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή, εύκολη πρόσβαση από διαφορετικές συσκευές και μάλιστα κινητές, που προσφέρουν μεγαλύτερη άνεση στον χρήστη λόγω της εκτεταμένης και καθημερινής τους χρήσης και της εξοικείωσής του με αυτές, ευελιξία και αμεσότητα στην σύνδεση, επιπλέον δε, σημαίνει περαιτέρω εξατομίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών με τη χρήση της τοποθεσίας του χρήστη και την αξιοποίηση των υπηρεσιών εντοπισμού. Από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, επίσης τα οφέλη είναι μεγάλα, γεγονός που είναι περισσότερο εμφανές σε συγκεκριμένα είδη υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες τραπεζικών συναλλαγών και χρηματοπιστωτικών προϊόντων, υπηρεσίες κρατήσεων και αγοράς εισιτηρίων, διαφήμισης και ενημέρωσης.¹⁷

- **Social commerce:** Η συνεχής επέκταση των **μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)** δεν θα μπορούσε να έχει αφήσει ανεπηρέαστο το ψηφιακό επιχειρείν και το ΗΕ. Η διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης με τη χρήση ψηφιακών μέσων και σύγχρονων διαδικτυακών υπηρεσιών εξελίσσεται αδιάκοπα, συνδέοντας τους χρήστες μεταξύ τους και παρέχοντάς τους τη δυνατότητα συμμετοχής, δημιουργίας προφίλ και διάδοσης περιεχομένου, αλληλεπίδρασης, διαμοιρασμού πληροφοριών και απόψεων κλπ. Η αυξανόμενη παρουσία και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθίστανται όλο και συχνότερα, αφού μπορούν σε μεγάλο βαθμό να συμβάλλουν στην προώθηση της εικόνας της επιχείρησης, την ανταγωνιστικότητά της και την προσέλκυση πελατών¹⁸.

➤ *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα γνωστά πλέον σε όλους μας Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, οι τροφοδοσίες RSS, τα ιστολόγια (blogs) κα.*

¹⁶ Chaffey, 45

¹⁷ Γεωργόπουλος κλπ., σ. 69, 134-135

¹⁸ Chaffey, 39

1.6. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

1.6.1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει εισέλθει δυναμικά στην καθημερινότητά μας και δεν παύει να εξελίσσεται διαρκώς και να αναπτύσσεται. Στην Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι υστερεί σε σχέση με την υπόλοιπη ΕΕ, η πορεία του είναι συνεχώς ανοδική, με όλο και περισσότερους επιχειρηματίες και καταναλωτές να στρέφονται σε αυτό. Σχετικές είναι οι έρευνες της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και συγκεκριμένα:

1. Σύμφωνα με την “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: Έτος 2020”, καταδεικνύεται αύξηση της **πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία**, με το αντίστοιχο ποσοστό να κυμαίνεται το έτος 2020 στο 80,4%, σε σχέση με το έτος 2019 που ήταν στο 78,5%, το οποίο σημαίνει ότι 8 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (Διάγραμμα 1.1):



Διάγραμμα 1.1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, 2010-2020

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Επίσης, κατά την ίδια έρευνα, καταγράφηκε αύξηση σε ποσοστό 3,2% και όσον αφορά την **χρήση του Διαδικτύου** κατά το Α' τρίμηνο του 2020 σε σύγκριση με το 2019, καθώς 8

στους 10 (78,1%), ηλικίας 16 – 74 ετών, έκαναν χρήση του.¹⁹

2. Αντίστοιχη άνοδος σημειώνεται τα τελευταία έτη και αναφορικά με την **πρόσβαση και συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο εν κινήσει**, δηλαδή την σύνδεση εκτός κατοικίας ή χώρου εργασίας, από φορητή συσκευή, με χρήση κινητού τηλεφώνου, smartphone, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader κ.λπ.). Σύμφωνα με την “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα: Έτος 2019”, 8 στους 10 (83,4%) από όσους χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του 2019, συνδέθηκαν σε αυτό εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή, παρουσιάζοντας αύξηση 9,0% σε σχέση με τα στοιχεία του Α΄ τριμήνου του έτους 2018, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 76,5% (Διάγραμμα 1.2). Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες καταγράφηκε ως ο πρώτος κατά σειρά λόγος χρήσης του διαδικτύου με ποσοστό 88,3%.²⁰



Διάγραμμα 1.2: Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή, Α΄ τρίμηνο 2010-2019

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

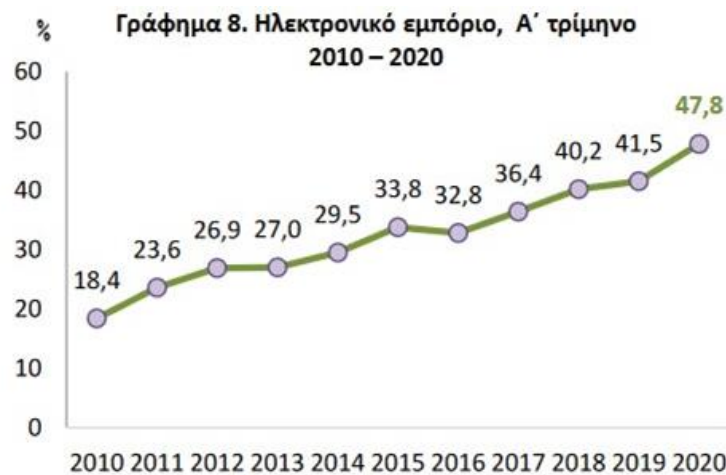
Οι παραπάνω δείκτες της πρόσβασης και χρήσης του Διαδικτύου είναι σημαντικό να

¹⁹ “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: Έτος 2020”, ΕΛΣΤΑΤ, https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=432699&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

²⁰ “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα: Έτος 2019”, ΕΛΣΤΑΤ, <https://www.statistics.gr/documents/20181/adbe1a27-e2d2-5529-2f50-6872239bbff7>

αυξάνονται συνεχώς αφού συνδέονται άμεσα με το ΗΕ και αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

3. Επιπλέον, σύμφωνα με την “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: Έτος 2020”, που αναφέρθηκε και ανωτέρω, ειδικότερα όσον αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, παρατηρείται ότι 1 στους 2 (47,8%), ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά το διαδίκτυο, πραγματοποίησαν κατά το Α΄ τρίμηνο του 2020, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση (Διάγραμμα 1.3).²¹



Διάγραμμα 1.3: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Α΄ τρίμηνο 2010-2020

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

4. Ακόμη, αξιοσημείωτη είναι η ετήσια πανελλήνια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C που διεξάγει κάθε χρόνο το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, τα αποτελέσματα της οποίας δείχνουν τις ανοδικές προοπτικές του ΗΕ στην Ελλάδα το 2019. Ειδικότερα, τα βασικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν είναι τα ακόλουθα:

➤ Το ΗΕ B-C αναμένεται να ξεπεράσει το όριο των 5 δις ευρώ, με περίπου 4 εκατομμύρια

²¹ “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: Έτος 2020”, ΕΛΣΤΑΤ, https://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_ln=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=432699&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el

Έλληνες (40% περίπου του πληθυσμού) να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Με δεδομένο ότι τα αντίστοιχα ποσοστά σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές ξεπερνούν το 70-75%, οι προοπτικές του ΗΕ στην Ελλάδα και τα επόμενα χρόνια είναι ανοδικές.

- Πάνω από 7.000 ελληνικές επιχειρήσεις θα λειτουργούν οργανωμένο ψηφιακό κανάλι πώλησης, από τις οποίες τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες (πάνω από 10 άτομα προσωπικό) και το 1/3 είναι μικρές που χρησιμοποιούν το ψηφιακό κανάλι ως το κύριο κανάλι πώλησης.
- Το 85% των online αγοραστών κάνει πλέον το μεγαλύτερο ποσοστό (άνω του 80%) των αγορών του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό καταναλωτών ανερχόταν το 2016 στο 60%.
- Πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν πλέον ηλεκτρονικά τις προμήθειες και τις αγορές τους και τουλάχιστον 25.000 διακινούν ηλεκτρονικά κάθε χρόνο πάνω από 25.000.000 Β-Β τιμολόγια.
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι και θα συνεχίσει να είναι έντονα πολυκαναλική, αφού για τα 2/3 των φυσικών τους αγορών το 2018 έκαναν πρώτα έρευνα στο Διαδίκτυο και αντίστοιχα για το 1/4 των διαδικτυακών τους αγορών πρώτα επισκέφτηκαν το φυσικό κατάστημα.
- Μεγάλη άνοδο παρουσίασε η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των ψηφιακών μεθόδων πληρωμής (χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών, Payral)
- Σημαντική αύξηση σημειώθηκε και στην πρόσβαση των online καταναλωτών στο Ίντερνετ από κινητές συσκευές.²²

1.6.2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση

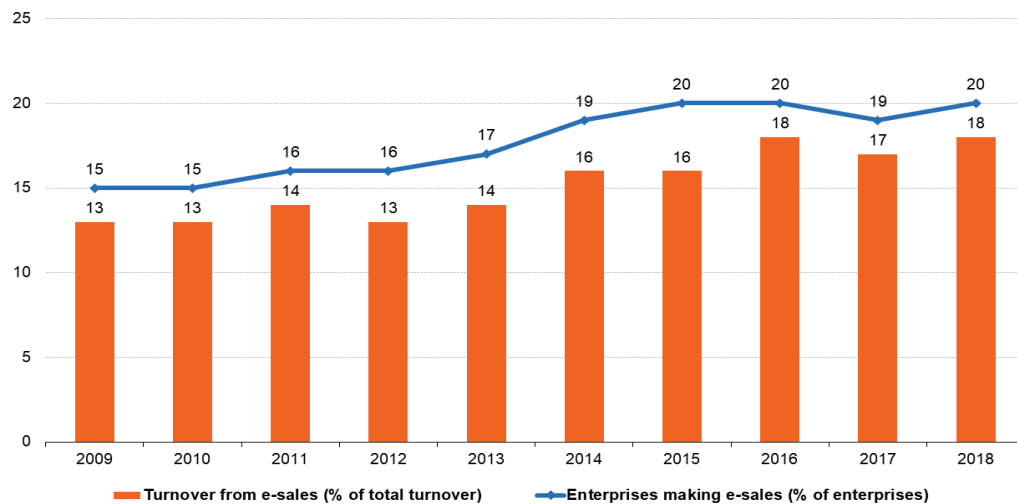
Οι τελευταίες έρευνες στην Ευρωπαϊκή Ένωση για θέματα της Κοινωνίας της Πληροφορίας, τη διαθεσιμότητα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) και τη χρήση τους από άτομα και νοικοκυριά, δείχνουν ότι παρουσιάζεται συνεχής αύξηση στην διαθεσιμότητα αλλά και την οικονομική προσιτότητα των ΤΠΕ στο ευρύ κοινό. Τα τελευταία στατιστικά στοιχεία εμφανίζουν τη μεγάλη πλειοψηφία των νοικοκυριών στην ΕΕ-27 να διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με το αντίστοιχο ποσοστό να ανέρχεται για το έτος 2019 στο 90%, ενώ από τις αρχές του ίδιου έτους, ποσοστό 86%, δηλαδή τα 6/7 των ατόμων ηλικίας

²² “Οι Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019”, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,
<https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2019/02/prooptikes.pdf>

16-74 ετών στην ΕΕ-27, έκαναν χρήση του διαδικτύου (τουλάχιστον μία φορά στους τρεις μήνες που προηγήθηκαν της έρευνας). Ειδικότερα όσον αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην ΕΕ, σύμφωνα με τη Eurostat, το ποσοστό των ατόμων ηλικίας 16 έως 74 ετών που παρήγγειλαν ή αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο για προσωπική χρήση συνέχισε να αυξάνεται αφού το έτος 2019 ανήλθε σε 60%, σημειώνοντας αύξηση 14 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το 2014.²³

Όσον αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις επιχειρήσεις, 1 στις 5 (20%) επιχειρήσεις στην ΕΕ πραγματοποίησε ηλεκτρονικές πωλήσεις το έτος 2018, στοιχείο που ισοδυναμεί με άνοδο 5 ποσοστιαίων μονάδων σε σύγκριση με το έτος 2009 (Διάγραμμα 1.4) -οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αναφέρονται στην λήψη παραγγελιών με μεθόδους ειδικά σχεδιασμένες για αυτό το σκοπό, δηλαδή είτε μέσω ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είτε μέσω ιστοτόπων και εφαρμογών (διαδικτυακές πωλήσεις). Το ποσοστό αυτό των ηλεκτρονικών πωλήσεων αντιπροσωπεύει ποσοστό 18% του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων αυτών για το έτος 2018.

Enterprises making e-sales and turnover from e-sales, EU-27, 2009-2018
(% of enterprises / % of total turnover)



Source: Eurostat (online data code: isoc_ci_eu_en2)

eurostat

Διάγραμμα 1.4: Επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις και κύκλος εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις, ΕΕ-27, 2009-2018

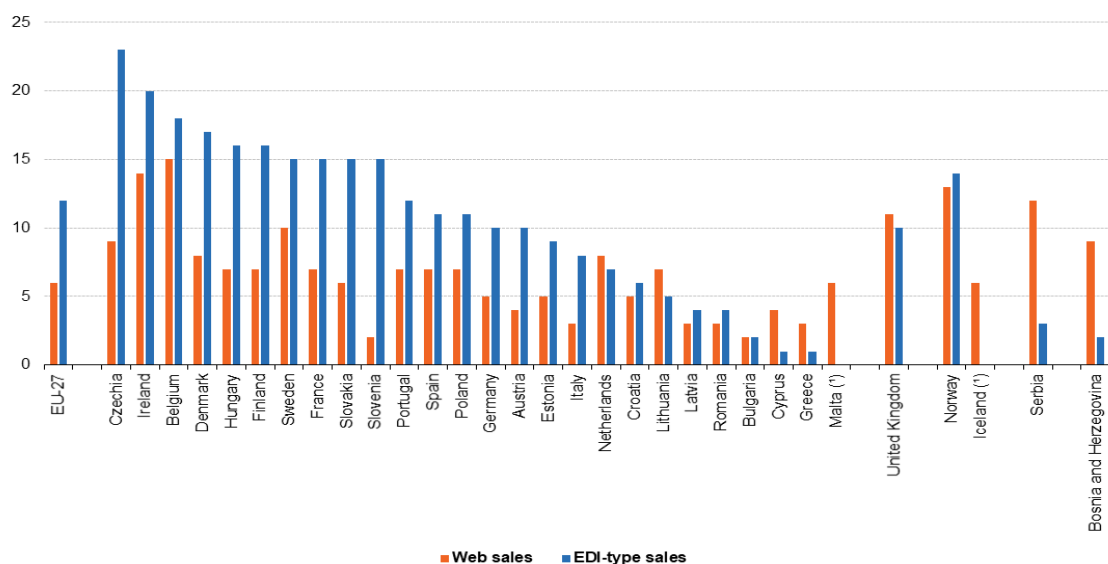
Πηγή: Eurostat

²³ “Ψηφιακή Οικονομία και Στατιστικές για την Κοινωνία της Πληροφορίας – νοικοκυριά και άτομα”, Eurostat, πρόσβαση 15/6/2019

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/e#CE.A0.CE.B1.CF.81.CE.B1.CE.B3.CE.B3.CE.B5.CE.BB.CE.AF.CE.B1.CE.AE.CE.B1.CE.B3.CE.BF.CF.81.CE.AC.CE.B1.CE.B3.CE.B1.CE.B8.CF.8E.CE.BD.CE.BA.CE.B1.CE.B9.CF.85.CF.80.CE.B7.CF.81.CE.B5.CF.83.CE.B9.CF.8E.CE.BD

Συνολικά δε οι επιχειρήσεις σε ολόκληρη την ΕΕ, δημιούργησαν ποσοστό 6% του συνολικού κύκλου εργασιών τους από ηλεκτρονικές πωλήσεις, εκ του οποίου το 4% προήλθε από ηλεκτρονικές πωλήσεις σε άλλες επιχειρήσεις και το Δημόσιο (κυβερνήσεις) και το 2% από ηλεκτρονικές πωλήσεις σε καταναλωτές (Διάγραμμα 1.5).

Turnover from e-sales, by type of order, 2018
(% of total turnover)



(*) EDI-type sales not available

Notes: Data on e-commerce refer to the calendar year preceding the survey (e.g. to 2018 for the 2019 survey).

Data for Luxembourg: confidential

Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_evaln2)

eurostat

Διάγραμμα 1.5: Κύκλος εργασιών από ηλεκτρονικής πωλήσεις ανά τύπο πελάτη, 2018 (% συνολικού κύκλου εργασιών)

Πηγή: Eurostat

Από τα μέχρι στιγμής εκτεθέντα στοιχεία γίνεται φανερό ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε σχετικά χαμηλή θέση στην ΕΕ όσον αφορά την ανάπτυξη του ΗΕ, έχοντας ακόμη μακρύ δρόμο να διανύσει, προκειμένου να κερδίσει ο κλάδος αυτός την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και της αγοράς γενικότερα και να ακμάσει όπως αρμόζει σε μία αναπτυσσόμενη χώρα.

1.6.3. Εκτιμήσεις του Ο.Ο.Σ.Α. για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

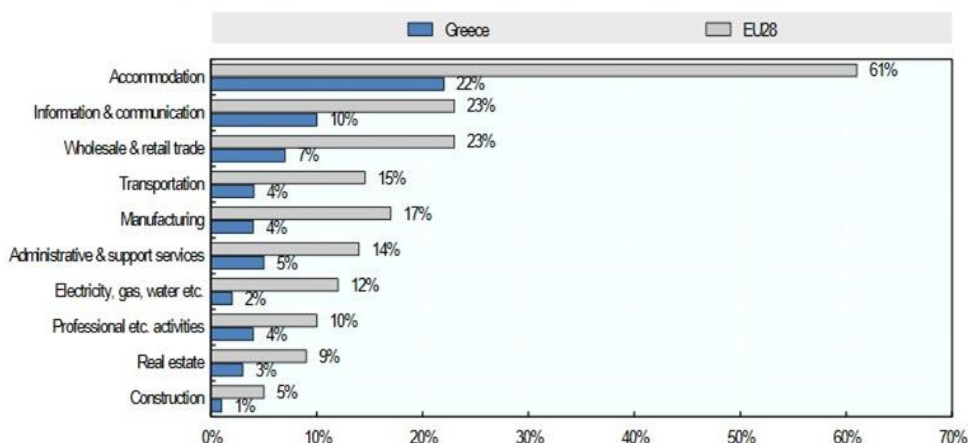
Ιδιαίτερα χρήσιμα ήταν τα συμπεράσματα της τετραετούς έρευνας και μελέτης που διενήργησε Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) στην Ελλάδα,

σχετικά με το νομικό και ρυθμιστικό πλαίσιο που ισχύει σε κλάδους της ελληνικής οικονομίας, μεταξύ των οποίων και το Η.Ε., καταλήγοντας το έτος 2016 στην έκδοση του έργου Αξιολόγησης των Συνθηκών Ανταγωνισμού στην Ελλάδα για το 2016. Σκοπός του έργου ήταν να διεξαχθούν ασφαλή και εποικοδομητικά συμπεράσματα για τις συνθήκες ανταγωνισμού στους κλάδους αυτούς, τους παράγοντες που πιθανόν εμποδίζουν την ανάπτυξή του, αλλά και να δοθούν συστάσεις για την επίλυση των προβλημάτων που εντοπίστηκαν²⁴. Μερικά από τα συμπεράσματα αυτά κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε και στην παρούσα, αφού σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρέασαν την ανάπτυξη του ΗΕ στην Ελλάδα και κάνουν εμφανές το πόσο άρρηκτη σύνδεση υπάρχει μεταξύ οικονομίας και δικαίου και μεταξύ του ανταγωνισμού και του νομοθετικού πλαισίου που τον περιβάλλει.

Σύμφωνα με την έκθεση του ΟΟΣΑ, το ΗΕ στην Ελλάδα είναι λιγότερο ανεπτυγμένο σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη – μέλη της ΕΕ, γεγονός που επιβεβαιώνεται από πληθώρα στοιχείων της Eurostat που παρατίθενται στην έκθεση του Οργανισμού. Για παράδειγμα, στο παρακάτω Γράφημα είναι εμφανές το χάσμα μεταξύ του ποσοστού των επιχειρήσεων ανά κλάδο στην Ελλάδα που πραγματοποίησαν πωλήσεις μέσω Διαδικτύου το έτος 2015 και του αντίστοιχου ποσοστού στην ΕΕ, αφού στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις αυτές είναι έως και 6 φορές λιγότερες σε σχέση με την ΕΕ (*Διάγραμμα 1.6*). Ωστόσο, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του ΗΕ στη χώρα μας και πολλές δυνατότητες προς αξιοποίηση και γι αυτό άλλωστε, το ΗΕ ορίστηκε ως κλάδος προτεραιότητας για τον Οργανισμό στο πλαίσιο του έργου αυτού, ακριβώς λόγω της σπουδαιότητας και της θετικής συνεισφοράς που μπορεί να έχει συνολικά για την ελληνική οικονομία.

²⁴ ΟΟΣΑ (OECD) 2017, *Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ: Ελλάδα 2017* (OECD Competition Assessment Review Greece 2017)”, Εκδόσεις ΟΟΣΑ (OECD Publishing), Παρίσι (Paris) σ. 47, πρόσβαση: 2/12/2019
<http://www.oecd.org/daf/competition/OECD-Competition-Assessment-Review-Greece-2017-gr.pdf>

Σχήμα 2.2. Ποσοστό επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου ή/και μέσω άλλων δικτύων πέραν του διαδικτύου στην Ελλάδα και στην ΕΕ-28, 2015



Σημειώσεις: Ποσοστό επιχειρήσεων (εξαιρουμένου του χρηματοπιστωτικού κλάδου) που απασχολούν 10 υπαλλήλους και άνω, με διαδικτυακές πωλήσεις που αντιστοιχούν σε τουλάχιστον 1% του κύκλου εργασιών τους.

Πηγή: Eurostat, Βάση δεδομένων της κοινωνίας της πληροφορίας (isoc_ec_eseln2)

Διάγραμμα 1.6: Ποσοστό επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω Διαδικτύου ή/και μέσω άλλων δικτύων πέραν του Διαδικτύου στην Ελλάδα και στην ΕΕ-28, 2015

Πηγή: ΟΟΣΑ

Επισκόπηση της νομοθεσίας

Εξετάζοντας το νομοθετικό πλαίσιο για το ΗΕ στην Ελλάδα, ο Οργανισμός διαπίστωσε προβλήματα και εμπόδια, που απορρέουν από τον κατακερματισμό και την πολυπλοκότητα της ελληνικής νομοθεσίας, τις νομοθετικές αοριστίες αλλά και τους διαφορετικούς, ενίοτε αντιφατικούς ορισμούς, ακόμα και σε βασικές έννοιες, όπως αυτή του καταναλωτή. Οι νομοθετικές ασάφειες προκαλούν με τη σειρά τους δυσκολία στις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν με άνεση και διαφάνεια στο Η.Ε., αλλά και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές, ειδικά σε ό,τι σχετίζεται με τη χρήση ορισμών, απλουστευμένων όρων χρήσης, τυποποιημένων συμβάσεων κλπ. Η απλοποίηση της νομοθεσίας και των σχετικών διαδικασιών και η αντιμετώπιση της ανασφάλειας δικαίου που προκαλείται αποτελούν κομβικής σημασίας ζητήματα για να αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό το ΗΕ και στην Ελλάδα.²⁵

- Η εφαρμοζόμενη στο ΗΕ νομοθεσία διακρίνεται αφενός σε αυτή που αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που εφαρμόζεται τόσο στο παραδοσιακό – συμβατικό εμπόριο όσο και στο ηλεκτρονικό (οριζόντια νομοθεσία) και αφετέρου στη νομοθεσία που επιδρά άμεσα ή έμμεσα στο Η.Ε και αφορά τομείς όπως η προστασία καταναλωτών, τα προσωπικά

²⁵ Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού ΟΟΣΑ ΕΛΛΑΔΑ 2017, σ. 47-48

δεδομένα, η πνευματική ιδιοκτησία, ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών κλπ.

Σε μεγάλο βαθμό η εθνική νομοθεσία διαμορφώνεται από τις νομοθετικές επιλογές και κατευθύνσεις της ΕΕ, οι οποίες συμβάλουν στην προώθηση του ανταγωνισμού και την περαιτέρω ανάπτυξή του, ιδίως στα πλαίσια της Ψηφιακής Ενιαίας Αγοράς, όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια. Σε ορισμένα όμως από τα σχετικά με το ΗΕ νομοθετήματα παρατηρήθηκαν προβληματικά σημεία, λόγω διατάξεων που χρήζουν τροποποίησης, δυσνόητων και πολύπλοκων ρυθμίσεων, που καταλήγουν να περιορίζουν τον ανταγωνισμό και να προκαλούν τελικά βλάβη στο ΗΕ. Χαρακτηριστικός ως προς τα παραπάνω ήταν ο Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ένα από τα κύρια νομοθετήματα στην εγχώρια νομοθεσία, το οποίο παρά τις πολλές αναθεωρήσεις και τροποποιήσεις που είχε υποστεί, δεν είχε κωδικοποιηθεί, επιφέροντας μεγάλη ανασφάλεια δικαίου, σύγχυση, αλλά και πρόσθετο κόστος για επιχειρήσεις και καταναλωτές.²⁶ Μετά από τις σχετικές συστάσεις του ΟΟΣΑ, ο εξορθολογισμός και η απλούστευση της περίπλοκης και κατακερματισμένης νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών επήλθαν τελικά με την κωδικοποίηση του Ν. 2251/1994 σε ένα ενιαίο κείμενο, με το Ν. 4512/2018 και την ΥΑ 5338/2018, για τα οποία γίνεται εκτενέστερα λόγος στη συνέχεια.

1.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κοινωνία μας μεταμορφώνεται ως προς όλες τις πτυχές της με την ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, μη εξαιρουμένων φυσικά των οποιασδήποτε φύσης συναλλαγών που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων, δημόσιων φορέων και καταναλωτών. Ο ψηφιακός αυτός μετασχηματισμός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι απλά μία τάση αλλά το μέλλον της οικονομίας, το οποίο όχι μόνο δεν έχει ημερομηνία λήξης, αλλά θα εξελίσσεται και θα εμπλουτίζεται διαρκώς με νέα μέσα, νέες μεθόδους και τάσεις, αφού και η ίδια η επιστήμη και η τεχνολογία δεν παύουν να εξελίσσονται και να προσφέρουν νέες ευκολίες και δυνατότητες. Στα πλαίσια αυτά είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να συμβαδίζουν με την εποχή τους και να προσαρμοστούν αποτελεσματικά στα νέα δεδομένα του ΗΕ. Εκτός αυτού όμως και το ίδιο το Κράτος οφείλει να λαμβάνει τα μέτρα εκείνα (νομοθετικά, οικονομικά κλπ) και να λειτουργεί υποστηρικτικά για τις επιχειρήσεις και προστατευτικά για τους καταναλωτές, ώστε

²⁶ Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού ΟΟΣΑ ΕΛΛΑΔΑ 2017, σ. 49

το ΗΕ να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να αναπτυχθεί παρέχοντας ταυτόχρονα αξιοπιστία και ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

1.8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου, Μάρω και Σέργιος Δημητριάδης, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον* (Αθήνα: Rosili, 2014)
2. Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Ευαγγελία Δ. Κοπανάκη, Μαλαματένια-Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013)
3. Chaffey, Dave, *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, μετ. Παναγιώτης Αρκουδέας, επιμ. Σπύρος Συρμακέσης, (Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2016)
4. Drucker, Peter, *Managing in the next society*, (New York, Truman Talley Books, 2002)
5. ΕΛΣΤΑΤ, *“Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2018”*
6. ΕΛΣΤΑΤ, *“Έρευνα Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου και χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας στις Επιχειρήσεις 2018”*
7. ΕΛΣΤΑΤ, *“Έρευνα Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου και χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας στην Εργασία 2018”*
8. Eurostat, *“Digital economy and society statistics – households and individuals”*
9. Eurostat, *“Digital economy and society statistics – enterprises”*
10. Manzoor, Amir, *E-Commerce: An Introduction*, (Germany: LAP LAMPERT Academic Publishing, 2010)
11. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, *“Οι Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019”*, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN),
12. ΟΟΣΑ (OECD) 2017, *“Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ: ΕΛΛΑΔΑ 2017 (OECD Competition Assessment Review Greece 2017)”*, Εκδόσεις ΟΟΣΑ (OECD Publishing), Παρίσι (Paris)
13. Qin, Zheng, Yang Chang, Shundong Li, Fengxiang Li, *E-Commerce Strategy*, (Berlin Heidelberg, Zhejiang University Press, Hangzhou and Springer – Verlag, 2014)
14. Schneider, Gary, *Electronic Commerce*, Eleventh Edition, (U.S.A., Cengage Learning, 2015)

15. Turban, Efraim, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban, *Electronc Commerce 2018: A managerial and social networks perpsective, Ninth edition*, (Springer, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ

ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η νομοθεσία περί προστασίας του καταναλωτή αναδεικνύεται σε κομβικής σημασίας ζήτημα για τον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αφού εύλογα η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών είναι αυξημένη στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται από απόσταση με ηλεκτρονικά μέσα. Ο καταναλωτής δεν έχει στην περίπτωση αυτή τη δυνατότητα άμεσου ελέγχου, σύγκρισης και εκτίμησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζει καθώς και των όρων που συνοδεύουν την αγορά αυτή. Για τους λόγους αυτούς είναι σημαντικό η σχετική νομοθεσία να είναι εκσυγχρονισμένη, πλήρης και λειτουργική ώστε να επιτυγχάνεται επαρκής και αποτελεσματική προστασία των καταναλωτών που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά.

2.2. ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Όπως προαναφέρθηκε, το βασικό νομοθέτημα της ελληνικής έννομης τάξης για την προστασία του καταναλωτή είναι ο Ν. 2251/1994, ο οποίος από την έναρξη της ισχύος του μέχρι και σήμερα έχει υποστεί αλλεπάλληλες τροποποιήσεις, ώστε να συμπεριλάβει νέες διατάξεις και να ενσωματώσει τις σχετικές Οδηγίες της ΕΕ. Αυτό προκάλεσε ανομοιογένειες, αλληλοεπικαλύψεις και σε κάποιες περιπτώσεις ασυνέπεια του νόμου, όπως ενδεικτικά στην διάταξη για τον ορισμό του καταναλωτή, όπου η ύπαρξη διαφορετικών ορισμών δημιουργούσε σύγχυση, ανασφάλεια δικαίου αλλά και ζημία στον ανταγωνισμό. Η ανάγκη διασαφήνισης και κατανόησης της εν λόγω νομοθεσίας προσέθετε πραγματικό κόστος στις επιχειρήσεις - προμηθευτές, για την αναζήτηση νομικών συμβουλών, για την συμμόρφωση τους (δικαστικά έξοδα), ενώ και οι καταναλωτές συνήθως χρειάζονταν νομική βοήθεια για να διαπιστώσουν ποια διάταξη εφαρμόζεται στην περίπτωση τους.²⁷

²⁷ Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού ΟΟΣΑ ΕΛΛΑΔΑ 2017, σ. 54

Τα παραπάνω είχε επισημάνει ο ΟΟΣΑ με την Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού στην Ελλάδα 2017. Επιπλέον όμως ο Οργανισμός έχει δημοσιεύσει τις Συστάσεις για την Προστασία των Καταναλωτών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο του 2016, με τις οποίες εκσυγχρονίζονται οι προγενέστερες Συστάσεις του στον τομέα αυτόν, ώστε να μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικότερα οι σημερινές προκλήσεις της τεχνολογικής εξέλιξης και του ανταγωνισμού της αγοράς.

Μερικά από τα βασικότερα σημεία των αρχών που κατά τον ΟΟΣΑ πρέπει να τηρούνται είναι τα ακόλουθα:

Α. Διαφανής και αποτελεσματική προστασία: Οι καταναλωτές που συναλλάσσονται ηλεκτρονικά πρέπει να είναι αποδέκτες διαφανούς και αποτελεσματικής προστασίας, ισοδύναμης με την προστασία που παρέχεται σε οποιοδήποτε άλλο είδος εμπορικής δραστηριότητας και συναλλαγής. Επίσης πρέπει να υπάρχει αμοιβαία συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών φορέων και όλων των ενδιαφερόμενων μερών προκειμένου να επιτευχθεί το επιθυμητό επίπεδο προστασίας και να καθοριστούν τις αλλαγές που είναι αναγκαίες για να αντιμετωπιστούν ειδικές περιπτώσεις καταναλωτών που χρήζουν ειδικής προστασίας (όπως ανήλικοι ή ευάλωτες κοινωνικές ομάδες).

Β. Δίκαιες επιχειρηματικές πρακτικές και πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ: Οι επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τα συμφέροντα των καταναλωτών, να ενεργούν βάσει θεμιτών εμπορικών πρακτικών και πρακτικών μάρκετινγκ και βάσει της γενικής αρχής της καλής πίστης. Δεν πρέπει να λειτουργούν παραπλανητικά ή να υποκρύπτουν όρους και προϋποθέσεις με σκοπό να επηρεάσουν την απόφαση του καταναλωτή σχετικά με συναλλαγή.

Γ. Διαδικτυακές γνωστοποιήσεις: Οι γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο πρέπει να είναι ακριβείς, εύκολα προσβάσιμες και εμφανείς ώστε οι καταναλωτές να έχουν επαρκή πληροφόρηση και να μπορούν να αποφασίσουν με ορθή κρίση σχετικά με μία συναλλαγή. Η πληροφόρηση αυτή πρέπει να καλύπτει τα στοιχεία της επιχείρησης (νομικό πρόσωπο, επωνυμία, εκπροσώπηση), τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές τους, τους όρους και τις προϋποθέσεις πραγματοποίησης των συναλλαγών, τις μεθόδους πληρωμής.

Δ. Σχετικά με τη διαδικασία επιβεβαίωσης: Πρέπει να διασφαλίζεται ότι κατά το στάδιο πριν την οριστικοποίηση της συναλλαγής είναι σαφής και ξεκάθαρη η συμβατική δέσμευση του καταναλωτή και ταυτόχρονα ότι του παρέχεται η δυνατότητα επανεξέτασης των

βασικών στοιχείων που αφορούν τη συναλλαγή πριν την επιβεβαίωσή της.

Ε. Σχετικά με την πληρωμή: Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές εύχρηστους μηχανισμούς πληρωμής και να εφαρμόζουν τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας ανάλογα με τους κινδύνους που μπορεί να ενέχει η πληρωμή.

ΣΤ. Επίλυση διαφορών και αποζημίωση: Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν ουσιαστική πρόσβαση σε δίκαιους, εύχρηστους, διαφανείς και αποτελεσματικούς μηχανισμούς επίλυσης τόσο των εγχώριων όσο και των διασυνοριακών διαφορών σε εύλογο χρονικό διάστημα και να αποζημιώνονται όταν πρέπει, χωρίς να επιβαρύνονται με περιττά πρόσθετα έξοδα.²⁸

Σημαντικές αλλαγές στο καθεστώς της προστασίας των καταναλωτών του Ν. 2251/1994 επήλθαν τελικά το 2018, με το Ν. 4512/2018, στην αιτιολογική έκθεση του οποίου γίνεται αναφορά στην “αναγκαιότητα βελτίωσης του νομοθετικού πλαισίου, ώστε να είναι πιο προσιτό και διαυγές σε κάθε καταναλωτή αλλά και προμηθευτή” και στην “αναγκαιότητα της εδραίωσης ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών”. Επίσης, επισημαίνεται το γεγονός ότι αν και ο κύκλος εργασιών του ΗΕ εμφανίζει στην Ελλάδα σταθερά ανοδική τάση, ο βαθμός συμμόρφωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) στη χώρα μας στη σχετική νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα χαμηλός, γεγονός που οφείλεται σημαντικά σε νομική αβεβαιότητα και φυσικά μόνο να αναχαιτίσει μπορεί την ανάπτυξη του ΗΕ. Με το νόμο αυτό επιχειρήθηκε λοιπόν να απλουστευθεί και να ενιαιοποιηθεί η σχετική με την προστασία των καταναλωτών νομοθεσία, προκειμένου να αντιμετωπιστεί αυτή η ανασφάλεια δικαίου, να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ΗΕ και να ενισχυθεί ο ανταγωνισμός, με την εξασφάλιση ισότιμων όρων στους εγχώριους παρόχους ΗΕ με τους ξένους παρόχους.²⁹

Οι σημαντικότερες αλλαγές που επήλθαν στο Ν. 2251/1994, ο οποίος κωδικοποιήθηκε εν τέλει με την υπ' αρ. 5338/17-1-2018 Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ Β' 40), είναι οι ακόλουθες:

- Αποσαφηνίστηκε το πεδίο εφαρμογής του νόμου, ο σκοπός και οι συναλλαγές που αυτός καλύπτει και υιοθετήθηκε ενιαίος ορισμός των εννοιών του “καταναλωτή”, του “προμηθευτή”, αλλά και του “πωλητή” και “παραγωγού”. Έτσι ξεκαθαρίζει και το πεδίο με τις αντίστοιχες υποχρεώσεις και τα δικαιώματα για καταναλωτές και προμηθευτές.
- Δίδεται νέο περιεχόμενο στους Γενικούς Όρους των Συναλλαγών, ώστε να εξασφαλίζεται και στις πολύ μικρές επιχειρήσεις – οντότητες, φυσικά ή νομικά πρόσωπα,

²⁸ OECD (2016), *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*, OECD Publishing, Paris, 10-16, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

²⁹ Ν. 4512/2018, Αιτιολογική Έκθεση, σ. 43-44

προστασία αντίστοιχη με αυτήν του φυσικού προσώπου – καταναλωτή. Αυτό δικαιολογείται από τη φύση των Γ.Ο.Σ., ως μονομερώς προδιατυπωμένων όρων – κανόνων, που δεν διαμορφώνονται από κοινού και ισότιμα από τα μέρη, αλλά από το ισχυρότερο διαπραγματευτικά συμβαλλόμενο μέρος και ως εκ τούτου, το οικονομικά και διαπραγματευτικά ασθενέστερο χρήζει ανάγκης ιδιαίτερης προστασίας, ακόμα κι αν πρόκειται για φυσικό ή νομικό πρόσωπο που δεν υπάγεται στην έννοια του καταναλωτή κατά το νόμο αυτό.

– Ομαδοποιούνται και επικαιροποιούνται οι κανόνες για τη σύναψη συμβάσεων από απόσταση ή εκτός εμπορικού καταστήματος, καθώς και για την ενημέρωση που πρέπει να παρέχει ο προμηθευτής στον καταναλωτή πριν από τη σύναψή τους.

– Αποσαφηνίζεται και επανακαθορίζεται, με παραπομπή στα αντίστοιχα άρθρα του ΑΚ, ότι όλα τα αγαθά καλύπτονται από δωρεάν διετή νόμιμη εγγύηση, που παρέχεται εκ του νόμου σε κάθε καταναλωτή που αγοράζει κάποιο προϊόν. Η νόμιμη αυτή εγγύηση είναι ουσιαστικά τα δικαιώματα που έχει κάθε αγοραστής έναντι του πωλητή σε μία πώληση και τα οποία παραγράφονται μετά την πάροδο 2 ετών. Επίσης διασαφηνίζεται ότι οι πωλητές δεν υποχρεούνται αλλά δύνανται από το νόμο να παρέχουν εμπορική εγγύηση, εγγύηση δηλαδή πέραν της διετίας, εφόσον τους παρέχει ο νόμος εάν υπάρξει συμφωνία από τα μέρη.

– Ρυθμίζονται τα ζητήματα της παροχής οδηγιών χρήσης και της τεχνικής υποστήριξης μετά την πώληση ενός προϊόντος, μέσω της συνεχούς παροχής τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή του προϊόντος.

– Εκσυγχρονίζονται οι διατάξεις για την ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων και διασαφηνίζονται οι ειδικοί ορισμοί για την Γενική Ασφάλεια Προϊόντων και οι αντίστοιχες υποχρεώσεις για τον παραγωγό και τον διανομέα.³⁰

2.3. ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 131/2003 ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με το ΠΔ 131/2003 πραγματοποιήθηκε η εναρμόνιση της ελληνικής έννομης τάξης με την ευρωπαϊκή νομοθεσία και συγκεκριμένα την Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ΗΕ, στην εσωτερική αγορά. Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ (Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο), στόχο είχε να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο

³⁰ Ν. 4512/2018, Αιτιολογική Έκθεση, σ. 44-48

ολοκλήρωσης της νομοθεσίας σε κοινοτικό επίπεδο, να αμβλύνει τις αποκλίσεις των εθνικών νομοθεσιών και να άρει τα εμπόδια που προκύπτουν από την ανομοιογένειά τους, προκειμένου να γίνει πράξη ένας πραγματικός χώρος χωρίς εσωτερικά σύνορα για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Στο προοίμιο της Οδηγίας γίνεται λόγος για την ανάπτυξη των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας στον ευρωπαϊκό χώρο χωρίς εμπόδια και φραγμούς, που θα οδηγήσει σε μεγάλες ευκαιρίες απασχόλησης, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τις καινοτόμες επενδύσεις.

- Ο ορισμός της έννοιας “Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας” υπάρχει ήδη στο κοινοτικό δίκαιο³¹, ωστόσο από τα αναφερόμενα στις αιτιολογικές σκέψεις 17 και 18 του προοιμίου της Οδηγίας για το ΗΕ, συμπεραίνουμε ότι αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται εξ αποστάσεως, έναντι αμοιβής, μέσω ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων και μετά από ατομικό αίτημα του αποδέκτη της υπηρεσίας. Οι υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων σε απευθείας σύνδεση (on-line), όπως η on-line πώληση αγαθών, αποκλεισμένων των συμβάσεων που δεν πραγματοποιούνται σε απευθείας σύνδεση (off-line), ενώ μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν και υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους, αποτελούν ωστόσο οικονομικές δραστηριότητες, όπως η παροχή πληροφοριών, οι υπηρεσίες αναζήτησης, πρόσβασης, ανάκτησης δεδομένων³². Στο ΠΔ 131/2003, άρθρο 1 στ. α, ορίζεται ρητά η έννοια “Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας” ως οποιαδήποτε υπηρεσία της ΚτΠ, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 39/2001 (Α` 28) "για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΟΚ και 98/48/ΕΚ".

2.4. Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο άρθρο 15 του ΠΔ 131/2003 και αντίστοιχα στο άρθρο 16 της Οδηγίας για το

³¹ βλ. Οδηγία 98/34/ΕΚ και Οδηγία 98/84/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου

³² Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/el/TXT/?uri=CELEX:32000L0031> ημ. πρόσβασης 21/2/2019

Ηλεκτρονικό Εμπόριο, προβλέπεται η σύνταξη Κωδίκων Δεοντολογίας από τις ενδιαφερόμενες ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών, που μετά την έγκριση του Υπουργού Ανάπτυξης θα δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η διάταξη του ΠΔ είναι αρκετά συνοπτική, ενώ ειδική μνεία κάνει στα πρόσωπα με προβλήματα όρασης και ειδικές ανάγκες, ιδίως των οποίων τα συμφέροντα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Χρήση της παραπάνω δυνατότητας κατάρτισης Κώδικα Δεοντολογίας, έγινε ουσιαστικά το έτος 2017, με την εκπόνηση Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας υπό την αιγίδα της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή και με τη συμμετοχή και συμβολή διαφόρων φορέων, δυνάμει της σχετικής υπ' αρ. 31619 οικ. Απόφασης του Υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης δημοσιευμένης στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ΦΕΚ Β' 969/22-3-2017.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας, αποτελούμενος από 8 άρθρα, περιέχει τις γενικές αρχές και τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται απέναντι στους καταναλωτές από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την μεγαλύτερη διαφάνεια, την αποτελεσματικότερη προστασία των δικαιωμάτων τους και την αποδοτικότερη λειτουργία της αγοράς. Εφαρμόζεται στις συναλλαγές στο πλαίσιο συμβάσεων πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που συνάπτονται μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών έναντι αμοιβής εξ ολοκλήρου διαδικτυακά, δηλαδή με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως, χωρίς να είναι απαραίτητη η ταυτόχρονη φυσική παρουσία των δύο μερών (συναλλαγές B2C) και αφορά σε κανόνες αυτορρύθμισης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ΗΕ απέναντι στους καταναλωτές. Φυσικά, όπως όλοι οι Κώδικες Δεοντολογίας, έτσι και αυτός σε καμία περίπτωση δεν υπερισχύει της ενωσιακής ή ελληνικής νομοθεσίας, αλλά εφαρμόζεται μόνο συμπληρωματικά, σε θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή (άρθρο 1 ΚΚΔ), ενώ πρέπει να δημοσιεύεται στους ιστότοπους των επιχειρήσεων, σε σημείο μάλιστα εύκολα εντοπίσιμο και προσβάσιμο από τους καταναλωτές.

Τα σημαντικότερα σημεία του Κώδικα είναι:

- Ο Κώδικας ορίζει στο άρθρο 3 τις Γενικές Αρχές και υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops), τα ελάχιστα στοιχεία ενημέρωσης του καταναλωτή και ορισμένα ζητήματα σχετικά με τη διαφήμιση και προώθηση. Οι Γενικές Αρχές περιλαμβάνουν τις αρχές της προστασίας του καταναλωτή, της διαφάνειας, της αμεροληψίας, της τεχνολογικής ουδετερότητας, της επαγγελματικής δεοντολογίας, της ηθικής συμπεριφοράς και του σεβασμού στην ιδιωτική ζωή, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της προστασίας των ευάλωτων ομάδων πληθυσμού.

- Η ενημέρωση του καταναλωτή θα πρέπει να διακρίνεται από πληρότητα, ακρίβεια και σαφήνεια ως προς: τα στοιχεία της επιχείρησης, τα βασικά χαρακτηριστικά των πωλούμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα μέσα πληρωμής, τους όρους της σύμβασης, την πορεία της παραγγελίας, τη διαθεσιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών και την προθεσμία παράδοσης ή παροχής τους αντίστοιχα, τα χαρακτηριστικά των χρεώσεων, τις δυνατότητες εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών, τους όρους εξυπηρέτησης μετά την πώληση κλπ. Στο ίδιο άρθρο τίθενται επιπλέον κανόνες για τη διαφήμιση και την προώθηση, οι οποίες ούτως ή άλλως θα πρέπει να βρίσκονται σε συμφωνία/συμμόρφωση με την κείμενη νομοθεσία. Κάποια από τα σημεία που σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να τηρούν οι επιχειρήσεις αναφορικά με τις διαφημιστικές και προωθητικές τους ενέργειες είναι η σαφήνεια ως προς την ταυτότητα της επιχείρησης, τις ιδιότητες και την τελική τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος ή τον τρόπο υπολογισμού αυτής και η μη υιοθέτηση παραπλανητικών ή επιθετικών πρακτικών πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από εμπορική συναλλαγή. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να υπάρχει σχετικά με την τήρηση των ηλικιακών περιορισμών που θέτει η νομοθεσία για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων αλλά και με τις διαφημίσεις που απευθύνονται σε κοινό ανηλίκων ή σε άτομα με αναπηρία.
- Το άρθρο 4 περιέχει πρόσθετες διατάξεις προστατευτικές για τους ανήλικους και άλλες ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες, αναφέροντας ρητά ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να εκμεταλλεύονται την αδυναμία καταναλωτών που ανήκουν σε ευάλωτες ομάδες, όπως ηλικιωμένων, ανηλίκων, αναπήρων κλπ.
- Σύμφωνα με το άρθρο 5, οι επιχειρήσεις, λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα ανάλογα με το είδος της δραστηριότητάς τους, πρέπει να μεριμνούν για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω ΤΠΕ, καθώς και να εφαρμόζουν κατάλληλη Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Περισσότερα για τα προσωπικά δεδομένα και τις σχετικές διατάξεις αναφέρονται στην συνέχεια, ωστόσο ειδικά για τη χρήση των “cookies”, σημειώνεται στο άρθρο 5 ότι η εγκατάστασή τους θα πρέπει να γίνεται μόνο μετά από ενημέρωση του καταναλωτή – χρήστη και μετά από συναίνεσή του. Σε αντίθετη περίπτωση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει, εφόσον είναι εφικτό τεχνολογικά, να συνεχίσουν να παρέχουν πρόσβαση και χρήση της ιστοσελίδας.
- Στο άρθρο 6 τονίζεται ως αναφαίρετο μάλιστα, το δικαίωμα του καταναλωτή σε υπαναχώρηση από τη σύμβαση εντός 14 ημερών, αναιτιολόγητα και αζημίως, για το οποίο η ίδια η επιχείρηση οφείλει να τον ενημερώσει πριν την τελική σύναψη της σύμβασης όπως και να του παρέχει σχετικό υπόδειγμα εντύπου υπαναχώρησης.
- Στο άρθρο 7 γίνεται μνεία στο θέμα της εξυπηρέτησης των καταναλωτών, για την

οποία η επιχείρηση θα πρέπει να μεριμνά, διαθέτοντας το κατάλληλο προσωπικό και κατάλληλους μηχανισμούς, ώστε οι καταναλωτές να ενημερώνονται επαρκώς και σε εύλογο χρονικό διάστημα για τα αιτήματά τους .

– Τέλος, το άρθρο 8 αναφέρεται στο θέμα της ηλεκτρονικής επίλυσης των διαφορών ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, όταν αυτές έχουν γενεσιουργό αιτία σύμβαση ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τη δυνατότητα ηλεκτρονικής εναλλακτικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών αλλά επιπλέον πρέπει να παρέχουν μέσα από τις ιστοσελίδες τους εύκολη πρόσβαση, μέσω αντίστοιχου ηλεκτρονικού συνδέσμου, στην πανενωσιακή πλατφόρμα ηλεκτρονικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών (πλατφόρμα ΗΕΔ) για την υποβολή καταγγελίας.

Ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας δεν έχει δεσμευτικό και νομικά εξαναγκαστό χαρακτήρα, όπως οι κανόνες δικαίου με πλήρη νομοθετική ισχύ (νόμοι, προεδρικά διατάγματα, κανονισμοί, Υπουργικές αποφάσεις). Αποτελεί ωστόσο έναν πρόσφορο και αποτελεσματικό τρόπο αυτορρύθμισης με τη διαμόρφωση κανόνων δεοντολογίας, την αυτοδέσμευση των επαγγελματιών - επιχειρήσεων ΗΕ και την ενίσχυση της ηθικής και επαγγελματικής τους συνείδησης, επιτυγχάνοντας έτσι μεγαλύτερη συναλλακτική σταθερότητα και ασφάλεια. Επιπλέον, με την γραπτή και συγκεντρωμένη αποτύπωση στο κείμενο του Κώδικα των αρχών και κανόνων που πρέπει να εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις ΗΕ απέναντι στους καταναλωτές, διασφαλίζεται αφενός η ενημέρωση των καταναλωτών και η γνώση των δικαιωμάτων τους, αφετέρου ο καλύτερος έλεγχος των επιχειρήσεων και ο περιορισμός των τυχόν αυθαίρετων συμπεριφορών τους.

2.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά μέσα και το Διαδίκτυο έχουν προσδώσει νέα δύναμη στους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν από ευνοϊκότερη συγκριτικά με παλαιότερα θέση να διαπραγματευτούν τους όρους μίας συναλλαγής, καθώς διαθέτουν πλέον διευρυμένες δυνατότητες πληροφόρησης, σύγκρισης κλπ. Από την άλλη όμως, έχουν αυξηθεί σε ορισμένες περιπτώσεις οι κίνδυνοι στους οποίους οι καταναλωτές εκτίθενται, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερη η παραβίαση των δικαιωμάτων τους, η εξαπάτηση ή η παραπλάνησή τους. Κατ' επέκταση είναι σημαντική η εξασφάλιση επαρκούς επιπέδου προστασίας και προάσπισης των

συμφερόντων τους στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όπως άλλωστε πρέπει να υπάρχει και στις παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές. Προς το σκοπό αυτό και για να υπάρξει η μέγιστη δυνατή ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, θα πρέπει να εργαστούν από κοινού κυβερνητικοί οργανισμοί, φορείς επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και ενώσεις καταναλωτών, τόσο για τη θεσμοθέτηση κανόνων προστασίας των καταναλωτών όσο και για την εξασφάλιση της εφαρμογής τους στην πράξη.

2.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ν. 4512/2018, Αιτιολογική Έκθεση
2. Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου
3. Οδηγία 98/34/ΕΚ και Οδηγία 98/84/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου
4. ΟΟΣΑ (OECD) 2017, Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ: ΕΛΛΑΔΑ 2017 (OECD Competition Assessment Review Greece 2017)", Εκδόσεις ΟΟΣΑ (OECD Publishing), Παρίσι (Paris)
5. OECD (2016), *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*, OECD Publishing, Paris

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΞΩΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επέκταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η ευκολία και η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούνται σήμερα ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές εν γένει, έχει προκαλέσει κατά λογική ακολουθία αύξηση των διαφορών και διενέξεων που ανακύπτουν μεταξύ των καταναλωτών – αγοραστών και των επιχειρήσεων – πωλητών. Βασικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του ΗΕ είναι η ταχύτητα και η μη εξάρτησή του από σύνορα ή γεωγραφικά όρια. Εκτεινόμενο σε παγκόσμια εμβέλεια και υπερνικώντας τα όποια εμπόδια, συνδέει μεταξύ τους, με ευκολία και ευελιξία, επιχειρήσεις με άλλες επιχειρήσεις ή καταναλωτές.

Όμως η ανάπτυξη αυτή του ΗΕ αναπόφευκτα συνοδεύεται και από αύξηση των προβλημάτων που σχετίζονται με μία ηλεκτρονική συναλλαγή, ιδίως εάν τα συμβαλλόμενα μέρη βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις, πόσο μάλλον χώρες. Η φύση των διαδικτυακών και εν γένει των εξ αποστάσεως συναλλαγών, όπου ο αγοραστής – καταναλωτής δεν έρχεται αυτοπροσώπως σε επαφή με την επιχείρηση – πωλητή/προμηθευτή, ούτε έχει τη δυνατότητα να εξετάσει το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζει, εμπεριέχει συχνά κάποιο βαθμό ανασφάλειας και κίνδυνο ανώμαλης εξέλιξης της συναλλαγής. Για το λόγο αυτό έχει βαρύνουσα σημασία η δυνατότητα ευχερούς, γρήγορης και οικονομικής επίλυσης των διενέξεων που τυχόν ανακύψουν, η οποία επιτυγχάνεται μέσα από πρακτικές και συστήματα εναλλακτικής διευθέτησης των διαφορών και όχι διαμέσου της δικαστικής οδού.³³

3.2. Η ΡΥΘΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΟΔΗΓΙΑ 2000/31/ΕΚ ΚΑΙ ΣΤΟ ΠΔ 131/2003 ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

³³ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Β' έκδοση, (Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2015), 161

Το άρθρο 17 της Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναφέρεται στην υποχρέωση των κρατών – μελών, όταν προκύπτει διαφωνία μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη υπηρεσίας της Κοινωνίας της Πληροφορίας (ΚτΠ), να μεριμνούν ώστε η νομοθεσία τους να μην εμποδίζει την προσφυγή στους μηχανισμούς εξώδικης επίλυσης των διαφορών που προβλέπονται από το εθνικό τους δίκαιο, συμπεριλαμβανομένων των κατάλληλων ηλεκτρονικών μέσων. Πρέπει μάλιστα να ενθαρρύνουν τα αρμόδια όργανα εξώδικης επίλυσης των διαφορών, ιδίως των καταναλωτικών, να παρέχουν κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους τις απαραίτητες δικονομικές εγγυήσεις στα μέρη, αλλά και να ενημερώνουν την Επιτροπή για τις σημαντικές αποφάσεις που λαμβάνουν και σχετίζονται με τις υπηρεσίες ΚτΠ και τις πρακτικές ή συναλλακτικά ήθη/έθιμα του ΗΕ. Μετά την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην ως άνω Οδηγία, η διατύπωση της αντίστοιχης διάταξης του ελληνικού νομοθετήματος, του άρθρου 16 του Π.Δ. 131/2003, προέκυψε πολύ πιο περιεκτική, αφού ο έλληνας νομοθέτης αρκέστηκε στο να παραπέμψει για την επίλυση των διαφορών που ανακύπτουν στα πλαίσια του ΗΕ στη διαδικασία του άρθρου 11 του Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών.³⁴ Το τελευταίο άρθρο ρυθμίζει τη σύσταση Επιτροπών Φιλικού Διακανονισμού και την αντίστοιχη διαδικασία που ακολουθείται ενώπιόν τους, για τα οποία γίνεται λόγος παρακάτω.

3.3. Η ΟΔΗΓΙΑ 2013/11/ΕΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ (ΕΕΚΔ) ΚΑΙ Ο ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 524/2013 ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ (ΗΕΔ)

Στο προοίμιο της **Οδηγίας 2013/11/ΕΕ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών, γίνεται ρητή αναφορά στην αυξανόμενη σπουδαιότητα του ΗΕ και ιδίως του διασυνοριακού στην ανάπτυξη της οικονομικής δραστηριότητας στην Ένωση. Για το λόγο αυτό αναγνωρίζεται η απαίτηση ύπαρξης μίας λειτουργικής υποδομής Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών (ΕΕΔ) και ενός ολοκληρωμένου πλαισίου Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών (ΗΕΔ) για τις καταναλωτικές

³⁴ Δελοούκα, 172-173

διαφορές που προκύπτουν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.³⁵ Παρουσιάζεται λοιπόν ως αναγκαιότητα και προαπαιτούμενο για να επιτευχθεί ο στόχος της ενιαίας αγοράς, μέσω της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των πολιτών στην εσωτερική αγορά.

Αντίστοιχα, στο προοίμιο του **Κανονισμού (ΕΕ) 524/2013** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών, γίνεται λόγος για την πραγματικότητα της εσωτερικής αγοράς και την ψηφιακή της διάσταση που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για καταναλωτές και εμπόρους/προμηθευτές. Η αύξηση των διαδικτυακών αγοραπωλησιών θα πρέπει όμως να συνοδεύεται από την καλλιέργεια εμπιστοσύνης κατά την διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών και στα δύο μέρη και την άρση των υφιστάμενων εμποδίων. Ωστόσο, οι διαφοροποιήσεις που υπάρχουν εντός της Ένωσης όσον αφορά τους εναλλακτικούς τρόπους επίλυσης των διαφορών από πώληση αγαθών ή παροχή υπηρεσιών αναχαιτίζουν την αγοραστική δραστηριότητα, ματαιώνοντας την εμπιστοσύνη καταναλωτών και εμπόρων στις διασυνοριακές αγοραπωλησίες. Η ύπαρξη λοιπόν ενός αξιόπιστου, ολοκληρωμένου και αποτελεσματικού συστήματος ηλεκτρονικής επίλυσης των διαφορών (HEΔ) μπορεί να συνεισφέρει στην κατεύθυνση ενοποίησης της εσωτερικής αγοράς και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης.³⁶

Η Οδηγία και ο Κανονισμός αποτελούν πράξεις του ενωσιακού δικαίου που αλληλοσυμπληρώνονται. Η αποτελεσματική λειτουργία της πλατφόρμας HEΔ που προβλέπει ο Κανονισμός και η επιτέλεση της αποστολής της συναρτάται άμεσα με την ύπαρξη ποιοτικών φορέων ΕΕΔ και αντίστοιχων διαδικασιών όπως καθορίζονται στην Οδηγία.³⁷

Στόχος της Οδηγίας, σύμφωνα με το άρθρο 1, είναι να ενισχύσει την εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και την προστασία των καταναλωτών, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να υποβάλλουν καταγγελίες κατά εμπόρων σε φορείς ΕΕΔ, ενώ κατά το άρθρο 5, τα κράτη – μέλη υποχρεούνται να διευκολύνουν την πρόσβαση των καταναλωτών στις σχετικές διαδικασίες ΕΕΔ, διασφαλίζοντας ότι διαφορές που ανακύπτουν μεταξύ αυτών και εμπόρου εγκατεστημένου στο έδαφός τους μπορούν να υποβληθούν σε φορέα ΕΕΔ που πληροί τις επιταγές και προϋποθέσεις της Οδηγίας. Οι φορείς ΕΕΔ είναι οι φορείς που

³⁵ Οδηγία 2013/11/ΕΕ, προοίμιο, αιτιολογική σκέψη 11
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex:32013L0011>, πρόσβαση 3/3/2019

³⁶ Κανονισμός (ΕΕ) 524/2013, προοίμιο, αιτιολογικές σκέψεις 4, 6
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R0524&from=EL>
πρόσβαση 15/3/2019

³⁷ Οδηγία 2013/11/ΕΕ, προοίμιο, αιτιολογική σκέψη 12

ιδρύονται σε μόνιμη βάση για τον σκοπό παροχής υπηρεσιών επίλυσης διαφορών μέσω της διαδικασίας ΕΕΔ και καταχωρούνται ως τέτοιοι κατόπιν αξιολόγησης από την αρμόδια αρχή (Συνήγορος του Καταναλωτή).

Από την άλλη, ο Κανονισμός (ΕΕ) 524/2013 εφαρμόζεται στην εξωδικαστική επίλυση διαφορών που προκύπτουν ειδικά από συμβάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών κατοίκων της Ένωσης και εμπόρων εγκατεστημένων στην Ένωση και προβλέποντας διαδικασία που διεξάγεται αποκλειστικά διαδικτυακά (on-line), δίνει τη δυνατότητα ταχύτερης και ευκολότερης επίλυσης των διαφορών αυτών. Ρυθμίζει τη δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας ΗΕΔ (ODR – Online Dispute Resolution), η οποία θα έχει τη μορφή διαλογικού ιστότοπου και θα λειτουργεί ως ενιαίο σημείο εξυπηρέτησης για τους καταναλωτές και τους εμπόρους που θέλουν να λύσουν εξωδικαστικά τις διαφορές τους, μέσω φορέων και διαδικασιών ΕΕΔ. Η πλατφόρμα ΗΕΔ παρέχει γενικές πληροφορίες για την εξωδικαστική επίλυση συμβατικών διαφορών από ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων και διαθέτει ηλεκτρονικό έντυπο καταγγελίας δια του οποίου υποβάλλουν οι καταναλωτές ή οι έμποροι τις καταγγελίες τους.³⁸

Μετά την υποβολή της καταγγελίας στην ΗΕΔ, τη συλλογή όλων των απαραίτητων στοιχείων για αυτήν και την επιλογή του φορέα ΕΕΔ που θα επιληφθεί της διαφοράς, διαβιβάζεται η υπόθεση στον φορέα ΕΕΔ, ο οποίος εάν δεχτεί να αναλάβει την επίλυσή της, αποφασίζει εντός της νόμιμης προθεσμίας χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία των μερών. Κάθε κράτος μέλος ορίζει έναν φορέα, που μπορεί να είναι μία ένωση καταναλωτών ένας φορέας ΕΕΔ ή οποιοσδήποτε άλλος φορέας, ως σημείο επαφής ΗΕΔ, που λειτουργεί υποστηρικτικά και επιβοηθητικά για την υποβολή της καταγγελίας, την παροχή πληροφοριών για την διαδικασία της ΗΕΔ, την επικοινωνία των μερών με τον φορέα ΕΕΔ κλπ. Στην Ελλάδα οι πιστοποιημένοι στην πλατφόρμα ΗΕΔ φορείς ΕΕΔ είναι ο ΣτΚ, ο Μεσολαβητής Τραπεζικών - Επενδυτικών Υπηρεσιών, το Κέντρο Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών ADR POINT και το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επίλυσης Συγκρούσεων (Ε.Ι.Ε.Σ.), ενώ ως σημείο επαφής ΗΕΔ λειτουργεί το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή (ΕΚΚ) Ελλάδας.

* Η εν λόγω Οδηγία 2013/11/ΕΕ ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο δυνάμει της υπ' αρ. 70330οικ. Υπουργικής απόφασης (ΦΕΚ Β 1421 της 9.7.2015), η οποία ταυτόχρονα καθόρισε τη λήψη συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ)

³⁸ Δελοούκα, 171

524/2013. Πεδίο εφαρμογής της ΥΑ αποτελούν οι διαδικασίες εξωδικαστικής επίλυσης εγχώριων και διασυνοριακών διαφορών σχετικά με συμβατικές υποχρεώσεις από συμβάσεις πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών μεταξύ προμηθευτή εγκατεστημένου στην ΕΕ και καταναλωτή που κατοικεί στην Ένωση, με την παρέμβαση ενός φορέα εναλλακτικής επίλυσης διαφορών (ΕΕΔ) ο οποίος προτείνει λύση ή φέρνει τα μέρη σε επαφή για να διευκολυνθεί η εξεύρεση φιλικής λύσης.

3.4. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ (ΕΕΚΔ) [Alternative Dispute Resolution (ADR)]

• 3.4.1. Διαμεσολάβηση (mediation)

Ο θεσμός της διαμεσολάβησης εισήχθη στην εθνική έννομη τάξη με το Ν. 3898/2010 “Διαμεσολάβηση σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις”, που αποτέλεσε τη νομοθετική προσαρμογή στην κοινοτική Οδηγία 2008/52/ΕΚ (Οδηγία Διαμεσολάβησης) και ρύθμιζε τη διαδικασία και τα επιμέρους ζητήματα της διαμεσολάβησης, σε συνδυασμό με το ΠΔ 123/2011 “Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων αδειοδότησης και λειτουργίας των φορέων κατάρτισης διαμεσολαβητών σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις”. Το άνω νομοθετικό πλαίσιο όμως επί της ουσίας καταργήθηκε δυνάμει του Κεφαλαίου Β΄ του Ν. 4512/2018 “Ρυθμίσεις σχετικές με το θεσμό της διαμεσολάβησης”, ενώ στη συνέχεια, με τη θέσπιση του Ν. 4640/2019 (ΦΕΚ Α' 190/30.11.2019), καταργήθηκαν ρητά οι σχετικές με τη διαμεσολάβηση διατάξεις του ν. 4512/2018, καθώς και κάθε αντίθετη διάταξη που ρυθμίζει θέματα σχετικά με τη διαμεσολάβηση. Σκοπός του Ν. 4640/2019 είναι η περαιτέρω εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 2008/52/ΕΚ, με στόχο να μεταξύ άλλων να εξισορροπήσει μεταξύ τους την διαδικασία της διαμεσολάβησης και τις δικαστικές διαδικασίες και να συμβάλει στον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση πρόσβασης και απονομής της δικαιοσύνης, ως προς την ταχύτητα, το κόστος και την αποτελεσματικότητα.³⁹ Στη διαμεσολάβηση, στην οποία μπορούν να υπαχθούν αστικές και εμπορικές διαφορές ιδιωτικού δικαίου, τα μέρη συμφωνούν να υπάγουν τη διαφορά τους στη διαδικασία αυτή προκειμένου να καταλήξουν, ενεργώντας καλόπιστα και σύμφωνα με τα συναλλακτικά ήθη, σε μία κοινώς αποδεκτή λύση, με τη βοήθεια του νόμιμα διαπιστευμένου διαμεσολαβητή, ο οποίος ενεργεί ουδέτερα,

³⁹ Ν. 4640/2019, αιτιολογική έκθεση, σ. 1

αμερόληπτα και εχέμυθα. Ο Ν. 4640/2019, αν και καθιέρωσε την υποχρεωτική υπαγωγή στη διαμεσολάβηση ορισμένων κατηγοριών διαφορών, οι καταναλωτικές διαφορές δεν συμπεριλαμβάνονται σε αυτές, επαφίεται λοιπόν στην ελευθερία των μερών να την επιλέξουν ως εναλλακτική μέθοδο διευθέτησης της διαφοράς τους.

- **3.4.2. Διαιτησία**

Ο θεσμός της διαιτησίας στην Ελλάδα ρυθμίζεται από τα άρθρα 867-903 ΚΠολΔ και από το Ν. 2735/1999. Η υπόθεση ανατίθεται σε διαιτητικό δικαστήριο είτε μετά από συμφωνία των μερών για προσφυγή στη διαδικασία αυτή είτε δυνάμει συμφωνημένης ρήτρας σε ήδη καταρτισμένη σύμβαση που αφορά έννομη σχέση των μερών, από την οποία προέκυψε η σχετική διαφορά. Τα μέρη είναι αυτά που ορίζουν το διαιτητικό δικαστήριο, το οποίο αποφασίζει, τηρώντας τις αρχές της ισότητας και της εκατέρωθεν ακροάσεως, εκδίδοντας τη διαιτητική απόφαση που είναι δεσμευτική για τα μέρη, δεν προσβάλλεται με ένδικα μέσα και μπορεί να ακυρωθεί μόνο με δικαστική απόφαση για τους λόγους που περιοριστικά αναφέρονται στο νόμο. Η διαδικασία ολοκληρώνεται σε αρκετά συντομότερο χρονικό διάστημα απ' ότι η διαδικασία ενώπιον Δικαστηρίου ενώ και το κόστος προσφυγής σε αυτήν είναι εμφανώς μικρότερο.

- **3.4.3. Φιλικός διακανονισμός**

Στο ΠΔ 131/2003, που όπως προαναφέρθηκε αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία για το ΗΕ (Οδηγία 2000/31 ΕΚ) και στο άρθρο 16 αυτού, προβλέπεται η δυνατότητα εξώδικου διακανονισμού των διαφορών που ανακύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 11 του Ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, όπως αυτός έχει τροποποιηθεί και κωδικοποιηθεί σε ενιαίο κείμενο δυνάμει της ΥΑ 5338/2018. Η διάταξη του άρθρου αυτού, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 108 παρ. 9 του Ν. 4512/2018, ρυθμίζει τη διαδικασία του φιλικού διακανονισμού, μέσω των **Επιτροπών φιλικού διακανονισμού (Ε.Φ.Δ.)** για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών. Οι Επιτροπές, που είναι τριμελείς και εδρεύουν στις κατά τόπους έδρες των Περιφερειακών Ενοτήτων και Επαρχείων, επιλαμβάνονται μίας υπόθεσης είτε μετά από αίτηση που υποβάλει ο ίδιος ο καταναλωτής ή η τοπική ένωση καταναλωτών, είτε μετά από παραπομπή από την ανεξάρτητη αρχή του Συνηγόρου του Καταναλωτή. Οι υποθέσεις εισάγονται και συζητούνται στην αρμόδια Επιτροπή εντός 15

ημερών από την υποβολή της αίτησης ή την παραπομπή, διάστημα που μπορεί για συγκεκριμένους λόγους να παραταθεί. Η Επιτροπή αποφασίζει σύμφωνα με το ισχύον δίκαιο, λαμβάνοντας συμπληρωματικά υπόψη τα συναλλακτικά ήθη, ενώ μπορεί να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και στοιχεία από υπηρεσίες, δημόσιους οργανισμούς, επαγγελματικούς συλλόγους κλπ.

Οι Επιτροπές εκδίδουν πόρισμα για την απόφασή τους, το οποίο όμως δεν παράγει τις έννομες συνέπειες δικαστικής απόφασης ούτε αποτελεί εκτελεστό τίτλο και κατά συνέπεια δεν δεσμεύει τα μέρη και δεν επηρεάζει ούτε εμποδίζει την εκδίκαση της ίδιας υπόθεσης από το αρμόδιο δικαστήριο.⁴⁰ Τέλος, πρέπει να λεχθεί ότι κατά το άρθρο 11 του Ν. 2251/1994, οι διαφορές των οποίων επιλαμβάνονται οι Επιτροπές αυτές είναι μόνο εκείνες που ανακύπτουν μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών, ενώ το άρθρο 16 του Π.Δ. 131/2003 δεν κάνει τέτοια διάκριση αλλά είναι γενικά διατυπωμένο, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις διαφορές που ανακύπτουν στο ΗΕ, άρα και αυτές από ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών – επιχειρήσεων (B2B). Φαίνεται στο σημείο αυτό να υπάρχει λοιπόν κενό νόμου, αφού δεν υφίσταται πρόβλεψη για τις διαφορές μεταξύ επιχειρήσεων, ενώ εξίσου προβληματικό θα ήταν να δεχτούμε ότι λόγω της γενικής παραπομπής του άρθρου 16, μπορούν και αυτές να ενταχθούν στην αρμοδιότητα των Ε.Φ.Δ.⁴¹

Αν και ο θεσμός των Ε.Φ.Δ. έχει θεσμοθετηθεί πολλά χρόνια πριν, δεν φαίνεται να έχει αποδώσει, καθώς δεν είναι ευρέως γνωστός ως εναλλακτική μορφή επίλυσης διαφορών, δεδομένου μάλιστα του γεγονότος ότι πολλές Επιτροπές άργησαν να συσταθούν και να λειτουργήσουν.

• **3.4.4. Συνήγορος του Καταναλωτή**

Ο **Συνήγορος του Καταναλωτή (ΣτΚ)** αποτελεί Ανεξάρτητη Αρχή που έχει ιδρυθεί δυνάμει του Ν. 3297/2004 και λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των διαφορών μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών, εποπτευόμενο από τον Υπουργό Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης. Κατά την άσκηση των καθηκόντων του απολαμβάνει λειτουργικής και προσωπικής ανεξαρτησίας ενώ στις αρμοδιότητές του περιλαμβάνεται και η σύνταξη ετήσιας έκθεσης με την παράθεση του έργου της Αρχής αλλά

⁴⁰ Δελούκα, 174

⁴¹ Ελίζα Αλεξανδρίδου, *Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, επιμέλεια: Ρ. Γιοβαννόπουλος, (Εκδόσεις Σάκκουλα, 2010), 260-261

και προτάσεις για την αντιμετώπιση προβλημάτων μέσω τροποποίησης και βελτίωσης της ισχύουσας νομοθεσίας. Ο ΣτΚ αναλαμβάνει το χειρισμό μίας υπόθεσης είτε αυτεπαγγέλτως είτε μετά από παραπομπή από τις ΕΦΔ, οι οποίες υπάγονται και εποπτεύονται από τον ΣτΚ, είτε τέλος μετά από ενυπόγραφη αναφορά του άμεσα ενδιαφερόμενου προσώπου, εφόσον φυσικά η υπόθεση δεν εκκρεμεί ενώπιον των δικαστικών αρχών. Σκοπός της μεσολάβησης και παρέμβασης του ΣτΚ είναι ο φιλικός διακανονισμός της διαφοράς με την επίτευξη συμβιβαστικής λύσης, για την οποία συντάσσεται σχετικό πρακτικό, το οποίο μετά την υποβολή του στη γραμματεία του αρμόδιου Δικαστηρίου εξομοιώνεται με εκτελεστό τίτλο.⁴²

Ο ΣτΚ είναι από τους θεσμούς εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών που έχει να επιδείξει αξιοσημείωτο έργο μέχρι στιγμής και μεγαλύτερη απήχηση από άλλους θεσμούς στο καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Αρχής για το έτος 2017 που δημοσιεύθηκε το Μάιο του 2018, τα αιτήματα που υποβλήθηκαν στην Αρχή για τη μεσολάβησή της το έτος 2017 παρουσίασαν σημαντική άνοδο σε σχέση με αυτά του 2016. Συγκεκριμένα, αυξήθηκαν κατά 28,2%, ενώ ταυτόχρονα σε υψηλό επίπεδο, ήτοι ποσοστό 82%, παρέμεινε και το ποσοστό επίλυσης της διαφοράς και επίτευξης συμβιβασμού.

3.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι διάφορες μορφές ΕΕΔ στην Ελλάδα και η ΗΕΔ δεν έχουν καταστεί ακόμα ευρέως γνωστές ούτε στον επιχειρηματικό κόσμο ούτε στο καταναλωτικό κοινό και δεν θεωρούνται επαρκώς αξιόπιστες λύσεις, ώστε να αξιοποιηθούν στο βαθμό που θα μπορούσαν. Ωστόσο, είναι επιβεβλημένη η ενίσχυση του ρόλου των θεσμών αυτών, λόγω των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν σε επιχειρήσεις (προμηθευτές) και καταναλωτές, είτε πρόκειται για αυτοπρόσωπες -με φυσική παρουσία των μερών- είτε για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Κυριότερα οφέλη τους η ευέλικτη, ταχύτερη και οικονομικότερη διευθέτηση της διαφοράς, ταυτόχρονα δε η αξιοποίησή τους θα συμβάλει στην αποφόρτιση των δικαστηρίων από ύλη υποθέσεων που μπορούν να διεκπεραιωθούν αποτελεσματικά εκτός των δικαστικών αιθουσών. Έτσι κάθε μέρος που επιλέγει την εναλλακτική οδό επίλυσης διαφορών έχει τη δυνατότητα να διεκδικήσει και να διαπραγματευτεί τη λύση που θεωρεί πιο δίκαιη και συμφέρουσα για το πρόβλημά του, χωρίς μάλιστα να υφίσταται την ταλαιπωρία, αβεβαιότητα

⁴² Ν. 3797/2004, Δελούκα 174-175

ή οικονομική εξουθένωση ενός μακρόχρονου δικαστικού αγώνα. Η ΕΕΔ και ΗΕΔ αποκτούν ακόμη μεγαλύτερη πρακτική σημασία όταν μιλάμε για διαφορές στα πλαίσια του ΗΕ, το οποίο από τη φύση του απαιτεί αμεσότητα και ταχύτητα και στη διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και στη διευθέτηση των διαφορών που ανακύπτουν στα πλαίσια αυτών, γεγονός που άλλωστε θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη προς αυτό και την περαιτέρω ανάπτυξή του.

3.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αλεξανδρίδου, Ελίζα, *Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, επιμέλεια: Ρ. Γιοβαννόπουλος, (Εκδόσεις Σάκκουλα, 2010)
2. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Β' έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2015
3. Κανονισμός (ΕΕ) 524/2013, Προοίμιο
4. Ν. 4640/2019, Αιτιολογική Έκθεση
5. Οδηγία 2013/11/ΕΕ, Προοίμιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη νέα ψηφιακή εποχή η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει ως φυσικό και συχνά αναγκαίο επακόλουθο την συλλογή προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Ο όρος “προσωπικά δεδομένα” αναφέρεται εξ ορισμού σε πληροφορίες που αφορούν μόνο τα φυσικά πρόσωπα, τα οποία έχουν το δικαίωμα να προστατεύουν το απόρρητο των πληροφοριών αυτών από ενδεχόμενη παραβίαση και παράνομη επεξεργασία τους. Για παράδειγμα, είναι πλέον πάγιο φαινόμενο, η επίσκεψη στον Ιστότοπο μίας επιχείρησης να συνοδεύεται από τα λεγόμενα cookies (“μπισκότα”) και η συναλλαγή με επιχείρηση ΗΕ να προϋποθέτει τη συγκέντρωση, επεξεργασία ή αρχειοθέτηση πληροφοριών για το χρήστη. Ταυτόχρονα όμως, η πραγματικότητα αυτή σηματοδοτεί κινδύνους, ιδίως για τους χρήστες – καταναλωτές, που εύκολα μπορούν να μείνουν απροστάτευτοι όχι μόνο απέναντι σε μία επιχείρηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά σε ολόκληρο το ψηφιακό πεδίο και τον αχανή κόσμο του Διαδικτύου. Τα προσωπικά τους δεδομένα, ακόμα και αυτά που οι ίδιοι επιλέγουν να διαθέσουν και να μοιραστούν, συχνά μπορούν να κυκλοφορήσουν σε έκταση ή να τύχουν επεξεργασίας με τρόπο που δεν φαντάζονταν και δεν μπορούν να αντιστρέψουν.

4.2. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η ραγδαία επέκταση της χρήσης του Διαδικτύου και του ΗΕ έχει οδηγήσει σε κατακόρυφη αύξηση της συλλογής και επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων των χρηστών – καταναλωτών. Κάθε δευτερόλεπτο που περνάει συλλέγονται διαφόρων ειδών πληροφορίες, που είτε κοινοποιούνται με πρωτοβουλία του ίδιου του ατόμου, στα πλαίσια αλληλεπίδρασής του με άλλους χρήστες, για να χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία ή να προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή μέσω του Διαδικτύου, είτε συλλέγονται με πρωτοβουλία ή μετά από σχετικό ερώτημα της επιχείρησης που διατηρεί τον ιστότοπο ή την ηλεκτρονική υπηρεσία που

χρησιμοποιεί ο χρήστης.⁴³

Η νέα αυτή πραγματικότητα ευνοεί την παραβίαση της ιδιωτικότητας των ατόμων και την άρση του απορρήτου των προσωπικών τους δεδομένων. Μάλιστα ο κίνδυνος αυτός είναι γενικευμένος, αφού προσωπικά δεδομένα διακινούνται σε τεράστιο βαθμό σε όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τις μηχανές αναζήτησης (search engines), τους περιηγητές ιστού (web browsers) κλπ. Η προθυμία των χρηστών να δημοσιοποιήσουν στοιχεία που αφορούν προσωπικές τους προτιμήσεις ή ενδιαφέροντα, ακόμα και την επαγγελματική ή οικογενειακή τους κατάσταση, κάνει πολύ ευκολότερη για τις επιχειρήσεις την αξιοποίηση των δεδομένων αυτών στη στοχευμένη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους με εξατομικευμένα μηνύματα και προσφορές.

Η στοχευμένη διαφήμιση επιτυγχάνεται με τη χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών, της συμπεριφοράς, των προσωπικών επιλογών και των προτιμήσεων των καταναλωτών και χρησιμοποιείται ευρύτατα από τις επιχειρήσεις, καθώς θεωρείται ο πιο αποτελεσματικός και ενδεδειγμένος τρόπος προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους.⁴⁴ Κάθε χρήστης αφήνει στο Διαδίκτυο τα ψηφιακά του ίχνη, από τα οποία συλλέγονται δεδομένα στο παρασκήνιο, όπως δεδομένα περιήγησης, διευθύνσεις διαδικτυακού πρωτοκόλλου (IP-Internet Protocol address), αγοραστικές συνήθειες. Για αυτούς που έχουν ενεργότερη δράση στο Διαδίκτυο, δημοσιοποιώντας προσωπικές τους πληροφορίες, το ψηφιακό αποτύπωμα που αφήνουν μεταφράζεται σε ακόμα περισσότερα δεδομένα που είναι ανιχνεύσιμα και εντοπίσιμα.⁴⁵ Το μεγάλο πλεονέκτημα εν προκειμένω για τις επιχειρήσεις είναι ότι μπορούν να προσδιορίσουν το κοινό στο οποίο επιθυμούν να “στοχεύσουν” και να απευθύνουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα, ακόμα και χωρίς οι χρήστες να το γνωρίζουν ή να το έχουν ρητά επιτρέψει.

Σημαντικό ζήτημα αποτελεί επίσης η χρήση των “cookies”, μικρών αρχείων που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη με τη βοήθεια του διακομιστή Διαδικτύου (web server) και περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικές με την επίσκεψη του χρήστη αυτού στις διάφορες ιστοσελίδες. Σκοπός τους είναι κάθε επόμενη φορά που ο χρήστης θα εισέρχεται σε μία ιστοσελίδα, το σύστημα να ανακτά από τη μνήμη του μέσω των cookies τις σχετικές

⁴³ Δελούκα, 276

⁴⁴ Chaffey, 188

⁴⁵ Δελούκα, 277

πληροφορίες, όπως όνομα χρήστη, κωδικός πρόσβασης και συγκεκριμένες προτιμήσεις του χρήστη στην ιστοσελίδα αυτή, γεγονός που σίγουρα διευκολύνει τον ίδιο τον χρήστη κατά την περιήγησή του αφού δεν χρειάζεται να επανεισάγει τα παραπάνω στοιχεία στους ιστότοπους που επισκέπτεται. Από την άλλη όμως, καταγράφονται και επεξεργάζονται οι επιλογές και οι κινήσεις του, επιτρέποντας στον διακομιστή / εξυπηρετητή να σχηματίσει μία ψηφιακή εικόνα, ένα προφίλ για κάθε χρήστη και να το αξιοποιεί για να προσαρμόζει αναλόγως τα διαφημιστικά μηνύματα που θα του εμφανίζει.⁴⁶

4.3. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

4.3.1. ΤΟ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- **ΣΥΝΤΑΓΜΑ**

Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ξεκινάει από το θεμελιώδη νόμο του Κράτους, το Σύνταγμα, απολαμβάνοντας έτσι και την αυξημένη προστασία που παρέχει η συνταγματική κατοχύρωση. Στο άρθρο 9Α του Συντάγματος προβλέπεται: *“Καθένας έχει δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή, επεξεργασία και χρήση, ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα, των προσωπικών του δεδομένων, όπως νόμος ορίζει. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων διασφαλίζεται από ανεξάρτητη αρχή, που συγκροτείται και λειτουργεί, όπως νόμος ορίζει.”* Από τη διάταξη αυτή προκύπτει ότι το παραπάνω δικαίωμα αναγνωρίζεται από το Σύνταγμα ως γενικό δικαίωμα όλων και η αναγκαιότητα προστασίας του δεν κάνει διάκριση σε Έλληνες πολίτες ή αλλοδαπούς, ενώ προβλέπεται και η σύσταση ανεξάρτητης αρχής [Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ)], με αρμοδιότητα την διασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πολιτών. Επίσης, το άρθρο 5Α του Συντάγματος, που καθιερώνει το δικαίωμα στην πληροφόρηση και το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας, καθορίζει ως υποχρέωση του Κράτους τη διευκόλυνση της πρόσβασης στις πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά, της παραγωγής, ανταλλαγής και διάδοσης των πληροφοριών αυτών, με την επιφύλαξη όμως τήρησης των εγγυήσεων των άρθρων 9, 9Α και 19.

⁴⁶ Δελούκα, 279

- **ΝΟΜΟΣ 4624/2019 [Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679]**

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια η προστασία των προσωπικών δεδομένων στην ελληνική έννομη τάξη ρυθμιζόταν από το Ν. 2472/1997 “Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα”, που αποτέλεσε την ενσωμάτωση στο εθνικό δίκαιο της Οδηγίας 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Ο νόμος αυτός καθιέρωσε την Ανεξάρτητη Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα και θέσπισε τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ώστε να διασφαλίζεται η προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και της ιδιωτικής τους ζωής,. Ταυτόχρονα βελτίωσε σημαντικά το επίπεδο προστασίας των πολιτών αναφορικά με την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων και καθιέρωσε το γενικότερο νομοθετικό πλαίσιο προστασίας, με ενιαίες μάλιστα ρυθμίσεις τόσο για τον δημόσιο όσο και για τον ιδιωτικό τομέα.⁴⁷

Το καθεστώς για την προστασία των προσωπικών δεδομένων άλλαξε ριζικά με την ψήφιση του Ν. 4624/2019, σκοπός του οποίου είναι η αντικατάσταση του νομοθετικού πλαισίου για την συγκρότηση και λειτουργία της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, η λήψη μέτρων εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων) και η ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, ανίχνευσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

- **ΝΟΜΟΣ 3471/2006 (Οδηγία 2002/58/ΕΚ)**

Ο Ν. 3471/2006 (όπως έχει τροποποιηθεί από τους Ν. 3971/2011 και 4070/2012) “Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του Ν. 2472/1997” ενσωμάτωσε στην ελληνική

⁴⁷ Δελούκα, 298-299

έννομη τάξη την Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Ο νόμος αυτός, καθώς θεσπίστηκε μεταγενέστερα και έχει ειδικότερο πεδίο εφαρμογής, υπερισχύει του Ν. 2472/1997 στο πεδίο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, με εξαίρεση τα ζητήματα που δεν ρυθμίζονται από αυτόν οπότε καταφεύγουμε στις γενικότερες διατάξεις του ν. 2472/1997.⁴⁸ Από τα σημαντικότερα ζητήματα που ρυθμίζει ο Ν. 3471/2006 (άρθρο 4) είναι η προστασία του απορρήτου των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και η πρόβλεψη ότι η άρση του είναι επιτρεπτή μόνο υπό τις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες που ορίζει το άρθρο 19 του Συντάγματος.

- **Η ΑΡΧΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ (ΑΠΔΠΧ)**

Η Ανεξάρτητη Αρχή (Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή – ΑΔΑ) που είναι επιφορτισμένη με το δύσκολο έργο της προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εισήχθη στο ελληνικό σύστημα για πρώτη φορά με το Ν. 2472/1997, για να κατοχυρωθεί και συνταγματικά τρία χρόνια αργότερα με τη συνταγματική αναθεώρηση του 2001. Στο Ν. 2472/1997 η ΑΠΔΠΧ, που ρυθμίζεται στα άρθρα 15-25, αποτελεί τον πυρήνα και το βασικό όργανο επίβλεψης και εφαρμογής των διατάξεών του, ενώ έχει όλα τα χαρακτηριστικά προνόμια των ΑΔΑ, αφού δεν υπάγεται σε οποιονδήποτε διοικητικό έλεγχο, ενώ εξυπηρετείται από δική της γραμματεία και τα μέλη της απολαύουν προσωπικής και λειτουργικής ανεξαρτησίας (άρθρο 15). Ο ρόλος της Αρχής είναι γνωμοδοτικός, ελεγκτικός αλλά και κανονιστικός – εκτελεστικός. Αρμοδιότητες της ΑΠΔΠΧ είναι μεταξύ άλλων η έκδοση οδηγιών για την ενιαία εφαρμογή των σχετικών με την προστασία των προσωπικών δεδομένων ρυθμίσεων, η απεύθυνση συστάσεων και υποδείξεων στους υπεύθυνους επεξεργασίας, η καταγγελία για παραβάσεις του νόμου, η επιβολή διοικητικών κυρώσεων, η διενέργεια ελέγχων και η εξέταση σχετικών αιτήσεων και παραπόνων. Μάλιστα, οι αποφάσεις και οι γνωμοδοτήσεις της Αρχής όλα αυτά τα χρόνια σε συνδυασμό με τη νομολογία των ελληνικών δικαστηρίων έχουν συμπληρώσει επαρκώς τις νομοθετικές ρυθμίσεις για τα προσωπικά δεδομένα.

4.3.2. ΤΟ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- **Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (“Χάρτης”)**

⁴⁸ Δελούκα, 297

Στο βασικό αυτό νομοθέτημα της ΕΕ, μεταξύ των άλλων θεμελιωδών ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ελευθεριών και αρχών, καθιερώνεται στο άρθρο 8 και το δικαίωμα κάθε προσώπου στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, αλλά και στη νόμιμη επεξεργασία των δεδομένων αυτών για καθορισμένους σκοπούς είτε με βάση τη συγκατάθεση του προσώπου είτε άλλους προβλεπόμενους από το νόμο λόγους. Επίσης, αναγνωρίζεται το δικαίωμα του προσώπου στην πρόσβαση αλλά και διόρθωση των προσωπικών δεδομένων που το αφορούν. Ωστόσο οι διατάξεις του Χάρτη βρίσκουν καταρχήν εφαρμογή μόνο στα ευρωπαϊκά όργανα αλλά όχι απαραίτητα στα κράτη μέλη της Ένωσης στην περίπτωση που αυτά δεν εφαρμόζουν τη νομοθεσία της.⁴⁹

- **Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ)**

Το δικαίωμα αυτό κατοχυρώνεται επίσης και στο άρθρο 16 της ΣΛΕΕ, στο οποίο προβλέπεται και η διαδικασία θέσπισης των κανόνων που αφορούν την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων τους από τα θεσμικά όργανα, τους οργανισμούς της ΕΕ και τα κράτη – μέλη, όταν αυτά ενεργούν αναφορικά με δραστηριότητες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του δικαίου της ΕΕ, καθώς και των κανόνων σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Η διαδικασία αυτή συνίσταται στη συνήθη νομοθετική διαδικασία με συναπόφαση από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο.

- **Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων)**

Το τοπίο στον χώρο των προσωπικών δεδομένων άλλαξε ριζικά σε ολόκληρη την ΕΕ με την θέσπιση τον Απρίλιο του 2016 του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Βέβαια οι κανόνες που τέθηκαν σε ισχύ με τον ΓΚΠΔ βασίζονται σε όλες τις προηγούμενες νομοθετικές ρυθμίσεις που έχουν λάβει χώρα σε επίπεδο ΕΕ και υπ' αυτή την έννοια δεν πρόκειται για κάτι εντελώς πρωτόγνωρο. Ο Κανονισμός διαδέχεται την Οδηγία 95/46/ΕΚ για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, ωστόσο εκσυγχρονίζει και εξελίσσει τις ρυθμίσεις της Οδηγίας, ώστε η νομοθεσία και το δίκαιο στην

⁴⁹ Ιωάννης Δ. Ιγγλεζάκης, *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Κανονισμός 2016/679): το νέο νομικό πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων*, (Αθήνα: Andy's Publishers, 2018, 2η έκδοση), 23

ΕΕ να ανταποκρίνονται στις ανάγκες που δημιουργεί η ταχύτατη ανάπτυξη της τεχνολογίας και η παγκοσμιοποίηση. Η μεγάλη σημασία του Κανονισμού έγκειται στο ότι υιοθετεί αυστηρότερα μέτρα και κυρώσεις, για την ακρίβεια τα αυστηρότερα που έχουν καθιερωθεί ποτέ στον τομέα αυτόν, ώστε να διασφαλίζεται αποτελεσματικότερα ο έλεγχος και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, ειδικά των ευαίσθητων, ενώ καθιερώνει ενιαίους κανόνες σε όλα τα κράτη - μέλη της ΕΕ, χωρίς διαφοροποιήσεις και αποκλίσεις.

4.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν κατακλείδι, η εκτεταμένη συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων είναι μία πραγματικότητα που δεν μπορεί να αποφευχθεί, αφού συμβαδίζει και είναι αναγκαίο επακόλουθο της τεχνολογικής εξέλιξης, της χρήσης του Διαδικτύου και άλλων δικτύων, της ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Προσωπικά δεδομένα συλλέγονται λοιπόν από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, είτε γιατί αυτό είναι πράγματι αναγκαίο για την ολοκλήρωση μίας συναλλαγής, είτε γιατί τα δεδομένα αυτά αξιοποιούνται στον τομέα του μάρκετινγκ ώστε να οδηγήσουν σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών τους. Οι κίνδυνοι όμως που ελλοχεύουν από την επέμβαση στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών μπορούν να αμβλυθούν με την κατάλληλη νομοθετική παρέμβαση που θα τους προστατεύει από παράνομες ενέργειες ως προς τα προσωπικά τους δεδομένα και θα διαφυλάσσει το δικαίωμα της πληροφοριακής τους αυτοδιάθεσης. Θα ενισχυθεί έτσι η ασφάλεια και η διαφάνεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ως αποτέλεσμα οι χρήστες – καταναλωτές δεν θα διστάζουν ούτε να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο ή ηλεκτρονικές εφαρμογές, ούτε να παρέχουν προσωπικά τους στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.

4.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Chaffey, Dave, *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, μετ. Παναγιώτης Αρκουδέας, επιμ. Σπύρος Συρμακέσης, (Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2016)

2. Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Β' έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2015
3. Ιγγλεζάκης, Ιωάννης, *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Κανονισμός 2016/679): το νέο νομικό πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων*, (Αθήνα: Andy's Publishers, 2018, 2η έκδοση)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (ΓΚΠΔ)

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η θέσπιση του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών αποτέλεσε, όπως προαναφέρθηκε, σημαντικό βήμα στην προσπάθεια αποτελεσματικής προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Από μόνη της η επιλογή του ενωσιακού νομοθέτη να προβεί στη θέσπιση Κανονισμού και όχι Οδηγίας καταδεικνύει την επιθυμία του να δώσει άλλη βαρύτητα στο ζήτημα των προσωπικών δεδομένων, με ενιαία ρύθμιση στον ευρωπαϊκό χώρο και διατάξεις άμεσα εφαρμοστέες από τα κράτη μέλη, τα οποία έχουν πλέον περιορισμένη ελευθερία επιλογών. Εκτός από την επιλογή της συγκεκριμένης νομικής μορφής, ολόκληρη η λογική που διαπνέει τον Κανονισμό και η φιλοσοφία νομοθετικής αντιμετώπισης του ζητήματος των προσωπικών δεδομένων χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία συγκριτικά με ό,τι ίσχυε προγενέστερα. Τα κενά και οι ελλείψεις που υπήρχαν, οδηγώντας σε ουσιαστική αναποτελεσματικότητα των ρυθμίσεων προστασίας, κατέστησαν σαφή και επιτακτική την ανάγκη ριζικής μεταρρύθμισης του νομοθετικού καθεστώτος.⁵⁰

Στόχος και φιλοδοξία του Κανονισμού, όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 2 του προοιμίου, είναι να συμβάλλει “στην επίτευξη ενός χώρου ασφάλειας και δικαιοσύνης και μιας οικονομικής ένωσης, στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο, στην ενίσχυση και σύγκλιση των οικονομιών εντός της εσωτερικής αγοράς και στην ευημερία των φυσικών προσώπων”. Είναι φανερό λοιπόν η προσδοκία της Ένωσης ο Κανονισμός αυτός να βοηθήσει, μέσω της καλύτερης προστασίας των δικαιωμάτων και προσωπικών δεδομένων των πολιτών – καταναλωτών, στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στην αγορά, στην ψηφιακή οικονομία, στους φορείς δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, στις επιχειρήσεις γενικότερα. Άλλωστε ο ρόλος των προσωπικών δεδομένων στον τομέα του ΗΕ είναι καίριος, αφού χωρίς τη συλλογή και επεξεργασία τους δεν δύνανται να υπάρξουν ηλεκτρονικές, εξ αποστάσεως, συναλλαγές. Η

⁵⁰ Γιώργος Δελλής, *Για μία αποτελεσματική δημόσια προστασία των προσωπικών δεδομένων: ο “θαυμαστός καινούργιος κόσμος” του Κανονισμού (ΕΕ) 679/2016*, ΕφημΔΔ-1/2017, σ. 3

νέα εποχή λοιπόν του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της χωρίς σύνορα οικονομικής – και όχι μόνο – αλληλεπίδρασης “επιβάλλει” την άρση των εμποδίων στη ροή και ανταλλαγή τους μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, αλλά και την ομοιομορφία, συνοχή και ισονομία στον τομέα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.⁵¹

Στους στόχους του Κανονισμού περιλαμβάνεται ακόμη η ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εντός της Ένωσης, η οποία άλλωστε εισήχθη με το άρθρο 16 παρ. 2 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) και αποτελεί αναπόσπαστο χαρακτηριστικό της ενιαίας ψηφιακής αγοράς και ειδικότερη έκφραση της αρχής της ελεύθερης κυκλοφορίας εμπορευμάτων, υπηρεσιών και κεφαλαίων στην ΕΕ. Η ανομοιότητα στον τομέα προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα υπό το προηγούμενο νομοθετικό καθεστώς της Οδηγίας 95/46/ΕΚ ήταν εν μέρει υπεύθυνη για τη δυσχέραση της ανεμπόδιστης άσκησης οικονομικών δραστηριοτήτων και τον περιορισμό του ανταγωνισμού στην ενωσιακή αγορά. Στο νέο ΓΚΠΔ (άρθρο 1 παρ. 3) ρητά προβλέπεται ότι η ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εντός της Ένωσης δεν περιορίζεται ούτε απαγορεύεται για λόγους που σχετίζονται με την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων αυτών.⁵²

5.2. ΠΕΔΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ

Ο Κανονισμός αυτός βρίσκει εφαρμογή σε όλα τα φυσικά πρόσωπα, χωρίς να κάνει διακρίσεις με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή άλλα στοιχεία και χαρακτηριστικά των προσώπων. Αντιθέτως, νομικά πρόσωπα και επιχειρήσεις δεν μπορούν να υπαχθούν στις προστατευτικές του διατάξεις για τα δεδομένα τους, όπως η επωνυμία, τα στοιχεία επικοινωνίας του νομικού προσώπου κλπ. Μάλιστα, ο Κανονισμός εφαρμόζεται για τα φυσικά πρόσωπα ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, δηλαδή είτε αυτή γίνεται με αυτοματοποιημένα μέσα είτε γίνεται χειροκίνητα (τεχνολογική ουδετερότητα), αρκεί τα δεδομένα να ταξινομούνται και να περιέχονται ή να πρόκειται να περιληφθούν σε κάποιο αρχείο, σύστημα αρχειοθέτησης, βάση δεδομένων

⁵¹ Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, προοίμιο, αιτιολογική σκέψη 10

⁵² Ιγγλεζάκης, 26

κλπ.⁵³ Οι ρυθμίσεις αυτές ισχύουν επίσης ανεξάρτητα από το αν το φυσικό πρόσωπο το οποίο αφορούν τα δεδομένα θεωρείται ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο, ταυτοποιήσιμο δε κρίνεται ένα φυσικό πρόσωπο όταν δεν προκύπτει άμεσα η ταυτότητά του, αλλά απαιτείται η χρήση συμπληρωματικών πληροφοριών ή επιπλέον μέσων που θα μπορούν να συμβάλουν στην εξακρίβωση της ταυτότητας του προσώπου. Οι αρχές λοιπόν της προστασίας των δεδομένων δεν εφαρμόζονται σε δεδομένα τα οποία δεν συνδέονται με ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο πρόσωπο, ή είναι αδύνατο να προκύψει η ταυτότητα του προσώπου γιατί έχουν για παράδειγμα καταστεί ανώνυμα.⁵⁴

Σε αντίθεση με την “ανωνυμοποίηση”, τα δεδομένα που έχουν υποστεί “ψευδωνυμοποίηση” διατρέχουν μικρότερο κίνδυνο να παραβιαστούν και η ασφάλεια για τα υποκείμενα των δεδομένων είναι αυξημένη, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνεται το έργο των υπευθύνων και εκτελούντων την επεξεργασία να προφυλάξουν τις πληροφορίες που συλλέγουν και να τηρούν τις προβλεπόμενες νομοθετικές ρυθμίσεις. Τα δεδομένα αυτά λοιπόν, σε αντίθεση με αυτά που έχουν καταστεί ανώνυμα, υπάγονται στις ρυθμίσεις του Κανονισμού, γιατί έχουν τύχει μεν κατάλληλης επεξεργασίας ώστε να μην μπορεί να διακριβωθεί το πρόσωπο που αφορούν, ωστόσο με τη χρήση συμπληρωματικών πληροφοριών είναι δυνατή η ταυτοποίηση του συγκεκριμένου υποκειμένου.⁵⁵

Εξαιρείται από το πλαίσιο εφαρμογής του η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που πραγματοποιείται από φυσικό πρόσωπο όταν γίνεται στα πλαίσια προσωπικής ή οικιακής δραστηριότητας, κατά αντιπαράθεση με την επαγγελματική ή εμπορική δραστηριότητα. Για παράδειγμα, ο Κανονισμός δεν εφαρμόζεται στην προσωπική αλληλογραφία με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή στην αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή σε αρχεία διευθύνσεων και τηλεφώνων.⁵⁶

Ως προς το εδαφικό πεδίο εφαρμογής, κατά το άρθρο 3 του Κανονισμού, αυτό που ενδιαφέρει είναι η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα να λαμβάνει χώρα από έναν Υπεύθυνο Επεξεργασίας ή Εκτελούντα την Επεξεργασία εγκατεστημένο εντός της ΕΕ, ενώ δεν παίζει ρόλο αν η ίδια η επεξεργασία πραγματοποιείται εντός ή εκτός αυτής. Ωστόσο υπό προϋποθέσεις εφαρμόζεται και στην περίπτωση που ο Υπεύθυνος Επεξεργασίας ή ο

⁵³ Κανονισμός 2016/679, αιτ. σκέψη 15

⁵⁴ Κανονισμός 2016/679, αιτ. σκέψη 26

⁵⁵ Κανονισμός 2016/679, αιτ. σκέψεις 26, 28

⁵⁶ Κανονισμός 2016/679, αιτ. σκέψη 18

Εκτελών την Επεξεργασία δεν είναι εγκατεστημένος στην Ένωση, για υποκείμενα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που βρίσκονται στην Ένωση. Ως εγκατάσταση νοείται ο τόπος όπου ασκείται ουσιαστικά και πραγματικά το μεγαλύτερο ή σημαντικότερο μέρος των δραστηριοτήτων του Υπευθύνου ή Εκτελούντος την επεξεργασία, ακόμα κι αν αυτό δεν συμπίπτει με την καταστατική έδρα για παράδειγμα.⁵⁷

Μερικοί βασικοί ορισμοί...

Οι σημαντικότεροι από τους ορισμούς που περιέχονται στον Κανονισμό, στο άρθρο 4, είναι οι ακόλουθοι:

- **“Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα”**: Η συγκεκριμένη έννοια ορίζεται με αρκετή ευρύτητα στον Κανονισμό, αναφερόμενη σε οποιαδήποτε πληροφορία που μπορεί να οδηγήσει στην εξακρίβωση των στοιχείων ενός προσώπου, ακόμα δηλαδή και αν δεν είναι δυνατή η άμεση ταυτοποίησή του, καλύπτονται και τα στοιχεία που οδηγούν έμμεσα, ενδεχομένως σε συνδυασμό με άλλες πληροφορίες, σε αυτήν.
- **“Επεξεργασία”**: οποιαδήποτε πράξη που αφορά και διενεργείται πάνω στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ανεξάρτητα από τα μέσα που χρησιμοποιούνται για αυτήν, είτε δηλαδή είναι αυτοματοποιημένα είτε όχι. Ενδεικτικά, η συλλογή, καταχώριση σε αρχείο ή βάσεις δεδομένων, οργάνωση και ταξινόμησή τους, αποθήκευση, τροποποίηση, αναπαραγωγή, μετάδοση, χρήση, διάδοση, καταστροφή ή διαγραφή κλπ.
- **“Υπεύθυνος επεξεργασίας”**: Το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, ο φορέας ή η υπηρεσία, δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, η επιχείρηση, που επεμβαίνει αποφασιστικά στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, καθορίζοντας τους σκοπούς, τους τρόπους και τα μέσα της επεξεργασίας.
- **“Εκτελών την επεξεργασία”**: Το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, ο φορέας ή η υπηρεσία, δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, η επιχείρηση, που διενεργεί την επεξεργασία για λογαριασμό όμως του Υπευθύνου, χωρίς να έχει την εξουσία ή την αρμοδιότητα να καθορίσει τους σκοπούς επεξεργασίας. Ο Εκτελών ακολουθεί με άλλα λόγια τις εντολές του Υπευθύνου.
- **“κατάρτιση προφίλ”**: Οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση τους για την αξιολόγηση προσωπικών πτυχών του προσώπου, ιδίως την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις

⁵⁷ Κανονισμός 2016/679, αιτ. σκέψη 22

του.

- “**ψευδωνυμοποίηση**”: η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα κατά τρόπο ώστε αυτά να μην μπορούν πλέον να αποδοθούν σε συγκεκριμένο υποκείμενο χωρίς τη χρήση συμπληρωματικών πληροφοριών, εφόσον οι εν λόγω πληροφορίες διατηρούνται χωριστά και υπόκεινται σε τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δεν μπορούν να αποδοθούν σε ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο.

5.3. ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

5.3.1. Αρχή της νομιμότητας, αντικειμενικότητας και διαφάνειας

Η τελολογική ερμηνεία της **αρχής της νομιμότητας** ξεπερνάει κατά πολύ την απλή συμμόρφωση του Υπευθύνου με τις έννομες υποχρεώσεις του ως προς την επεξεργασία των δεδομένων. Κι αυτό γιατί η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εισχωρεί και επιδρά στις θεμελιώδεις ελευθερίες του ανθρώπου, στο δικαίωμα προστασίας και διάθεσης κατά βούληση των δεδομένων που τον αφορούν, στο δικαίωμα σεβασμού της προσωπικότητας και προστασίας του ιδιωτικού βίου και ως εκ τούτου η αυστηρή οριοθέτηση της επεξεργασίας καθίσταται επιβεβλημένη. Η επεξεργασία λοιπόν είναι σύννομη όταν εφαρμόζεται το σύνολο των αρχών που προβλέπει ο Κανονισμός και όταν στηρίζεται σε μία τουλάχιστον νόμιμη βάση επεξεργασίας⁵⁸, όπως αυτές προσδιορίζονται στο άρθρο 6 και συγκεκριμένα:

- Τη συναίνεση του Υποκειμένου των Δεδομένων (άρθρο 7), η οποία είναι μία από τις σημαντικότερες βάσεις επεξεργασίας, παρά το γεγονός ότι στον Κανονισμό δεν γίνεται διάκριση ως προς τη σπουδαιότητά τους. Η συναίνεση ή συγκατάθεση παρέχεται με σαφή θετική ενέργεια, η οποία αποτελεί ελεύθερη, συγκεκριμένη, ρητή και συνειδητή δήλωση της βούλησης του υποκειμένου υπέρ της επεξεργασίας των δεδομένων που το αφορούν, για παράδειγμα με γραπτή δήλωση, μεταξύ άλλων με ηλεκτρονικά μέσα, ή με προφορική δήλωση. Επίσης, όταν διενεργούνται διαφορετικές δραστηριότητες επεξεργασίας, η συγκατάθεση θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο των πράξεων αυτών, καθώς και το σύνολο

⁵⁸ Λίλιαν Μήτρου, *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων*, (Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2017), σ. 58

των σκοπών της επεξεργασίας όταν αυτή αφορά διαφορετικούς σκοπούς.⁵⁹ Απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρηθεί η συγκατάθεση συνειδητή, “εν πλήρη επιγνώσει” και άρα έγκυρη, είναι η επαρκής πληροφόρηση του υποκειμένου, το οποίο θα πρέπει να γνωρίζει τουλάχιστον την ταυτότητα του Υπευθύνου επεξεργασίας και τους σκοπούς της επεξεργασίας για την οποία προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα⁶⁰. Μέσω της συγκατάθεσης ισχυροποιείται περαιτέρω η θέση του Υποκειμένου των δεδομένων αφενός με την απαίτηση του Κανονισμού ο Υπεύθυνος επεξεργασίας να μπορεί να αποδείξει τη συνδρομή της συγκατάθεσης του προσώπου στην επεξεργασία των δεδομένων του, επιβάλλοντάς του έτσι να φέρει εκείνος το βάρος απόδειξης της ύπαρξής της, αφετέρου με την πρόβλεψη να είναι δυνατή η ανάκληση της συγκατάθεσης ανά πάσα στιγμή και μάλιστα με την ίδια ευκολία με την οποία αυτή παρασχέθηκε.⁶¹

- Την ύπαρξη σύμβασης για την εκτέλεση της οποίας είναι απαραίτητη η επεξεργασία των δεδομένων και στην οποία το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος.
- Τη συμμόρφωση με έννομη υποχρέωση του Υπευθύνου επεξεργασίας.
- Τη διαφύλαξη ζωτικού συμφέροντος του Υποκειμένου των δεδομένων ή άλλου φυσικού προσώπου.
- Την εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας που έχει ανατεθεί στον Υπεύθυνο επεξεργασίας.
- Όταν η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έννομων συμφερόντων που επιδιώκει ο Υπεύθυνος επεξεργασίας ή τρίτος.

* Η δικαιολογητική βάση της επεξεργασίας για να είναι θεμιτή πρέπει να προβλέπεται στο δίκαιο της ΕΕ ή σε δίκαιο κράτους -μέλους.

Η **διαφάνεια** έχει καθιερωθεί ως βασικό στοιχείο του δικαίου της ΕΕ, που σκοπό έχει να συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών στις διαδικασίες διακυβέρνησης που τους αφορούν, επιτρέποντάς τους να τις κατανοήσουν και εάν είναι δυνατό να τις επηρεάσουν. Αποτελεί επίσης έκφραση της αρχής της δικαιοσύνης σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα όπως εκφράζεται στο άρθρο 8 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ. Σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 1 του Κανονισμού, στις

⁵⁹ Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, αιτ. σκέψη 32

⁶⁰ Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, αιτ. σκέψη 42

⁶¹ Λ. Μήτρου, σ. 74

απαιτήσεις για νομιμότητα και αντικειμενικότητα της επεξεργασίας των δεδομένων, προστίθεται πλέον και η διαφάνεια, ως θεμελιώδης πτυχή των αρχών αυτών και άρρηκτα συνδεδεμένη με τη νέα αρχή της λογοδοσίας.⁶² Η διαφάνεια προβλέπεται ειδικότερα στο άρθρο 12 του Κανονισμού, όπου ρυθμίζεται ο τρόπος συμπεριφοράς και οι σχετικές υποχρεώσεις του Υπευθύνου επεξεργασίας προκειμένου να διασφαλιστεί η διαφανής πληροφόρηση των υποκειμένων των δεδομένων.

Είναι σημαντικό επίσης να παρέχεται πλήρης και ολοκληρωμένη ενημέρωση των υποκειμένων για το είδος των δεδομένων που συλλέγονται, τον σκοπό ή τους σκοπούς της επεξεργασίας. Επιπλέον όμως κάθε πληροφορία πρέπει να παρέχεται με τρόπο σαφή και ξεκάθαρο, με συνοπτική, απλή και κατανοητή διατύπωση και σε μορφή εύκολα προσβάσιμη στο υποκείμενο των δεδομένων.⁶³ Ο Υπεύθυνος επεξεργασίας πρέπει να διευκολύνει την άσκηση των δικαιωμάτων των υποκειμένων και να ανταποκρίνεται χωρίς καθυστέρηση στα αιτήματά τους για παροχή πληροφοριών σχετικά με τις ενέργειες επεξεργασίας που πραγματοποιεί. Σύμφωνα με τα άρθρα 13 και 14, ο Υπεύθυνος οφείλει κατά περίπτωση να παρέχει στο υποκείμενο πλήρη ενημέρωση ως προς ορισμένα στοιχεία, όπως είναι η ταυτότητα του ιδίου και τα στοιχεία επικοινωνίας του, τα στοιχεία επικοινωνίας του υπευθύνου προστασίας δεδομένων, οι σκοποί επεξεργασίας και η σχετική νομική βάση, οι κατηγορίες των δεδομένων που συλλέγει, οι αποδέκτες των δεδομένων, το χρονικό διάστημα που θα τα διατηρήσει αποθηκευμένα, τα δικαιώματα που έχει το υποκείμενο για πρόσβαση ή υποβολή καταγγελίας κα.

5.3.2. Αρχή του περιορισμού του σκοπού

Η αρχή αυτή επιβάλλει η συλλογή των δεδομένων να γίνεται για συγκεκριμένους, σαφείς, προκαθορισμένους και φυσικά νόμιμους σκοπούς, που θα γνωστοποιούνται εκ των προτέρων στο υποκείμενο και βάσει αυτών θα οριοθετείται και η επεξεργασία των δεδομένων. Οι απαιτήσεις αυτές πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά, ενώ η περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων επιτρέπεται μόνο για σκοπούς που είναι συμβατοί με τους αρχικούς. Η έννοια της (α)συμβατότητας δεν προσδιορίζεται στον Κανονισμό, διευκρινίζεται όμως ότι η εξυπηρέτηση

⁶² Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29, *Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679 (Κατευθυντήριες γραμμές για την αρχή της διαφάνειας)*, σ. 4-5, file:///C:/Users/CE%B9%CF%89%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B1/Downloads/20180413_Article29WPTransparencyGuidelinespdf.pdf

⁶³ Κανονισμός 2016/679, προοίμιο, αιτ. σκέψεις 39, 58, 60)

του δημόσιου συμφέροντος, η επιστημονική ή ιστορική έρευνα ή στατιστικοί λόγοι δεν θεωρούνται σκοποί ασύμβατοι με τους αρχικούς.⁶⁴

Επιπλέον, στο άρθρο 6 παρ. 4, ορίζονται ερμηνευτικά κριτήρια για την περίπτωση που ο ΥΕ πραγματοποιεί επεξεργασία για διαφορετικό σκοπό από τον αρχικό της συλλογής των δεδομένων και εφόσον δικαιολογητική βάση δεν είναι η συγκατάθεση του προσώπου ή κάποια νομική διάταξη του δικαίου της ΕΕ ή κράτους - μέλους. Πιο συγκεκριμένα, ορισμένα κριτήρια που ενδεικτικά αναφέρονται στον Κανονισμό και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τον Υπεύθυνο επεξεργασίας για να κρίνει αν όντως υπάρχει η προαναφερόμενη συμβατότητα, είναι: η σχέση μεταξύ του αρχικού και του σκοπού της περαιτέρω επεξεργασίας, το πλαίσιο μέσα στο οποίο έγινε η συλλογή των δεδομένων, λαμβάνοντας υπόψη κυρίως τη σχέση μεταξύ υποκειμένων και Υπευθύνου επεξεργασίας, τη φύση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, τυχόν επακόλουθα από την περαιτέρω επεξεργασία για τα υποκείμενα των δεδομένων, καθώς και η ύπαρξη κατάλληλων εγγυήσεων, όπως η κρυπτογράφηση και η ψευδωνυμοποίηση.

5.3.3. Αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων (της αναλογικότητας)

Με τη διατύπωση του άρθρου 5 παρ. 1 στ. γ (“τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα είναι κατάλληλα, συναφή και περιορίζονται στο αναγκαίο για τους σκοπούς για τους οποίους υποβάλλονται σε επεξεργασία”) εκφράζονται και οι τρεις εκφάνσεις της αναλογικότητας, δηλαδή η αναγκαιότητα, η καταλληλότητα και η υπό στενή έννοια αναλογικότητα (*stricto sensu* αναλογικότητα), όπως είναι γνωστές και από την ανάλυση της αρχής της αναλογικότητας που ρητά καθιερώνεται στο άρθρο 25 παρ. 1 του ελληνικού Συντάγματος.

Η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων θα πρέπει να περιορίζονται στον απολύτως αναγκαίο βαθμό για την εξυπηρέτηση του σκοπού της επεξεργασίας. Ο περιορισμός αυτός μπορεί να αφορά την ποσότητα των δεδομένων που συλλέγονται, την έκταση, διάρκεια ή ένταση της επεξεργασίας, ώστε αυτή να μην εκτείνεται σε δεδομένα ή σε χρήσεις τους που δεν ικανοποιούν τον επιδιωκόμενο σκοπό. Συγχρόνως θα πρέπει να επιλέγονται μόνο δεδομένα και μορφές επεξεργασίας που είναι κατάλληλα και πρόσφορα να ικανοποιήσουν τον σκοπό αυτό και υπάρχει εύλογη -και όχι δυσανάλογη- σχέση μεταξύ τους.

⁶⁴ Λ. Μήτρου, 61

Υπ' αυτή την έννοια, εάν για παράδειγμα ο επιδιωκόμενος σκοπός μπορεί να επιτευχθεί με δεδομένα που έχουν ψευδωνυμοποιηθεί, θα πρέπει αυτή η λύση, που εξασφαλίζει μεγαλύτερη προστασία για το υποκείμενο, να προτιμάται, ενώ αντιθέτως η προληπτική συλλογή δεδομένων μπορούμε να πούμε ότι απαγορεύεται, αφού σίγουρα δεν πληρούνται στην περίπτωση αυτή τα παραπάνω κριτήρια.⁶⁵

5.3.4. Αρχή της ακρίβειας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

Τα δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή, έγκυρα και να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, ενώ σε περίπτωση μεταβολής και εφόσον είναι αναγκαίο, πρέπει να ενημερώνονται στο αρχείο που τηρούνται ώστε να είναι πάντα επικαιροποιημένα. Διαφορετικά, όπως προβλέπεται στο άρθρο 5 παρ. στ. δ, σε περίπτωση ανακρίβειάς τους, ο Υπεύθυνος ή ο Εκτελών την επεξεργασία πρέπει να φροντίζει με τη λήψη των κατάλληλων μέτρων για την άμεση, χωρίς καθυστέρηση διόρθωση ή και διαγραφή τους.

5.3.5. Αρχή του περιορισμού της περιόδου αποθήκευσης

Η αρχή αυτή συνδέεται άμεσα και με την αρχή της ελαχιστοποίησης, αφού πρακτικά σημαίνει ότι το χρονικό διάστημα για το οποίο τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μένουν αποθηκευμένα πρέπει να είναι το ελάχιστο δυνατό. Γι αυτό το λόγο ο Υπεύθυνος Επεξεργασίας πρέπει να ορίζει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για το οποίο θα τα διατηρεί και μετά την παρέλευσή του θα προχωράει στην οριστική διαγραφή ή την επανεξέτασή τους, ώστε να ελέγχεται εκ νέου εάν είναι ακριβή, εάν εξυπηρετούν ακόμα τον επιδιωκόμενο σκοπό, εάν είναι αναγκαία η διατήρησή τους κλπ. Εάν μάλιστα τα δεδομένα έχουν καταστεί ανακριβή, θα πρέπει να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα για να εξασφαλιστεί ότι είτε θα διορθωθούν είτε θα διαγραφούν.⁶⁶ Εξάιρεση στα ανωτέρω προβλέπεται όταν ο σκοπός επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αφορά αρχειοθέτηση προς το δημόσιο συμφέρον, επιστημονική ή ιστορική έρευνα ή στατιστικές ανάγκες και υπό την προϋπόθεση ότι εφαρμόζονται τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του υποκειμένου, οπότε μπορούν σε αυτή την

⁶⁵ Λ. Μήτρου, 63-64

⁶⁶ Κανονισμός 2016/679, προοίμιο, αιτ. σκέψη 39

περίπτωση να μείνουν αποθηκευμένα για μεγαλύτερα διαστήματα.

5.3.6. Αρχή της ακεραιότητας και εμπιστευτικότητας

Κατά το άρθρο 5 παρ. 1 στοιχείο στ, η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να πραγματοποιείται μόνο με τη χρήση των κατάλληλων τεχνικών ή οργανωτικών μέτρων που θα εξασφαλίζουν ότι συντρέχουν οι απαιτούμενες εγγυήσεις ασφάλειας και προστασίας τους, όπως ενδεικτικά η διαφύλαξή τους από μη εξουσιοδοτημένη ή παράνομη επεξεργασία, τυχαία απώλεια, καταστροφή ή φθορά. Στόχος λοιπόν της ρύθμισης αυτής είναι η διασφάλιση ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα διαρρεύσουν σε τρίτα μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα (εμπιστευτικότητα), ότι οι πληροφορίες διατηρούνται ακέραιες και αναλλοίωτες (ακεραιότητα) και ότι είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμες στα υποκείμενα των δεδομένων για να μπορούν να ασκήσουν ανεμπόδιστα τα δικαιώματά τους (διαθεσιμότητα).

Οι αυξημένες πιθανότητες παραβίασης της ασφάλειας σε δίκτυα και πληροφοριακά συστήματα και κατ' επέκταση ο μεγάλος κίνδυνος έκθεσης, στρέβλωσης, παραποίησης και παράνομης επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων, με καταστροφικές συνέπειες για τα υποκείμενα, επιτάσσουν η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα να διεξάγεται με τέτοιο τρόπο ή μέσα και σε τέτοιο βαθμό που να διασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή ασφάλεια δικτύων και πληροφοριών. Αυτό αποτελεί έννομη υποχρέωση αλλά και έννομο συμφέρον του Υπευθύνου, να φροντίζει για την ανθεκτικότητα του δικτύου ή του συστήματος πληροφοριών απέναντι σε τυχαίες βλάβες και απώλειες, απέναντι σε κακόβουλες και παράνομες ενέργειες ή την αποτροπή της χωρίς εξουσιοδότηση πρόσβασης σε δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών, επιθέσεων κακόβουλου λογισμικού ή επιθέσεων “άρνηση υπηρεσίας”.⁶⁷

5.3.7. Αρχή της λογοδοσίας

Στην παρ. 2 του άρθρου 5 κατοχυρώνεται η αρχή της λογοδοσίας, υπό την έννοια της ευθύνης του Υπευθύνου Επεξεργασίας όχι μόνο να συμμορφώνεται με τις επιταγές και αρχές του Κανονισμού, αλλά να είναι και σε θέση ανά πάσα στιγμή να το αποδείξει. Είναι μάλιστα

⁶⁷ Κανονισμός 2016/679, προοίμιο, αιτ. σκέψη 49

φανερή η σύνδεση της αρχής αυτής με τις υπόλοιπες, ειδικά την αρχή της νομιμότητας ή του σκοπού. Η αρχή της λογοδοσίας έχει θεμελιώδη σημασία στο νέο νομικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε με τον ΓΚΠΔ καθώς οδήγησε σε ριζική αλλαγή του συστήματος ευθύνης για τη νομιμότητα της επεξεργασίας, μεταφέροντας το βάρος απόδειξης της νομιμότητας της επεξεργασίας από τις Αρχές Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων στους Υπευθύνους Επεξεργασίας ή Εκτελούντες Επεξεργασία. Οι Υπεύθυνοι ή Εκτελούντες φέρουν την ευθύνη όχι μόνο συμμόρφωσης με τις επιταγές του Κανονισμού αλλά και απόδειξης αυτής, οφείλουν δηλαδή να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα ώστε να είναι ανά πάσα στιγμή σε θέση να αποδεικνύουν, ενώπιον των αρμόδιων εποπτικών αρχών αλλά και ενώπιον των Δικαστηρίων, ότι η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων διενεργείται νόμιμα και σε πλήρη συμμόρφωση με τον Κανονισμό.⁶⁸

Η υποχρέωση που απορρέει για τους Υπευθύνους και Εκτελούντες από την αρχή της λογοδοσίας έχει στόχο να παρέχει επιπλέον εγγυήσεις ως προς την τήρηση των αρχών και διατάξεων του Κανονισμού και προς τον σκοπό αυτό, προβλέπονται στα άρθρα 25 και 32 του Κανονισμού τα ακόλουθα ρυθμιστικά εργαλεία και μέσα: Κατά το άρθρο 25 (Προστασία των δεδομένων ήδη από τον σχεδιασμό και εξ ορισμού), ο Υπεύθυνος εφαρμόζει αποτελεσματικά, κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα, τόσο κατά τη στιγμή του καθορισμού των μέσων επεξεργασίας όσο και κατά τη στιγμή της επεξεργασίας, όπως η ψευδωνυμοποίηση, σχεδιασμένα για την εφαρμογή αρχών προστασίας των δεδομένων, όπως η ελαχιστοποίηση των δεδομένων, και την ενσωμάτωση των απαραίτητων εγγυήσεων στην επεξεργασία αλλά και για να διασφαλίσει ότι εξ ορισμού, υφίστανται επεξεργασία μόνο τα δεδομένα αυτά που είναι απαραίτητα για τον εκάστοτε σκοπό της επεξεργασίας. Επίσης, στο άρθρο 32 (Ασφάλεια επεξεργασίας), ως κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για την επίτευξη του απαιτούμενου επιπέδου ασφάλειας ενδεικτικά αναφέρονται η ψευδωνυμοποίηση και η κρυπτογράφηση, η δυνατότητα διασφάλισης του απορρήτου, της ακεραιότητας, της διαθεσιμότητας και της αξιοπιστίας των συστημάτων και των υπηρεσιών επεξεργασίας σε συνεχή βάση, η δυνατότητα αποκατάστασης της διαθεσιμότητας και της πρόσβασης σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε εύθετο χρόνο σε περίπτωση φυσικού ή τεχνικού συμβάντος και τέλος η εφαρμογή διαδικασίας για την τακτική δοκιμή, εκτίμηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών και των οργανωτικών μέτρων για τη διασφάλιση της ασφάλειας της επεξεργασίας.

⁶⁸ Αρχή της Λογοδοσίας, Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,213245&_dad=portal&_schema=PORTAL (ημ. πρόσβασης 6/3/2019)

Σύμφωνα με τα παραπάνω άρθρα, ο Υπεύθυνος ή Εκτελών την Επεξεργασία οφείλει και πρέπει να δεσμευτεί ως προς την εφαρμογή των απαραίτητων τεχνικών μέτρων και την υιοθέτηση των κατάλληλων διαδικασιών, αξιολογώντας ταυτόχρονα παράγοντες όπως τις τελευταίες εξελίξεις, το κόστος εφαρμογής, τη φύση, το πεδίο εφαρμογής, το πλαίσιο και τους σκοπούς της επεξεργασίας, καθώς και τους κινδύνους διαφορετικής πιθανότητας επέλευσης και σοβαρότητας για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των φυσικών προσώπων από την επεξεργασία. Η δέσμευση αυτή δεν εκτείνεται και στο αποτέλεσμα ή την επίτευξη του στόχου, αλλά συνιστά την υποχρέωση να πράττει ο Υπεύθυνος ή Εκτελών την επεξεργασία, ως προς την εφαρμογή των κατάλληλων μέσων και διαδικασιών, όπως όφειλε και όπως αναμενόταν από αυτόν, βάσει των παραπάνω αξιολογικών κριτηρίων.⁶⁹

5.4. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η προαναφερθείσα και άκρως σημαντική αρχή της διαφάνειας δίνει ένα γενικό πλαίσιο το οποίο διαπνέει την άσκηση των δικαιωμάτων των υποκειμένων, η οποία πρέπει να εναρμονίζεται με την αρχή αυτή. Συνοπτικά, ο Υπεύθυνος Επεξεργασίας υποχρεούται στη λήψη των κατάλληλων μέτρων ώστε η πληροφόρηση του Υποκειμένου των Δεδομένων να γίνεται τηρώντας τις εγγυήσεις διαφανούς ενημέρωσης, δηλαδή μεταξύ άλλων με σαφήνεια, απλή διατύπωση και σε εύκολα προσβάσιμη μορφή, ενώ οφείλει να διευκολύνει την άσκηση των δικαιωμάτων των υποκειμένων και να ανταποκρίνεται έγκαιρα στα αιτήματά τους.

5.4.1. Το δικαίωμα ενημέρωσης

Το δικαίωμα ενημέρωσης/πληροφόρησης διαφοροποιείται ανάλογα με το αν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα παρέχονται από το ίδιο το υποκείμενο (άρθρο 13) ή όχι (άρθρο 14). Και στις δύο περιπτώσεις όμως τα στοιχεία που υποχρεωτικά παρέχονται στο Υποκείμενο περιλαμβάνουν την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του Υπευθύνου

⁶⁹ Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την προστασία των δεδομένων, 17/EL WP253, *Guidelines on the application and setting of administrative fines for the purposes of the Regulation 2016/679 (Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή και τον καθορισμό διοικητικών προστίμων για τους σκοπούς του Κανονισμού 2016/679)*, ημ. έκδοσης: 3/10/2017, σ. 14

Επεξεργασίας, τα στοιχεία επικοινωνίας του Υπευθύνου Προστασίας Δεδομένων, τους σκοπούς και τη νομική βάση για την επεξεργασία, τα έννομα συμφέροντα του Υπευθύνου Επεξεργασίας ή τρίτου όταν η επεξεργασία είναι απαραίτητη προς το σκοπό αυτό, τους αποδέκτες των δεδομένων, την τυχόν πρόθεση διαβίβασης των δεδομένων σε τρίτη χώρα ή διεθνή οργανισμό.

Επιπλέον, παρέχονται οι ακόλουθες πληροφορίες, όταν αυτό κρίνεται αναγκαίο για να διασφαλιστεί η πλήρωση της θεμιτής και διαφανούς επεξεργασίας: το χρονικό διάστημα για το οποίο θα είναι αποθηκευμένα τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή τα κριτήρια που το καθορίζουν, ενημέρωση για τα δικαιώματα που έχει το υποκείμενο μετά από αίτησή του σχετικά με τα δεδομένα αυτά, όπως τα δικαιώματα πρόσβασης, διόρθωσης, διαγραφής ή περιορισμού της επεξεργασίας, το δικαίωμα ανάκλησης της συγκατάθεσής του εάν είχε βασιστεί σε αυτήν η επεξεργασία, το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή, εάν η παροχή των δεδομένων αποτελεί συμβατική ή νομική υποχρέωση και οι πιθανές συνέπειες για το υποκείμενο από τη μη παροχή των δεδομένων, την ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, καθώς και τους σκοπούς της περαιτέρω επεξεργασίας στην οποία προτίθεται να προβεί ο Υπεύθυνος. Μικρές διαφοροποιήσεις στις παραπάνω ρυθμίσεις προβλέπονται στην περίπτωση που τα δεδομένα δεν έχουν συλλεγεί από το Υποκείμενο, ενώ εξαίρεση από το δικαίωμα ενημέρωσης και την αντίστοιχη υποχρέωση του Υπευθύνου Επεξεργασίας προβλέπεται όταν το Υποκείμενο έχει ήδη τις πληροφορίες αυτές.

5.4.2. Το δικαίωμα πρόσβασης

Το Υποκείμενο δικαιούται να έχει πρόσβαση στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που παρέχε στον Υπεύθυνο Επεξεργασίας, υπό την έννοια να του παρέχεται επιβεβαίωση για το αν τα δεδομένα που το αφορούν υφίστανται επεξεργασία και σε καταφατική περίπτωση, έχει το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτά και σε πληροφορίες αντίστοιχες με αυτές του δικαιώματος ενημέρωσης (άρθρο 15). Θα πρέπει να παρέχεται στο Υποκείμενο η δυνατότητα ευχερούς άσκησης του δικαιώματος αυτού και σε ευλόγως τακτική βάση, ώστε να έχει επίγνωση και να επαληθεύει τη νομιμότητα της επεξεργασίας.⁷⁰

⁷⁰ Κανονισμός 2016/679, προοίμιο, αιτ. σκέψη 63

5.4.3. Το δικαίωμα διόρθωσης

Κατά το άρθρο 16, προς το σκοπό εκπλήρωσης της αρχής της ακρίβειας, το Υποκείμενο δύναται να απαιτήσει από τον Υπεύθυνο Επεξεργασίας να διορθώσει χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση τις ανακριβείς καταχωρίσεις δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν ή να συμπληρώσει τα ελλιπή δεδομένα, ενίοτε και με συμπληρωματική του δήλωση.

5.4.4. Το δικαίωμα διαγραφής (άρθρο 17)

Το “δικαίωμα στη λήθη” (άρθρο 17) παρέχει στο Υποκείμενο τη δυνατότητα να ζητήσει από τον Υπεύθυνο τη διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, γεγονός που δημιουργεί την αντίστοιχη υποχρέωση για τον Υπεύθυνο όταν συντρέχει μία από τις ακόλουθες περιπτώσεις: α) τα δεδομένα δεν είναι πλέον απαραίτητα σε σχέση με τους σκοπούς για τους οποίους συλλέχθηκαν ή υποβλήθηκαν κατ' άλλο τρόπο σε επεξεργασία, β) το Υποκείμενο ανακαλεί τη συγκατάθεση που είχε δώσει και στην οποία βασίζεται η επεξεργασία και δεν υπάρχει άλλη νομική βάση για την επεξεργασία, γ) το Υποκείμενο αντιτίθεται στην επεξεργασία και δεν υπάρχουν επιτακτικοί και νόμιμοι λόγοι που να τη δικαιολογούν ή αντιτίθεται στην επεξεργασία που διενεργείται για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης, δ) όταν τα δεδομένα υποβλήθηκαν σε επεξεργασία παράνομα, ε) τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να διαγραφούν, ώστε να τηρηθεί νομική υποχρέωση βάσει του ενωσιακού ή του δικαίου κράτους μέλους, στην οποία υπόκειται ο υπεύθυνος επεξεργασίας και στ) τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα έχουν συλλεχθεί σε σχέση με την προσφορά υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών σε παιδί.

Εξαιρέσεις από την εφαρμογή του δικαιώματος διαγραφής συνιστούν α) η άσκηση του δικαιώματος ελευθερίας της έκφρασης και ενημέρωσης, β) η τήρηση νομικής υποχρέωσης που επιβάλλει την επεξεργασία βάσει του δικαίου της Ένωσης ή του δικαίου κράτους μέλους στο οποίο υπάγεται ο Υπεύθυνος Επεξεργασίας ή η εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας που έχει ανατεθεί στον Υπεύθυνο, γ) λόγοι δημόσιου συμφέροντος στον τομέα της δημόσιας υγείας, δ) σκοποί αρχειοθέτησης προς το δημόσιο συμφέρον, σκοποί επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας ή

στατιστικοί, εφόσον πιθανολογείται ότι η άσκηση του δικαιώματος διαγραφής θα καταστήσει αδύνατη ή θα εμποδίσει σε μεγάλο βαθμό την επίτευξη σκοπών της εν λόγω επεξεργασίας και ε) για τη θεμελίωση, άσκηση ή υποστήριξη νομικών αξιώσεων.

5.4.5. Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας

Το Υποκείμενο δικαιούται κατά το άρθρο 18 να εξασφαλίζει από τον Υπεύθυνο Επεξεργασίας τον περιορισμό της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του προσώπου, όταν ισχύει μία από τις παρακάτω προϋποθέσεις: α) η ακρίβεια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αμφισβητείται από το Υποκείμενο, β) η επεξεργασία είναι παράνομη, γ) ο Υπεύθυνος δεν χρειάζεται πλέον τα δεδομένα για τους σκοπούς της επεξεργασίας, αλλά αυτά είναι απαραίτητα στο Υποκείμενο για τη θεμελίωση, άσκηση ή υποστήριξη νομικών αξιώσεων και δ) το Υποκείμενο έχει αντιρρήσεις για την επεξεργασία.

5.4.6. Το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων

Το δικαίωμα φορητότητας (άρθρο 20) θεσπίστηκε πρώτη φορά με τον ΓΚΠΔ και σημαίνει το δικαίωμα του Υποκειμένου να λαμβάνει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν από τον Υπεύθυνο Επεξεργασίας στον οποίο τα έχει χορηγήσει, σε “δομημένο, κοινώς χρησιμοποιούμενο και αναγνώσιμο από μηχανήματα μορφότυπο”, καθώς και το δικαίωμα να διαβιβάζει τα δεδομένα αυτά σε άλλον Υπεύθυνο, χωρίς αντίρρηση από αυτόν στον οποίο παρασχέθηκαν αρχικά. Το δικαίωμα αυτό εφαρμόζεται όταν το Υποκείμενο παρείχε τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα με τη συγκατάθεσή του ή στην περίπτωση που η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση σύμβασης και όχι όταν η επεξεργασία βασίζεται σε άλλη νομική βάση εκτός συγκατάθεσης ή σύμβασης. Ωστόσο, λόγω της φύσης του το δικαίωμα αυτό δεν ασκείται κατά Υπευθύνων που επεξεργάζονται δεδομένα κατά την άσκηση των δημόσιων καθηκόντων τους, όπως κατά δημόσιων φορέων και νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου που επεξεργάζονται δεδομένα για το σκοπό της συμμόρφωση με έννομη υποχρέωση ή για την εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση της δημόσιας εξουσίας τους.⁷¹

⁷¹ Κανονισμός 2016/679, προοίμιο, αιτ. σκέψη 68

Το εν λόγω δικαίωμα αποτελεί καινοτόμο ρύθμιση του Κανονισμού και επεκτείνει το δικαίωμα πρόσβασης, παρέχοντας στα Υποκείμενα των Δεδομένων τη δυνατότητα να αποκτήσουν και να χρησιμοποιήσουν ή να διαβιβάσουν εκ νέου τα δεδομένα τους σε άλλους Υπευθύνους Επεξεργασίας. Δεδομένου λοιπόν ότι επιτρέπει την απευθείας διαβίβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από έναν Υπεύθυνο σε άλλον, το δικαίωμα στη φορητότητα αποτελεί σημαντικό εργαλείο το οποίο εικάζεται ότι θα ενισχύσει την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στην ΕΕ, θα ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των Υπευθύνων και την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στο πλαίσιο της στρατηγικής για την ψηφιακή ενιαία αγορά.

5.4.7. Το δικαίωμα εναντίωσης

Το Υποκείμενο δικαιούται να εναντιώνεται (άρθρο 21), ανά πάσα στιγμή και για λόγους που σχετίζονται με την ιδιαίτερη κατάστασή του, στην επεξεργασία των δεδομένων του, όταν αυτή πραγματοποιείται για την εκπλήρωση καθήκοντος προς ικανοποίηση του δημόσιου συμφέροντος ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας καθώς και όταν η επεξεργασία είναι απαραίτητη για σκοπούς εννόμων συμφερόντων που επιδιώκει ο Υπεύθυνος, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ. Οι λόγοι που αφορούν την ιδιαίτερη κατάσταση του προσώπου μπορεί να σχετίζονται με ειδικές συνθήκες της ζωής του ή διακύβευμα των θεμελιωδών δικαιωμάτων του.⁷² Σε περίπτωση λοιπόν εναντίωσης του Υποκειμένου, ο Υπεύθυνος οφείλει να διακόψει την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εκτός εάν συντρέχουν επιτακτικοί και νόμιμοι λόγοι για την επεξεργασία αυτή, οι οποίοι υπερισχύουν των συμφερόντων, δικαιωμάτων και ελευθεριών του υποκειμένου, ή για τη θεμελίωση, άσκηση ή υποστήριξη νομικών αξιώσεων. Το δικαίωμα αυτό παρέχεται και όταν η επεξεργασία γίνεται για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης, οπότε το Υποκείμενο μπορεί να αντιταχθεί ανά πάσα στιγμή στην επεξεργασία αυτή, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ.

- Το δικαίωμα του Υποκειμένου να μην υπόκειται σε αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων – δικαίωμα στην ανθρώπινη παρέμβαση

Ειδικότερη μορφή του δικαιώματος εναντίωσης, το δικαίωμα αυτό του άρθρου 22

⁷² Ιγγλεζάκης, 106

συνίσταται στην εναντίωση του Υποκειμένου σε απόφαση που λαμβάνεται αποκλειστικά βάσει αυτοματοποιημένης επεξεργασίας, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, όταν από αυτήν απορρέουν έννομες συνέπειες που το αφορούν ή το επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό. Η αυτοματοποιημένη αυτή επεξεργασία οδηγεί σε αξιολόγηση προσωπικών πτυχών του ατόμου, που μπορεί να σχετίζονται με τις εργασιακές του επιδόσεις, την οικονομική του κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις ή ενδιαφέροντα, τη συμπεριφορά κλπ, όπως για παράδειγμα οι πρακτικές ηλεκτρονικών προσλήψεων χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Φυσικά προβλέπονται εξαιρέσεις από την άσκηση του δικαιώματος αυτού, όταν υπό προϋποθέσεις επιτρέπεται η λήψη απόφασης με αυτοματοποιημένη επεξεργασία των δεδομένων. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, για την επεξεργασία αυτή θα πρέπει να πληρούνται ορισμένες εγγυήσεις, μεταξύ των οποίων η ειδική ενημέρωση του υποκειμένου, το δικαίωμα εξασφάλισης ανθρώπινης παρέμβασης και αξιολόγησης ή το δικαίωμα διατύπωσης της γνώμης του.⁷³

5.5. Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATA PROTECTION OFFICER -DPO)

Αν και υπό το προηγούμενο νομοθετικό πλαίσιο της Οδηγίας 95/46/ΕΚ δεν προβλεπόταν η υποχρέωση ορισμού Υπευθύνου Προστασίας Δεδομένων, ο θεσμός αυτός είχε αναπτυχθεί σε διάφορα κράτη μέλη, για να καθιερωθεί τελικά επίσημα και ρητά η έννοια του Υπευθύνου Προστασίας Δεδομένων πρώτη φορά με τον ΓΚΠΔ. Στο άρθρο 37 καθορίζονται οι προϋποθέσεις βάσει των οποίων είναι υποχρεωτικός ο ορισμός Υπευθύνου Προστασίας Δεδομένων, δηλαδή όταν Υπεύθυνος Επεξεργασίας είναι δημόσια αρχή ή φορέας, όταν η επεξεργασία απαιτεί τακτική και συστηματική παρακολούθηση των Υποκειμένων σε μεγάλη κλίμακα ή όταν η επεξεργασία είναι μεγάλης κλίμακας και αφορά τις ειδικές κατηγορίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ωστόσο ο ορισμός Υπευθύνου Προστασίας Δεδομένων και σε άλλες περιπτώσεις από επιχειρήσεις και οργανισμούς, αν και προαιρετικός, μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμος και με θετικό αντίκτυπο τόσο για τους Υπευθύνους και Εκτελούντες την Επεξεργασία όσο και για τα Υποκείμενα των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα⁷⁴

⁷³ Κανονισμός 2016/679, προοίμιο, αιτ. σκέψη 71

⁷⁴ Ομάδα προστασίας των προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του άρθρου 29, 16/EL WP 243 rev. 01, *Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τους υπεύθυνους προστασίας δεδομένων*, ημ. τελευταίας αναθεώρησης και έγκρισης: 5/4/2017, σ. 5

Ο ρόλος του Υπεύθυνου Προστασίας των Δεδομένων αναδεικνύεται καίριος υπό το πρίσμα του νέου ΓΚΠΔ και είναι καταρχήν επιβοηθητικός του Υπευθύνου ή Εκτελούντος την Επεξεργασία σε όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ώστε να διασφαλίζεται τήρηση της αρχής της λογοδοσίας και η συμμόρφωσή τους με τις αρχές και τις διατάξεις του Κανονισμού. Σύμφωνα με το άρθρο 39 του Κανονισμού, καθήκοντα του Υπευθύνου Προστασίας είναι μεταξύ άλλων η ενημέρωση και καθοδήγηση του Υπευθύνου ή Εκτελούντος την Επεξεργασία, ο έλεγχος συμμόρφωσής τους με τον Κανονισμό ή με άλλες σχετικές διατάξεις του δικαίου της Ένωσης ή του κράτους – μέλους, η διευκόλυνσή τους σχετικά με την διενέργεια εκτίμησης αντικτύπου, η συνεργασία του με την εποπτική αρχή και η μεσολάβησή του μεταξύ των ενδιαφερομένων, όπως εποπτικές αρχές και υποκείμενα των δεδομένων. Ο Υπεύθυνος Προστασίας των Δεδομένων λειτουργεί λοιπόν υποστηρικτικά και συμβουλευτικά και όχι αποφασιστικά, γι' αυτό και δεν ευθύνεται ο ίδιος προσωπικά για το ενδεχόμενο μη συμμόρφωσης του Υπευθύνου ή Εκτελούντος με τον Κανονισμό.⁷⁵

5.6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, το νέο δικαικό σύστημα του ΓΚΠΔ με την εναρμόνιση του σχετικού νομικού πλαισίου αναμένεται να συμβάλλει ουσιαστικά στην αποτελεσματική εφαρμογή των κανόνων και αρχών προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Άλλωστε η υιοθέτησή του και οι καινοτομίες που εισάγει είναι εμφανώς επηρεασμένες από την αναποτελεσματικότητα του προηγούμενου καθεστώτος και τον αρνητικό αντίκτυπο που αυτό είχε στις συναλλαγές και την οικονομική ζωή γενικότερα. Η αυξημένη και εκσυγχρονισμένη προστασία που παρέχεται στα Υποκείμενα έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων τους θα οδηγήσει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους αναφορικά με την ασφάλεια των πληροφοριών που τα αφορούν και άρα στην άσκηση οικονομικών δραστηριοτήτων και πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών με μεγαλύτερη ευκολία και λιγότερες επιφυλάξεις.

⁷⁵ Ομάδα προστασίας των προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του άρθρου 29, 16/EL WP 243 rev. 01, *Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τους υπεύθυνους προστασίας δεδομένων*, ημ. τελευταίας αναθεώρησης και έγκρισης: 5/4/2017, σ. 6

5.7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρχή της Λογοδοσίας, Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα,
2. http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,213245&_dad=portal&_schema=PORTAL
3. Δελλής, Γιώργος, *Για μία αποτελεσματική δημόσια προστασία των προσωπικών δεδομένων: ο “θαυμαστός καινούργιος κόσμος” του Κανονισμού (ΕΕ) 679/2016*, ΕφημΔΔ-1/2017
4. Ιγγλεζάκης, Ιωάννης, *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Κανονισμός 2016/679): το νέο νομικό πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων*, (Αθήνα: Andy's Publishers, 2018, 2η έκδοση)
5. Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Προοίμιο
6. Μήτρου, Λίλιαν, *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων*, (Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2017)
7. Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29, *Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679 (Κατευθυντήριες γραμμές για την αρχή της διαφάνειας)*
8. Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την προστασία των δεδομένων, 17/EL WP253, *Guidelines on the application and setting of administrative fines for the purposes of the Regulation 2016/679 (Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή και τον καθορισμό διοικητικών προστίμων για τους σκοπούς του Κανονισμού 2016/679)*
9. Ομάδα προστασίας των προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του άρθρου 29, 16/EL WP 243 rev. 01, *Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τους υπεύθυνους προστασίας δεδομένων*, ημ. τελευταίας αναθεώρησης και έγκρισης: 5/4/2017

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος **στρατηγική** αναφέρεται στον καθορισμό των μακροπρόθεσμων στόχων, του οράματος μίας επιχείρησης αλλά και στον προσδιορισμό του τρόπου και των μέσων που θα ακολουθηθούν για την επίτευξη του σκοπού. Ο σχεδιασμός λοιπόν της κατεύθυνσης και του στόχου της επιχείρησης, ακολουθεί την ανάλυση του περιβάλλοντος και είναι αναγκαίο βήμα για να έχει η επιχείρηση αυξημένες πιθανότητες επιτυχημένης πορείας. Ειδικότερα στο ψηφιακό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο, ναι μεν η ουσία της στρατηγικής μένει αμετάβλητη, ωστόσο αυτή πρέπει να λαμβάνει υπόψιν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τους τεχνολογικούς παράγοντες και τις νέες δυνατότητες ή ευκαιρίες που παρουσιάζονται

6.2. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η στρατηγική μπορεί να αναφέρεται σε ολόκληρο τον οργανισμό, όταν η επιχειρηματική δραστηριοποίηση περιορίζεται σε έναν μόνο κλάδο, ή μπορεί να αφορά ξεχωριστά κάθε Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (ΣΕΜ), στον εκάστοτε κλάδο που αυτή λειτουργεί και ανταγωνίζεται. Το βασικό ζήτημα προς επίλυση μίας επιχειρηματικής στρατηγικής είναι η επικράτηση στο παιχνίδι του ανταγωνισμού, μέσω της δημιουργίας και διατήρησης **ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** που θα οδηγήσει σε σημαντικά και αυξανόμενα κέρδη. Η επιχείρηση θα πρέπει -μέσω της έξυπνης και στοχευμένης τοποθέτησης προϊόντος- να προσδώσει στο προϊόν ή την υπηρεσία της όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξία σε σχέση με αυτήν που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της, ώστε να προσελκύσει και να κερδίσει το αγοραστικό κοινό στο οποίο στοχεύει.⁷⁶

⁷⁶ Νικόλαος Γεωργόπουλος, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Γ' έκδοση (Μπένου Γ., 2013) σ. 271-272

Οι πιο βασικές και με καθολική εφαρμογή σε όλους τους τομείς επιχειρηματικές στρατηγικές είναι τρεις:

– **στρατηγική ηγεσίας κόστους:**

Σκοπός της στρατηγικής ηγεσίας κόστους είναι η επιχείρηση (ή επιχειρηματική μονάδα) να καταφέρει να παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία της στο χαμηλότερο δυνατό κόστος σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Προϋποθέσεις της ηγεσίας κόστους είναι η επιχείρηση να διαθέτει διοίκηση και ανθρώπινο δυναμικό με εμπειρία στις παραγωγικές διαδικασίες, να διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό, να διενεργεί τακτικούς ελέγχους ποιότητας και κόστους. Η μείωση του κόστους μπορεί να συντελείται στον τομέα της παραγωγής μέσω της πρόσβασης σε φθηνές, αλλά ποιοτικές, πρώτες ύλες, αλλά και σε άλλους τομείς ή στάδια, όπως στην έρευνα και ανάπτυξη, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, τις υπηρεσίες υποστήριξης που παρέχονται μετά την πώληση κ.α.⁷⁷

– **στρατηγική διαφοροποίησης:**

Η στρατηγική διαφοροποίησης στοχεύει να προσδώσει στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης “μοναδικά” χαρακτηριστικά, ώστε να προσφέρει τελικά μεγαλύτερη αξία στους αγοραστές σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Φυσικά αυτά τα προϊόντα/υπηρεσίες καταλήγουν να είναι πιο ακριβά από άλλα, γι αυτό και η χρυσή τομή για την επιτυχία της στρατηγικής αυτής απαιτεί μία αντιστοιχία μεταξύ της υψηλότερης τιμής του προϊόντος και της ποιοτικής ιδιαιτερότητάς του. Σημαντικό ρόλο παίζουν εκτός από την ποιοτική ανωτερότητα του προϊόντος/υπηρεσίας, η εισαγωγή και εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών, αλλά και η ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης.⁷⁸

– **στρατηγική εστίασης:**

Η τελευταία αυτή μορφή στρατηγικής προέρχεται από την ιδέα ότι μία επιχείρηση προσηλωμένη σε ένα μόνο μέρος της αγοράς, είτε πρόκειται για ορισμένη γεωγραφική περιοχή είτε για συγκεκριμένο τμήμα του αγοραστικού κοινού, έχει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί πιο αποτελεσματικά και με μεγαλύτερη επιτυχία τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Αυτό μπορεί να το κατορθώσει η επιχείρηση ακολουθώντας δύο διαφορετικές μεθόδους ή το συνδυασμό τους, δηλαδή είτε επιτυγχάνοντας το χαμηλότερο δυνατό κόστος για την προσφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της στο συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό που

⁷⁷ Γεωργόπουλος, 277

⁷⁸ Γεωργόπουλος, 280

έχει στοχεύσει ή την διαφοροποίηση (των προϊόντων / υπηρεσιών της) με βάση τις ιδιαίτερες προτιμήσεις, ανάγκες ή τα μοναδικά χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας καταναλωτών, είτε συνδυάζοντας και τις δύο παραπάνω μεθόδους. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, στη στρατηγική εστίασης ή επιχείρηση, μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, κατευθύνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε συγκεκριμένη ομάδα και όχι σε ολόκληρο το αγοραστικό κοινό και μπορεί μέσα σε αυτό το πλαίσιο να ακολουθεί ταυτόχρονα στρατηγική ηγεσίας κόστους, στρατηγική διαφοροποίησης ή και τα δύο.⁷⁹

6.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Η **στρατηγική ψηφιακού επιχειρείν** (digital business strategy) αναφέρεται στον ρόλο που παίζουν οι εφαρμογές εσωτερικών και εξωτερικών ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην στρατηγική της εταιρείας, τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν και ενσωματώνονται σε αυτήν. Η μεγάλη σημασία της ύπαρξης και του σωστού καθορισμού της στρατηγικής ψηφιακού επιχειρείν σημαίνει ότι αυτή πρέπει να βρίσκεται σε σύμπνοια και να εξυπηρετεί τους στόχους τόσο της γενικής στρατηγικής της εταιρείας όσο και τις επιμέρους στρατηγικές που καταρτίζονται για επιμέρους λειτουργίες της, μεταξύ αυτών το μάρκετινγκ και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Για την ακρίβεια θα λέγαμε ότι πρέπει όχι απλώς να επηρεάζει αλλά να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της εταιρικής και των επιμέρους στρατηγικών, οι οποίες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη την ανάλυση του ψηφιακού περιβάλλοντος και τους σκοπούς που τίθενται από την στρατηγική ψηφιακού επιχειρείν για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα υπάρχοντα δεδομένα και τις δυνατότητες που διαθέτουν.⁸⁰

Κομμάτι της στρατηγικής ψηφιακού επιχειρείν είναι και οι **στρατηγικές ηλεκτρονικών καναλιών** (e-channel strategies), οι οποίες προσδιορίζουν τον τρόπο χρήσης και τους στόχους των ψηφιακών καναλιών, δηλαδή των καναλιών που μέσω νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να επικοινωνεί με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Παραδείγματα τέτοιων στρατηγικών είναι η στρατηγική για το κινητό εμπόριο (mobile commerce), για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

⁷⁹ Γεωργόπουλος, 284

⁸⁰ Chaffey, 239-240

(social media), για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ενώ στα πλαίσια αυτά υπάρχει και η πολυκαναλική στρατηγική ψηφιακού επιχειρείν, η οποία καθορίζει τον τρόπο που τα διαφορετικά κανάλια πρέπει να συνενωθούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ώστε η συνδυασμένη χρήση τους να ενισχύει την απόδοση της επιχείρησης.⁸¹

6.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η στρατηγική ανάλυση αποτελείται από την εξέταση αφενός των εσωτερικών πόρων και διαδικασιών της επιχείρησης και αφετέρου από την ανάλυση περιβάλλοντος.

6.4.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ – ΠΟΡΟΙ

Η ανάλυση των πόρων (resource analysis) της επιχείρησης και των διεργασιών που λαμβάνουν χώρα εντός αυτής αναφέρεται στην εξέταση των στοιχείων, δεδομένων και δυνατοτήτων του εσωτερικού της περιβάλλοντος, η μελέτη των οποίων είναι κρίσιμη καθώς μας δίνει μία εικόνα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της δυναμικής της επιχείρησης στην αγορά που δραστηριοποιείται. Στους πόρους μίας επιχείρησης συγκαταλέγονται το κεφάλαιο και οι χρηματοοικονομικοί πόροι, οι υλικοτεχνικές υποδομές που διαθέτει, το ανθρώπινο δυναμικό της, τα συστήματα οργάνωσης που χρησιμοποιεί, επιπλέον όμως και άυλοι πόροι, όπως για παράδειγμα η φήμη και η αξιοπιστία της ή τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας (εμπορικά σήματα, ευρεσιτεχνίες κλπ).

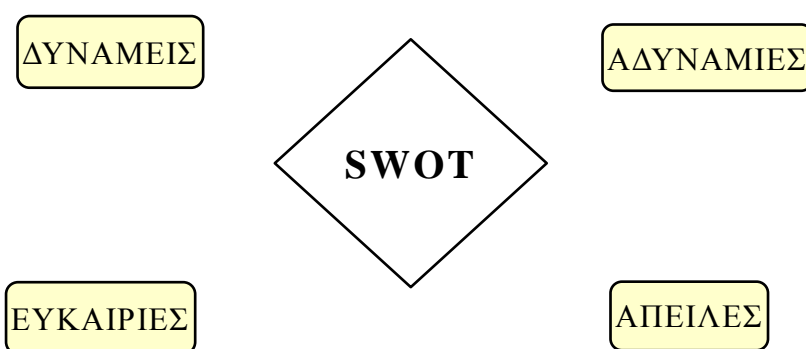
Ειδικότερα όσον αφορά το ψηφιακό επιχειρείν, η ανάλυση των πόρων αποσκοπεί στην εξέταση -εκτός των παραπάνω- της επάρκειας και του επιπέδου ανάπτυξης των τεχνολογικών υποδομών της επιχείρησης, της καταλληλότητας των ηλεκτρονικών και ψηφιακών εφαρμογών που διαθέτει, ώστε σε συνδυασμό με τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους της να διερευνηθούν οι ικανότητές της να αποδώσει αποτελεσματικά στο ψηφιακό επιχειρείν.⁸²

⁸¹ Chaffey, 241

⁸² Chaffey, 248

Ανάλυση SWOT

Παρά τις πολλές και διαφορετικές μορφές και διαδικασίες που μπορούν να ακολουθηθούν για την ανάλυση των πόρων, στο σημείο αυτό θα γίνει λόγος για την **ανάλυση SWOT**, καθώς πρόκειται για μία ευρέως διαδεδομένη, εύκολη στην κατανόηση και εύχρηστη μέθοδο, που μπορεί να δώσει αντιπροσωπευτική εικόνα για το επίπεδο και τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η ανάλυση SWOT [Strengths (Δυνάμεις) – Weaknesses (Αδυναμίες) – Opportunities (Ευκαιρίες) – Threats (Απειλές)] αποτελεί ένα βοηθητικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που εξετάζει πρωταρχικά την ίδια την επιχείρηση, στο εσωτερικό της περιβάλλον, για να διαπιστωθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της και στη συνέχεια κάνει εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται, για να εξακριβωθούν οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν σε αυτό.⁸³



Διάγραμμα 6.1: Ανάλυση SWOT

Πηγή: Gary Schneider, *Electronic Commerce, Eleventh Edition, (U.S.A., Cengage Learning, 2015)*

Ως *δυνάμεις* μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τα στοιχεία εκείνα στα οποία η επιχείρηση υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της, όπως για παράδειγμα η ισχυρή θέση ή η φήμη της στην αγορά, η ορθή οικονομική διαχείριση, η εξειδίκευση και η εμπειρία του ανθρώπινου δυναμικού της, η μοναδικότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει και το γεγονός ότι αυτά καλύπτουν υπάρχουσες καταναλωτικές ανάγκες του αγοραστικού κοινού, η αξιοπιστία και η πιστοληπτική της ικανότητα κλπ. Ως *αδυναμίες* από την άλλη, μπορούν ενδεικτικά να θεωρηθούν η έλλειψη πόρων ή το περιορισμένο κεφάλαιο, η απειρία και η ελλιπής κατάρτιση του προσωπικού της επιχείρησης, η απειρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή το ψηφιακό

⁸³ Schneider, 37

μάρκετινγκ, προβλήματα διαχείρισης, οργάνωσης και συντονισμού κ.ο.κ. Τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης υποδεικνύουν και το τι πρέπει να αλλάξει, σε ποιους τομείς πρέπει να επικεντρωθεί για να τους βελτιώσει και να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Αναφορικά με τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος, *ευκαιρίες* αποτελούν για παράδειγμα οι νέες τεχνολογίες και υποδομές που η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει, οι κρατικές επιχορηγήσεις ή τα προγράμματα χρηματοδότησης, νομοθετικές αλλαγές που την ευνοούν, οι τάσεις στη βιομηχανία και την αγορά ή οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών όταν συμφέρουν την εταιρεία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελός της, η δημιουργία κενών στην αγορά που η επιχείρηση μπορεί να καλύψει κτλ. Τέλος, *απειλές* είναι τα εμπόδια και οι κίνδυνοι που μπορεί να εμφανιστούν και να αναχαιτίσουν την πορεία της επιχείρησης, όπως η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην ίδια αγορά, η ανάπτυξη των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, η αύξηση της φορολογίας ή η θεσμοθέτηση αυστηρών προϋποθέσεων για την αδειοδότηση της επιχείρησης, μία οικονομική κρίση, η μείωση της ζήτησης κλπ.

6.4.2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το περιβάλλον στο οποίο μία επιχείρηση λειτουργεί και δραστηριοποιείται, είτε επενεργεί άμεσα σε αυτήν είτε έμμεσα, διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανταγωνιστικότητα και την επιτυχία του στρατηγικού της πλάνου. Το περιβάλλον μίας επιχείρησης διακρίνεται σε:

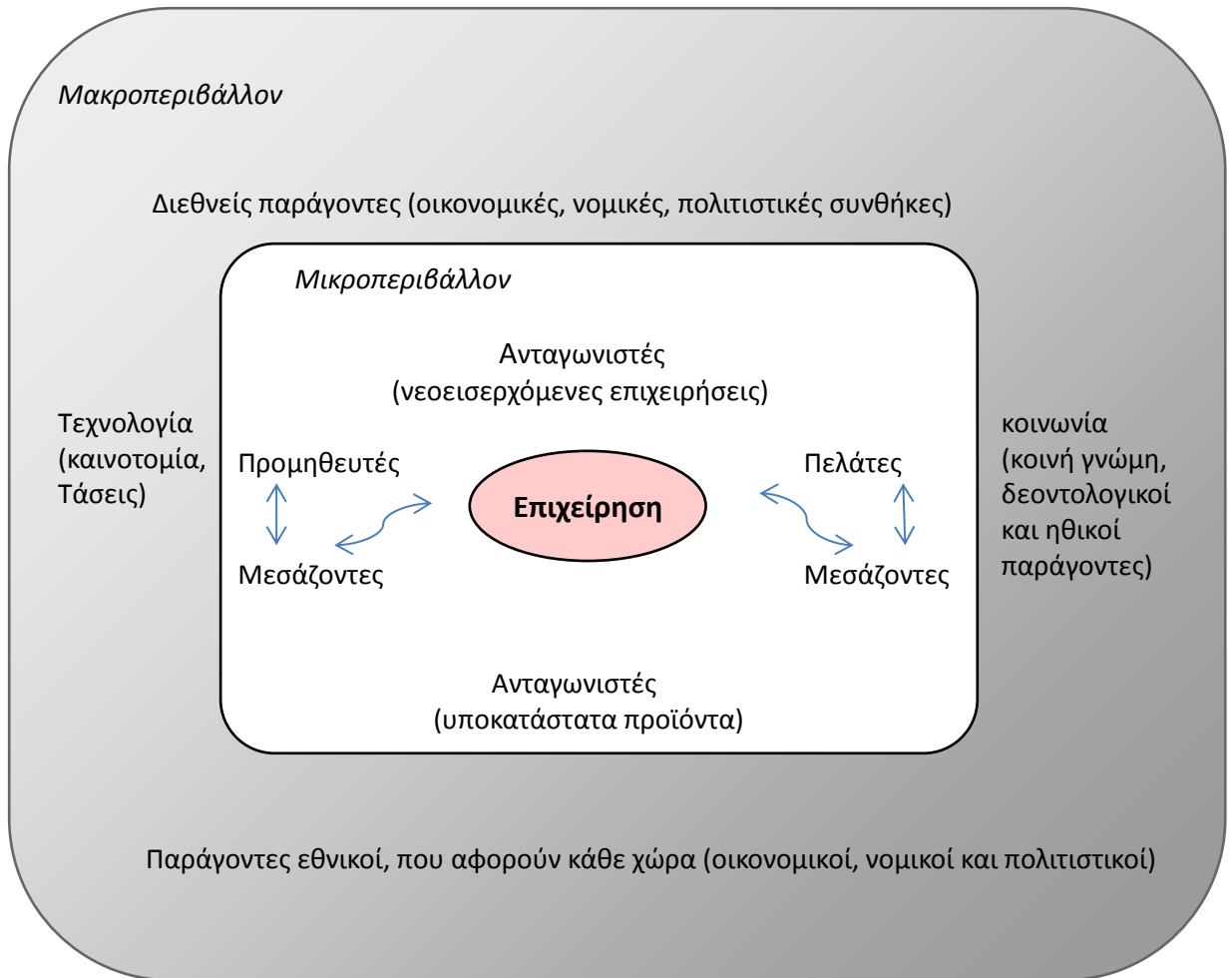
- *γενικευμένο/ευρύτερο ή μακρο-περιβάλλον*, που αναφέρεται σε εκείνες τις παραμέτρους που επηρεάζουν γενικά όλες τις επιχειρήσεις μίας οικονομίας, άλλες λιγότερο και άλλες περισσότερο, άλλες άμεσα και άλλες έμμεσα και περιλαμβάνει το πολιτικό, οικονομικό, νομικό, κοινωνικοπολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Αναλύεται με τη μέθοδο PEST, από τα αρχικά των λέξεων Political (Πολιτικό) – Economic (Οικονομικό) – Social (Κοινωνικό) – Technological (Τεχνολογικό), μέσω της οποίας γίνεται κατηγοριοποίηση των παραγόντων και μπορεί να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο επιδρούν αυτοί στη δομή και λειτουργία της επιχείρησης.⁸⁴

- *άμεσο ή ανταγωνιστικό ή μικρο-περιβάλλον*, που περιλαμβάνει όλες τις δυνάμεις και συνιστώσες που απαντώνται στην συγκεκριμένη αγορά εντός της οποίας δραστηριοποιείται η

⁸⁴ Γεωργόπουλος, 122

επιχείρηση, επηρεάζοντας άμεσα τη λειτουργία της, συχνά μάλιστα καλείται και “βιομηχανικός κλάδος”. Στο μικρο-περιβάλλον συγκαταλέγονται παράγοντες και ομάδες που άμεσα επιδρούν στην κατάσταση και την πορεία της επιχείρησης, μεταξύ των οποίων μέτοχοι, κυβερνήσεις, προμηθευτές, ανταγωνιστές αγοραστές, εμπορικοί σύλλογοι ή καταναλωτικές ενώσεις κλπ. Για την ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται ευρύτατα το **θεωρητικό μοντέλο των πέντε (5) δυνάμεων του Porter**, βάσει του οποίου η ανταγωνιστικότητα σε έναν κλάδο καθορίζεται από τους ακόλουθους παράγοντες: τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών/πελατών, την απειλή από τις νεοεισερχόμενες στον κλάδο επιχειρήσεις, την πίεση από τα υποκατάστατα προϊόντα και τέλος τα επίπεδα ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων στον κλάδο που εξετάζεται. Οι παράγοντες αυτοί αλληλεπιδρούν δημιουργώντας μία δυναμική στον κλάδο, από την οποία προκύπτει η ένταση του ανταγωνισμού σε αυτόν και οι δυνατότητες για ανάπτυξη και κερδοφορία της επιχείρησης (βλ. *Διάγραμμα 6.2*).⁸⁵

⁸⁵ Γεωργόπουλος, 123-126



Διάγραμμα 6.2: Το περιβάλλον μίας επιχείρησης

Πηγή: Νικόλαος Γεωργόπουλος, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*

Η σπουδαιότητά του μοντέλου ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter είναι αδιαμφισβήτητη, αφού εφαρμόζεται διαχρονικά για να αποκτήσουμε μία αρχική εκτίμηση και κατανόηση των δυνάμεων του μικρο-περιβάλλοντος και εξακολουθεί να αποτελεί πολύτιμο βοήθημα στην ανάπτυξη και σχεδίαση της στρατηγικής της επιχείρησης.⁸⁶ Η σημασία των 5 δυνάμεων του Porter δεν εξαλείφθηκε υπό το πρίσμα της εμφάνισης του Διαδικτύου και του ψηφιακού επιχειρείν, αντιθέτως αποδείχθηκε ότι ο ρόλος των 5 δυνάμεων – παραγόντων είναι διαχρονικός και πρέπει να μελετάται προσεκτικά και σε συνάρτηση με τον κάθε κλάδο.⁸⁷

Ωστόσο, το μοντέλο του Porter παρουσιάζει ταυτόχρονα και ελλείψεις που με την πάροδο των χρόνων γίνονται όλο και πιο εμφανείς, καθώς οι σύγχρονες τεχνολογίες, ο

⁸⁶ Γεωργόπουλος, 145

⁸⁷ Γιάννης Πολλάλης, Διονύσης Γιαννακόπουλος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, (Αθ. Σταμούλης, 2007), 69

ασταθής χαρακτήρας και ο ταχύτατος ρυθμός εξέλιξης της σύγχρονης οικονομίας επιτάσσουν να λάβουμε υπόψιν κι άλλους παράγοντες για μία βελτιωμένη ανάλυση της κατάστασης της αγοράς. Σύμφωνα με τον Larry Downes (1997), ο συνυπολογισμός τριών επιπλέον παραμέτρων μπορεί να οδηγήσει σε εγκυρότερα και πιο αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα:

- *ψηφιοποίηση*: Χάρη στις νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και στην διαρκή εξέλιξή τους, οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες που αφορούν τον κλάδο, μπορούν πολύ ευκολότερα να συνεργάζονται και να συναλλάσσονται σε παγκόσμιο επίπεδο, οι καταναλωτές αποκτούν πιο σφαιρική πληροφόρηση με αποτέλεσμα να γίνονται πιο επιλεκτικοί, ενώ νέα πρότυπα επιχειρήσεων αναφύονται επηρεάζοντας τους συσχετισμούς δυνάμεων στον κλάδο.
- *παγκοσμιοποίηση*: Νέα συστήματα λειτουργίας και διαχείρισης στις επιχειρήσεις, όπως Διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, επιχειρηματικών πόρων και σχέσεων με πελάτες, τους δίνουν τη δυνατότητα δραστηριοποίησης σε παγκόσμια εμβέλεια, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται και να αντιπαραθέτουν προϊόντα και τιμές από εταιρείες σε όλο τον κόσμο.
- *απορρύθμιση*: Ο περιορισμός της κυβερνητικής παρέμβασης και της γραφειοκρατίας σε διάφορες αγορές έδωσε την δυνατότητα σε επιχειρήσεις των αγορών αυτών να προσαρμόσουν αποτελεσματικά την πολιτική τους, να γίνουν πιο ευέλικτες και να αξιοποιήσουν τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν.

Οι παράγοντες αυτοί ανέκυψαν στις σύγχρονες οικονομικές συνθήκες και καθώς εκφράζουν την αβεβαιότητα αλλά και τη δυναμική της σύγχρονης οικονομίας είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη σε συνδυασμό με το κλασικό μοντέλο του Porter, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι στο μέλλον η σημασία τους θα μείνει αμείωτη ή ότι δεν θα εμφανιστούν άλλοι παράγοντες με μεγαλύτερη δύναμη επηρεασμού του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.⁸⁸

Ειδικά για τις διαδικτυακές αγορές, η ανάλυση του περιβάλλοντος, ή ανάλυση κατάστασης κατά τον D. Chaffey, αναδεικνύεται σε πρωτεύον και κεφαλαιώδους σημασίας ζήτημα για την ανάπτυξη της στρατηγικής της επιχείρησης στο Διαδίκτυο. Συνίσταται αφενός στον εντοπισμό των περιβαλλοντικών παραγόντων του μικρο και μακρο-περιβάλλοντος που σχετίζονται με τη διαδικτυακή αγορά και αφετέρου στον συνεχή έλεγχο και την παρακολούθησή τους, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να διακρίνει ευκαιρίες και απειλές του

⁸⁸ Γεωργόπουλος, 148-151

εξωτερικού περιβάλλοντος καθοριστικές για τον σχεδιασμό της στρατηγικής της.⁸⁹

6.4.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - ΝΕΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η εμφάνιση και επέκταση νέων τεχνολογιών, του Internet και του παγκόσμιου ιστού έφεραν μεταβολές στις συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων, δημιουργώντας για αυτές νέες ευκαιρίες και προκλήσεις. Οι αλλαγές αυτές, που επηρέασαν ολόκληρους κλάδους της οικονομίας, άλλους λιγότερο και άλλους περισσότερο, επήλθαν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τη δομή και τους συσχετισμούς δυνάμεων των αγορών, τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και τον σχεδιασμό της στρατηγικής τους.

Σχετικά με τις δυνάμεις του μοντέλου ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter, αυτές αναμφισβήτητα επηρεάζονται από το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα:

- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων εντείνεται, καθώς με την εκμηδένιση των συνόρων και των γεωγραφικών ορίων διευρύνεται η αγορά και εντάσσονται σε αυτήν πολύ περισσότερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, έχει καταστεί πιο εύκολη η έρευνα αγοράς, η αναζήτηση προϊόντων και τιμών, τόσο από επιχειρήσεις (προμηθευτές) όσο και από καταναλωτές, με συνέπεια την κατακόρυφη αύξηση των διαθέσιμων επιλογών τους και κατ' ακολουθίαν την αύξηση του ανταγωνισμού. Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε αυτές τις συνθήκες καθίσταται σίγουρα δυσχερέστερη, ωστόσο το ηλεκτρονικό περιβάλλον παρέχει τα εφόδια σε μία επιχείρηση να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και να διαμορφώσει αναλόγως την στρατηγική που θα επιλέξει να ακολουθήσει (στρατηγική ηγεσίας κόστους, διαφοροποίησης προϊόντος ή εστίασης).
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών/πελατών αυξάνεται, αφού όπως προαναφέρθηκε οι καταναλωτές έχουν διευρυμένες δυνατότητες πληροφόρησης, αναζήτησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών και μπορούν εύκολα να βρουν αυτό που ψάχνουν, σε χαμηλότερη τιμή, ακόμα και αποφεύγοντας ενδιάμεσους ή μεσολαβητές (κανάλια διανομής).
- Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών μπορεί αφενός να μειωθεί, λόγω της αύξησης της δύναμης των πελατών τους, αφετέρου όμως, δημιουργούνται ευκαιρίες με τη χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν για νέους τύπους ενδιάμεσων ή νέα πρότυπα επιχειρήσεων. Επίσης, η δύναμη των προμηθευτών σε σχέση με τους ενδιάμεσους μάλλον

⁸⁹ Chaffey, 81

ενισχύεται, αφού έχουν τη δυνατότητα λόγω του Διαδικτύου προσέγγισης ευρύτερου καταναλωτικού κοινού, και συνεπώς μπορούν και αυτοί να παρακάμψουν τους μεσάζοντες και να έρθουν σε απευθείας επαφή με τους πελάτες τους.

- Η πίεση από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι πλέον μεγαλύτερη, καθώς με την αξιοποίηση της τεχνολογίας μπορούν να αναπτυχθούν και να εισαχθούν στην αγορά καινοτόμα προϊόντα, τα οποία απειλούν πρωτίστως εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορούν να αντικατασταθούν με αντίστοιχα ψηφιακά.
- Τέλος, η απειλή από την είσοδο στην αγορά νέων ανταγωνιστών επίσης ενισχύεται, καθώς με το Διαδίκτυο τα εμπόδια εισόδου περιορίζονται και καθίσταται ευκολότερη και σημαντικά οικονομικότερη η πρόσβαση σε νέες αγορές. Παύουν να υφίστανται γεωγραφικά εμπόδια και υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαιο, αφού περιορίζεται η ανάγκη σε δίκτυο καταστημάτων, προσλήψεις προσωπικού ή ακριβά κανάλια διανομής.⁹⁰

Κατά τον Kenneth Laudon, οκτώ μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας του ΗΕ είναι υπεύθυνα για τις νέες δυνατότητες που αναδύθηκαν στις εμπορικές συναλλαγές των επιχειρήσεων, μεταξύ άλλων στην προώθηση, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις, και ταυτόχρονα για τις ριζικές αλλαγές και το μετασχηματισμό που επήλθε σε ορισμένες αγορές (βλ. *Εικόνα 2*).

1. Η **πανταχού παρουσία (ubiquity)**, η ύπαρξη του ΗΕ σε καθολική, παγκόσμια εμβέλεια σε αντίθεση με την παραδοσιακή αγορά με τα φυσικά καταστήματα που απαιτούν την αυτοπρόσωπη παρουσία του πελάτη/καταναλωτή. Το ΗΕ είναι προσβάσιμο και διαθέσιμο οπουδήποτε και οποτεδήποτε, απελευθερώνοντας την αγορά και καταργώντας τους παραπάνω περιορισμούς. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, το στοιχείο της πανταχού παρουσίας οδηγεί σε μείωση του κόστους συναλλαγών, δηλαδή του κόστους συμμετοχής στην αγορά, καθώς δεν είναι πια απαραίτητη η σπατάλη χρόνου ή η πραγματοποίηση εξόδων για τη μετάβαση σε κάποιο φυσικό κατάστημα, αλλά και σε μείωση της κατανάλωσης γνωστικής ενέργειας, της απαιτούμενης δηλαδή πνευματικής προσπάθειας, την οποία μάλιστα ο άνθρωπος έχει όλο και περισσότερο την τάση να αποφεύγει.⁹¹
2. Η **παγκόσμια απήχηση (global reach)**, η επίδραση και ο αντίκτυπος που το ΗΕ μπορεί να έχει στο παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό, επιτρέπει την εύκολη και αποτελεσματική υπέρβαση πολιτισμικών, τοπικών και εθνικών συνόρων, διευρύνοντας το μέγεθος της

⁹⁰ Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος κλπ, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013) σ. 105-107

⁹¹ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*, μετ. Αγαμέμνων Μήλιος (Παπασωτηρίου, 2014), 12

αγοράς και επιτρέποντας σε μία επιχείρηση ΗΕ την απεύθυνση και προσέλκυση κοινού διεθνώς.⁹²

3. Τα **παγκόσμια πρότυπα (universal standards)** της τεχνολογίας του ΗΕ, τα τεχνικά πρότυπα του Διαδικτύου και του ΗΕ είναι παγκόσμια, κοινά σε όλο τον κόσμο, σε αντίθεση με τις τεχνολογίες του παραδοσιακού εμπορίου (όπως για παράδειγμα τα πρότυπα τηλεόρασης, ραδιοφώνου ή και κινητού τηλεφώνου) που μπορεί να διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Ως αποτέλεσμα μειώνεται για τους μεν εμπόρους το κόστος εισόδου στην αγορά, για τους δε καταναλωτές το κόστος το κόστος έρευνας για την αναζήτηση των κατάλληλων προϊόντων. Η δημιουργία μίας ενιαίας παγκόσμιας αγοράς με την τεχνολογία ΗΕ καθιστά για πρώτη φορά στην ιστορία εφικτή την σύγκριση προϊόντων και τιμών από εμπόρους και προμηθευτές σε κάθε σημείο της γης.
4. Ο **πλούτος (richness)** των πληροφοριών. Στις παραδοσιακές αγορές υπάρχει η δυνατότητα άμεσης και αυτοπρόσωπης εξυπηρέτησης για την πραγματοποίηση της πώλησης, γεγονός όμως που δυσχεραίνει την προσωποποιημένη απεύθυνση στο καταναλωτικό κοινό όσο αυτό αυξάνεται σε μέγεθος. Αντίθετα η δυναμική του Διαδικτύου λόγω του διαδραστικού χαρακτήρα του κάνει εφικτή την παροχή τεράστιου πλούτου πληροφορήσης και μάλιστα εξατομικευμένης, που τα παραδοσιακά μέσα όπως ο τύπος ή η τηλεόραση δεν μπορούν να προσφέρουν. Η διαδικτυακή (online) πώληση για παράδειγμα που πραγματοποιείται με την επικοινωνία μέσω άμεσων μηνυμάτων στο Διαδίκτυο (chatting) μπορεί να συγκριθεί με την εμπειρία της παραδοσιακής πώλησης με την αυτοπρόσωπη παρουσία και επικοινωνία πωλητή και καταναλωτή και ταυτόχρονα είναι εφαρμόσιμη σε μεγάλων διαστάσεων/ευρύ καταναλωτικό κοινό χωρίς όμως να χάνει το στοιχείο της εξατομίκευσης.⁹³
5. Η **διαδραστικότητα** της τεχνολογίας του ΗΕ. Η αλληλεπίδραση και η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πωλητή και καταναλωτή αλλά και μεταξύ καταναλωτών επιτυγχάνεται με διάφορες μορφές, όπως για παράδειγμα σε έναν ιστότοπο μέσω άμεσων ιδιωτικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής φόρμας επικοινωνίας, πλατφόρμας δημόσιας συζήτησης και διατύπωσης απόψεων καταναλωτών. Η διαδραστικότητα αυτή είναι μάλιστα συνυφασμένη με τη χρήση των smartphones και την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
6. **Πυκνότητα πληροφοριών:** Οι τεχνολογίες ΗΕ αυξάνουν σημαντικά το συνολικό όγκο και την ποιότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στους συμμετέχοντες σε μία αγορά,

⁹² Laudon, 13

⁹³ Laudon, 14

καταναλωτές και προμηθευτές/εμπόρους. Περιορίζουν την συλλογή, επεξεργασία των πληροφοριών, μειώνουν το κόστος επικοινωνίας αλλά ταυτόχρονα συμβάλλουν στην ακρίβεια και επικαιροποίηση των πληροφοριών, αυξάνοντας τη χρησιμότητά τους. Το χαρακτηριστικό της πυκνότητας των πληροφοριών στις αγορές ΗΕ συνεισφέρει στη διαφάνεια των τιμών, δηλαδή στην δυνατότητα των καταναλωτών να ενημερώνονται εύκολα για την ποικιλία των τιμών σε μία αγορά, αλλά και στη διαφάνεια ως προς το κόστος, δηλαδή την πληροφόρηση για το πραγματικό κόστος που οι έμποροι πληρώνουν για τα προϊόντα τους. Ωστόσο και για τους εμπόρους που δραστηριοποιούνται μέσω ΗΕ τα πλεονεκτήματα δεν είναι λίγα. Οι πληροφορίες που μπορούν να αποκτήσουν για τους καταναλωτές τους επιτρέπουν να προβούν σε ομαδοποίηση και κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν ή την υπηρεσία και παράλληλα να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από άποψη κόστους, είδους, ποιότητας.

7. **Εξατομίκευση και προσαρμογή:** Οι έμποροι/επιχειρήσεις μπορούν να απευθύνουν στοχευμένα προωθητικά μηνύματα, προσαρμοσμένα ατομικά σε κάθε παραλήπτη/καταναλωτή με βάση τα στοιχεία του προφίλ του, όπως όνομα, ενδιαφέροντα ή προηγούμενες αγορές που έχει πραγματοποιήσει. Χάρη στη διαδραστικότητα των τεχνολογιών ΗΕ και τον όγκο των πληροφοριών που συλλέγεται για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι δυνατή η εξατομίκευση σε βαθμό που μέχρι πρότινος ήταν αδιανόητος.⁹⁴
8. Οι **τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης** ως κομμάτι των τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στους χρήστες να παράγουν περιεχόμενο και να κάνουν κοινή χρήση αυτού στην παγκόσμια κοινότητα, δημιουργώντας νέα και ενδυναμώνοντας τα ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα. Στο νέο μοντέλο μαζικής επικοινωνίας που έχει προκύψει δυνάμει των τεχνολογιών αυτών, που μπορεί να αποδοθεί ως το μοντέλο “πολλοί σε πολλούς”, οι χρήστες παράγουν, επεξεργάζονται, κοινοποιούν περιεχόμενο σε άλλους χρήστες και δημιουργούν διαδικτυακό προφίλ γνωστοποιώντας στοιχεία της προσωπικότητάς τους ή τις προτιμήσεις τους.⁹⁵

Τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά των τεχνολογιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι υπεύθυνα για σημαντικές αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον, τη δομή της βιομηχανίας και της αγοράς, αλλά και στις επιχειρηματικές λειτουργίες και στρατηγικές. Οι

⁹⁴ Laudon, 15

⁹⁵ Laudon, 16

αλλαγές αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν τη διεύρυνση της αγοράς, τη μείωση του λειτουργικού κόστους μίας εταιρείας μέσω νέων δυνατοτήτων στην παραγωγή αλλά και τις πωλήσεις, τη μείωση του κόστους πληροφορικής και επικοινωνιών, τη δημιουργία νέων καναλιών μάρκετινγκ, την εμφάνιση νέων επιχειρηματικών στρατηγικών, στρατηγικών διαφοροποίησης, στρατηγικών μεγάλου εύρους, στρατηγικών μάρκετινγκ. Ωστόσο κατά περίπτωση, ανάλογα με την αγορά, τις συνθήκες αυτής και την κάθε εταιρεία, οι μεταβολές αυτές μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές, με ποικίλα και πολυδιάστατα αποτελέσματα.



Διάγραμμα 6.3: Τα 8 μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου
 Πηγή: *Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*

Ειδικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι με τα νέα δεδομένα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εντοπίζονται οι εξής επιδράσεις στη δομή της αγοράς κατά το κλασικό μοντέλο του Porter:

- Εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων παικτών - εταιρειών στην αγορά

και διευρύνεται το μέγεθος της αγοράς.

- Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών ελαττώνεται λόγω των νέων συστημάτων ηλεκτρονικής προμήθειας, ταυτόχρονα όμως οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να ωφεληθούν μέσω της απευθείας συναλλαγής με τους τελικούς αγοραστές και της παράκαμψης των μεσαζόντων.
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών - καταναλωτών αυξάνεται λόγω της δυνατότητάς τους για πληρέστερη ενημέρωση και πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές και τα προϊόντα σε παγκόσμιο μάλιστα επίπεδο.
- Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά από τη μία περιορίζονται, όταν δεν υπάρχει πια η αναγκαιότητα λειτουργίας φυσικού καταστήματος ούτε τα συνεπακόλουθα κόστη, από την άλλη όμως μπορεί να αυξάνονται, όταν υπάρχουν εταιρείες με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου (first mover advantage).
- Η εμφάνιση νέων υποκατάστατων προϊόντων/υπηρεσιών μπορεί να προκαλέσει ριζικές μεταβολές έως και αναδιαμόρφωση ολόκληρων κλάδων, όπως συνέβη στα έντυπα ΜΜΕ, στη μουσική βιομηχανία ή στον κλάδο του τουρισμού, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα μπορεί να περιοριστεί, λόγω της δυνατότητας των εταιρειών να επιτυγχάνουν καλύτερη προσαρμογή και εξατομίκευση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.⁹⁶

6.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και οι σχετικές επιδράσεις τους στο περιβάλλον και τη δομή της αγοράς διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στους νέους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και πραγματοποίησης συναλλαγών. Η διαμόρφωση της στρατηγικής μίας επιχείρησης πρέπει να ξεκινάει από την σε βάθος μελέτη των νέων δεδομένων που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό περιβάλλον της επιχείρησης και τον ανταγωνισμό και να εντοπίζει τα στοιχεία εκείνα που μπορεί να αξιοποιήσει προς όφελός της στο ψηφιακό επιχειρείν.

6.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

⁹⁶ Laudon, 87-88

1. Γεωργόπουλος, Νικόλαος, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Γ' έκδοση (Μπένου Γ., 2013)
2. Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Ευαγγελία Δ. Κοπανάκη, Μαλαματένια-Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013)
3. Chaffey, Dave, *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, μετ. Παναγιώτης Αρκουδέας, επιμ. Σπύρος Συρμακέσης, (Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2016)
4. Laudon, Kenneth, Carol Guercio Traver, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*, μετ. Αγαμέμνων Μήλιος (Παπασωτηρίου, 2014)
5. Πολλάλης, Γιάννης, Διονύσης Γιαννακόπουλος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, (Αθ. Σταμούλης, 2007)
6. Schneider, Gary, *Electronic Commerce*, Eleventh Edition, (U.S.A., Cengage Learning, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

7.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Με την έννοια επιχειρηματικό μοντέλο νοείται το σύστημα λειτουργιών και διαδικασιών που ακολουθεί μία επιχείρηση, το οποίο έχει μελετηθεί και προσχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να της αποφέρει κέρδος κατά τη δραστηριοποίησή της σε μία αγορά. Ειδικά στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ένα επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τρόπο που να αξιοποιεί στο έπακρο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ευκαιρίες που προσφέρουν το Ίντερνετ και ο παγκόσμιος ιστός.⁹⁷ Ένα ορθό και αποτελεσματικό επιχειρηματικό μοντέλο είναι μάλιστα εξίσου σημαντικό τόσο για τις νεοφυείς επιχειρήσεις που στοχεύουν σε έναν ταχύτατο ρυθμό ανάπτυξης όσο και για τις ήδη υφιστάμενες που επιδιώκουν να ενισχύσουν και να επεκτείνουν τη λειτουργία τους.

7.2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Τα κυριότερα στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου, τα οποία απαντώνται και στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι τα ακόλουθα οκτώ, τα οποία κατά τον Laudon (2014) είναι όλα ίδιας βαρύτητας και χρήζουν ισάξιας προσοχής:

1. ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΞΙΑΣ:

Αποτελεί τον πυρήνα του επιχειρηματικού μοντέλου, τη βάση κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, αφού προσδιορίζει το τι προσφέρει η επιχείρηση στους πελάτες της. Το προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών, να ικανοποιεί συγκεκριμένες απαιτήσεις τους ή να προτείνει λύση σε κάποιο πρόβλημά τους. Η πρόταση αξίας θα πρέπει να απαντάει στο ερώτημα γιατί οι καταναλωτές να επιλέξουν το

⁹⁷ Laudon, 58

προϊόν ή την υπηρεσία της συγκεκριμένης επιχείρησης και όχι κάποιας άλλης και ποιο το όφελός τους εάν επιλέξουν την επιχείρηση αυτή έναντι των ανταγωνιστών της.⁹⁸

Πρόταση αξίας	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ	Στρατηγική αγοράς
Μοντέλο εσόδων	Ανταγωνιστικό περιβάλλον	Οργανωτική ανάπτυξη
Ευκαιρία αγοράς	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Ομάδα διοίκησης

Διάγραμμα 7.1: Τα 8 βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου

Πηγή: *Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*

2. ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΣΟΔΩΝ ή ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ:

Είναι το σχέδιο δημιουργίας και αύξησης της κερδοφορίας της εταιρείας, η περιγραφή του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία θα επιτύχει καλές αποδόσεις στο κεφάλαιο που επενδύει. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα πιο συχνά απαντώμενα μοντέλα εσόδων είναι τα εξής:

- Μοντέλο εσόδων διαφήμισης: Οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστότοπο, ανεξαρτήτως του χαρακτήρα και του σκοπού λειτουργίας του (μπορεί να πρόκειται για παραγωγή περιεχομένου και ειδήσεων, για κοινωνικά δίκτυα, για διαμεσολάβηση και σύγκριση τιμών) δύναται να αποκομίζει κέρδος από την παροχή χώρου σε άλλες επιχειρήσεις για τη διαφήμιση και την προβολή τους. Το μοντέλο αυτό μπορεί περαιτέρω να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τον τρόπο χρέωσης της διαφημιστικής προβολής, στη λεγόμενη χρέωση CPM (cost per thousand) και τη χρέωση CPC (cost per click). Ειδικότερα, στην πρώτη περίπτωση (CPM) η χρέωση των διαφημιζόμενων γίνεται βάσει συγκεκριμένης τιμής ανάλογα

⁹⁸ Laudon, 59

με τον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης στους επισκέπτες του ιστοτόπου, ενώ στη δεύτερη περίπτωση (CPC) η χρέωση είναι αντίστοιχη του αριθμού των “κλικ”, δηλαδή εξαρτάται από το πόσες φορές τελικά οι χρήστες του ιστοτόπου θα πατήσουν πάνω στη διαφημιστική εικόνα για να ανοίξουν τη διαφήμιση. Ως εκ τούτου, ιδίως οι ιστοτόποι που είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό και με μεγάλη επισκεψιμότητα έχουν τη δυνατότητα μέσω της παραχώρησης χώρου για τη διαφημιστική προβολή τρίτων να χρεώνουν με υψηλές μάλιστα αμοιβές τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο σημαντικό μέρος των εσόδων τους.⁹⁹

- Μοντέλο εσόδων συνδρομών: Τα έσοδα εν προκειμένω προκύπτουν από την χρέωση ενός ποσού συνδρομής ως αντιτίμου για τη χρήση των υπηρεσιών του ιστοτόπου και την πρόσβαση στο περιεχόμενό του. Η επιτυχία όμως του μοντέλου αυτού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του περιεχομένου αυτού, αφού η προθυμία των χρηστών να πληρώσουν συνδρομή είναι σαφώς μεγαλύτερη όταν αυτό που τους προσφέρεται είναι δυσεύρετο ή πολύτιμο και μοναδικό.

- Μοντέλο εσόδων προμηθειών από συναλλαγές: Η επιχείρηση στο μοντέλο παρέχει υπηρεσίες υποστήριξης για την πραγματοποίηση συναλλαγών και εισπράττει ένα ποσό ως προμήθεια κατά την ολοκλήρωση κάθε συναλλαγής.¹⁰⁰ Το ποσό αυτό μπορεί να είναι είτε εφάπαξ τέλος ανά συναλλαγή ή ποσοστό επί της αξίας της κάθε συναλλαγής.¹⁰¹

- Μοντέλο εσόδων πωλήσεων: Τα έσοδα της επιχείρησης δημιουργούνται από τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

- Μοντέλο εσόδων από συνεργάτες: Το μοντέλο αυτό βασίζεται επίσης στην προμήθεια, καθώς η εταιρεία οδηγεί μέσω του ιστοτόπου της άλλες επιχειρήσεις να αναπτύξουν συνεργασίες και να προωθήσουν τις εμπορικές τους δραστηριότητες, λαμβάνοντας αμοιβή ή ποσοστό επί της συνεργασίας – πώλησης που θα ολοκληρωθεί.¹⁰²

3. ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ:

⁹⁹ Chaffey, 103

¹⁰⁰ Laudon, 60

¹⁰¹ Chaffey, 104

¹⁰² Laudon, 61

Είναι ο συγκεκριμένος χώρος αγοράς στον οποίο η εταιρεία σχεδιάζει να εισέλθει και να πραγματοποιήσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες, ο οποίος προσφέρει κατά περίπτωση μεγαλύτερες ή μικρότερες δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης και προοπτικές κέρδους. Έχει ωστόσο σημασία να μελετηθεί με μία ρεαλιστική προσέγγιση η δυνατότητα κερδοφορίας της επιχείρησης και να εντοπιστεί η πραγματική ευκαιρία αγοράς, στην οποία θα μπορεί η επιχείρηση να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό και να αποδώσει καρπούς το επιχειρηματικό της πλάνο.

4. **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ:**

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, το ανταγωνιστικό περιβάλλον μιας εταιρείας απαρτίζεται από τις επιχειρήσεις που λειτουργούν ανταγωνιστικά και δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο αγοράς, αποτελώντας απειλή για την εταιρεία, καθώς προσφέρουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα, ή καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Εκτός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, το ανταγωνιστικό περιβάλλον καθορίζεται επίσης από τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, των προμηθευτών, από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων και την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στην αγορά.¹⁰³

5. **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ:**

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας μπορεί να προέρχεται από την ικανότητά της να προσφέρει προϊόν ή υπηρεσία είτε ανώτερο ποιοτικά είτε σε χαμηλότερη τιμή συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της. Σημασία επίσης έχει η δυνατότητα της εταιρείας να έχει πρόσβαση σε παραγωγικούς συντελεστές που δεν έχουν οι ανταγωνιστές της, όπως κεφάλαιο, ευνοϊκές και συμφέρουσες συνεργασίες με προμηθευτές, ιδιαίτερα έμπειρο ή εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, νέες τεχνολογίες κ.α. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δύναται να εξασφαλίσει η επιχείρηση που θα λανσάρει πρώτη ένα προϊόν ή υπηρεσία σε μία αγορά ή που θα παρουσιάσει πρώτη μία καινοτόμα πρόταση ή ιδέα (first mover advantage το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου).¹⁰⁴

Σε κάθε περίπτωση, μία εταιρεία με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σημαίνει ότι έχει αξιοποιήσει τις ικανότητές της και μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της υψηλότερη αξία

¹⁰³ Laudon, 64-65

¹⁰⁴ Laudon, 65-66

σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Ωστόσο, η εταιρεία πρέπει να έχει επίσης την διορατικότητα και την ικανότητα να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και προς το σκοπό αυτό μπορεί να ακολουθήσει τρεις στρατηγικές:

α) Στρατηγική προστασίας: Η εταιρεία αναλαμβάνει να περιφρουρήσει τον χώρο της στην αγορά δημιουργώντας εμπόδια για τους ανταγωνιστές της με τους ακόλουθους δύο τρόπους: Στην περίπτωση που οι ιδιαίτερες ικανότητές στις οποίες στηρίζει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι μοναδικές και δεν μπορούν να αντιγραφούν και να αναπαραχθούν, μπορεί να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της από την πρόσβαση σε αυτές, όπως για παράδειγμα όταν πρόκειται για δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ευρεσιτεχνίες, προγράμματα λογισμικού κλπ. Στην περίπτωση δε που οι και οι υπόλοιπες εταιρείες διαθέτουν ή μπορούν να αποκτήσουν παρόμοιες ικανότητες και επιχειρήσουν να μιμηθούν την εταιρεία με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η τελευταία μπορεί ακολουθώντας την κατάλληλη τακτική να αφήσει να εννοηθεί ότι θα προβεί σε ενέργειες όπως μείωση των τιμών, που θα επιφέρουν δυσμενείς συνέπειες για όλες τις εταιρείες. Βέβαια, με την επέκταση του Διαδικτύου και τον συνεπακόλουθο περιορισμό της ασύμμετρης πληροφόρησης και την πολύ ευκολότερη ενημέρωση η στρατηγική αυτή δεν είναι πια το ίδιο αποτελεσματική με παλαιότερα.

β) Στρατηγική πρωτοπορίας: Καθώς μία επιχείρηση δεν μπορεί πάντοτε να δημιουργήσει ή να διατηρήσει εμπόδια για τους ανταγωνιστές της, είναι σημαντικό να εξελίσσεται συνεχώς και να πρωτοπορεί προσφέροντας καλύτερη αξία στο κοινό που απευθύνεται, ενίοτε εις βάρος και των δικών της προϊόντων, κάνοντας τα λιγότερο ανταγωνιστικά ώστε να αντικατασταθούν από τα νεότερα.¹⁰⁵

** Το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου – First mover advantage*

Σύμφωνα με τον Schneider (2015), κατά την χρονική περίοδο του πρώτου κύματος του ηλεκτρονικού εμπορίου (1995-2003), πολλές εταιρείες και επενδυτές είχαν την πεποίθηση ότι η επιχείρηση που θα προσέφερε πρώτη στο Διαδίκτυο ένα προϊόν ή υπηρεσία θα είχε μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας. Ωστόσο σταδιακά, η εμπειρία από εταιρείες που προσπάθησαν να εξασφαλίσουν το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου αλλά δεν κατέληγαν στο επιθυμητό και επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, κατέδειξε ότι η απόπειρα μίας επιχείρησης να παρουσιάσει πρώτη κάτι καινούργιο και καινοτόμο ενέχει κινδύνους και μειονεκτήματα. Η πρωτοπόρος επιχείρηση θα

¹⁰⁵ Πολλάλης, 119-120

πρέπει να επενδύσει σημαντικά κεφάλαια σε νέες τεχνολογίες και μεθόδους παραγωγής, εικάζοντας τις προτιμήσεις και τις επιλογές του αγοραστικού κοινού και ευελπιστώντας να βρει την επιθυμητή ανταπόκριση το προϊόν ή η υπηρεσία της όταν θα παρουσιαστεί σε αυτό. Ο συνδυασμός λοιπόν της ανάγκης ύπαρξης μεγάλου κεφαλαίου και της αβεβαιότητας ως προς την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο νέο προϊόν καθιστούν το εγχείρημα αυτό αρκετά τολμηρό και επίφοβο. Έτσι, παρατηρούνταν το φαινόμενο, το εγχείρημα της “πρώτης κίνησης” να στέφεται με επιτυχία για επιχειρήσεις που είχαν ήδη καθιερωμένη φήμη, όνομα, τεχνογνωσία και εμπειρογνωσία στον τομέα της παραγωγής, διανομής ή μάρκετινγκ και προώθησης. Αντίθετα, εταιρείες μικρότερες που είχαν απειρία ή ελλείψεις στα παραπάνω δεν είχαν την ίδια τύχη, αν και σημαντικό ρόλο έπαιζε και η φύση της εκάστοτε αγοράς, η αστάθεια και η ευμεταβλητότητά της σε τεχνολογικές αλλαγές. Κατά το δεύτερο κύμα του ηλεκτρονικού εμπορίου (2004-2009), λιγότερες επιχειρήσεις βασίστηκαν στο πλεονέκτημα του πρωτοπόρου όταν έκαναν τη μετάβαση στο Διαδίκτυο, ενώ τα τελευταία χρόνια, το πλεονέκτημα του πρωτοπόρου δεν θεωρείται πλέον βασικό συστατικό των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.¹⁰⁶

γ) Στρατηγική συνεργασίας: Η στρατηγική αυτή μπορεί να πάρει τη μορφή κοινοπραξίας, εξαγοράς, στρατηγικής συμμαχίας και μπορεί υπό προϋποθέσεις να αποβεί επιτυχής και να οδηγήσει σε ανάπτυξη ή διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που η εταιρεία δεν διαθέτει τους απαιτούμενους πόρους ή δεν μπορεί για άλλους λόγους να αναπτύξει το επιχειρηματικό της πλάνο.¹⁰⁷

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣ:

Η κατάστρωση σχεδίου μάρκετινγκ και διαφήμισης και η καταγραφή των μεθόδων προσέλκυσης των καταναλωτών που θα χρησιμοποιηθούν για την είσοδο σε μία αγορά ώστε αυτή να καταστεί αποτελεσματική και αποδοτική. Όσο καλή να είναι μία επιχειρηματική ιδέα, χωρίς τον κατάλληλο σχεδιασμό για την προώθησή της και την υλοποίησή του, είναι πιθανό να διακινδυνεύσει η επιτυχία της.

7. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ:

Ο καθορισμός και η εφαρμογή του συστήματος οργάνωσης που θα ακολουθήσει η εταιρεία συχνά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη της επιχειρηματικής της

¹⁰⁶ Schneider, 14, 18

¹⁰⁷ Πολλάλης, 122

στρατηγικής, αφού η εταιρεία πρέπει να είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει προκλήσεις και να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες. Στην κατεύθυνση αυτή συμβάλλει λοιπόν ο σωστός καταμερισμός των εσωτερικών της λειτουργιών και η αποτελεσματική κατανομή των θέσεων εργασίας στα αντίστοιχα τμήματα.

8. ΟΜΑΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ:

Τέλος, βαρύνουσα σημασία στην επιτυχία του επιχειρηματικού μοντέλου έχει η ομάδα των ανώτερων στελεχών της εταιρείας, των ανθρώπων που προϊστανται στην ιεραρχική δομή της εταιρείας και έχουν αναλάβει το έργο του σχεδιασμού και της υλοποίησης του επιχειρηματικού μοντέλου, καθώς διακρίνονται για τις ικανότητες, την εμπειρία, την αξιοπιστία τους και την πολύ καλή γνώση της αγοράς.¹⁰⁸

Τα βασικά αυτά στοιχεία που απαρτίζουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει να ληφθούν υπόψιν, να εκτιμηθούν, να αναλυθούν και να διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να συνθέσουν ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο που θα οδηγήσει την εταιρεία στην επίτευξη των στόχων της. Στον δε χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ανωτέρω στοιχεία πρέπει επιπλέον να είναι προσανατολισμένα στην όσο το δυνατόν καλύτερη αξιοποίηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που προσφέρει το Διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός.

Στην κατεύθυνση της δραστηριοποίησης μίας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βοηθητικό εργαλείο είναι και ο λεγόμενος “**Καμβάς -ή Φάσμα- Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas)**”, δημιουργήμα των Osterwald και Pigneur (2010). Η επινόηση αυτή αποτελεί μία μεθοδολογία και ένα χρήσιμο βοήθημα για την αποτύπωση, τον καθορισμό αλλά και τη βελτίωση του επιχειρηματικού πλάνου της επιχείρησης, αποτελούμενο από τις ακόλουθες ενότητες:

- Πρόταση αξίας → το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό, ικανοποιώντας συγκεκριμένες του ανάγκες
- Κατηγορίες πελατών → τα ειδικότερα τμήματα/ομάδες του αγοραστικού κοινού στα οποία η επιχείρηση κατευθύνει την πρόταση αξίας της και θέλει να παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία της
- Κανάλια → τα κανάλια διανομής, ο τρόπος και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να προσεγγίσει τους πελάτες στους οποίους στοχεύει

¹⁰⁸ Laudon, 67-68

- Σχέσεις με τους πελάτες → το είδος, η ποιότητα και οι μορφές διαχείρισης των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της καθώς και οι μέθοδοι που αναπτύσσει για την εξυπηρέτησή τους
- Βασικές Δραστηριότητες → οι κύριες δραστηριότητες, ενέργειες και εσωτερικές διαδικασίες που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της πρότασης αξίας και την επίτευξη κέρδους
- Βασικοί Συνεργάτες → οι κύριοι συνεργάτες και προμηθευτές που μπορούν συμβάλλουν στην υλοποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου
- Βασικοί πόροι → οι κύριοι πόροι που απαιτούνται σε διαδικασίες και ανθρώπινο δυναμικό και η κατάλληλη διαχείρισή τους
- Διάρθρωση κόστους → η ρύθμιση των εξόδων και ο έλεγχος των διαφορετικών παραγόντων κόστους σε αντιστοιχία με τις δραστηριότητες και τους πόρους
- Ροές εσόδων → οι διαφορετικές πηγές που αποφέρουν έσοδα στην επιχείρηση (πχ η πώληση προϊόντων/υπηρεσιών, οι συνδρομές μελών, οι διαφημίσεις κλπ)

Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου είναι ένα επιβοηθητικό και υποστηρικτικό εργαλείο για τον καθορισμό του επιχειρηματικού μοντέλου στη βάση των ανωτέρω εννέα στοιχείων, ωστόσο διαφεύγουν της ανάλυσής του άλλοι σημαντικοί παράγοντες, όπως μέθοδοι καθορισμού βασικών δεικτών απόδοσης ή η επίδραση των ανταγωνιστικών δυνάμεων.¹⁰⁹

7.3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2C

Στην κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση απευθύνεται στον πελάτη – καταναλωτή και ανάλογα με τη διαβάθμιση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου έχουμε διαφορετικά είδη και κατηγορίες επιχειρήσεων. Η επιχείρηση που λειτουργεί αποκλειστικά μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα η Amazon, είναι εξειδικευμένη σε αυτό και διαφέρει από την επιχείρηση που διατηρεί τον παραδοσιακό τρόπο επιχειρηματικής λειτουργίας και συγχρόνως εντάσσει ή προσθέτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο στις υπηρεσίες της. Επίσης, μία επιχείρηση που αξιοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί είτε να πωλεί η ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της απευθείας στους καταναλωτές – πελάτες της, είτε να μεσολαβεί για την πώληση προϊόντων από άλλες επιχειρήσεις στους τελικούς

¹⁰⁹ Chaffey, 99-100

καταναλωτές, αναλαμβάνοντας το ρόλο της μεταξύ τους σύνδεσης και επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (airtickets.gr, booking.com).

Μία άλλου είδους κατηγοριοποίηση έχουμε όταν η επιχείρηση λειτουργεί ως διανομέας (distributor), όταν δηλαδή πωλεί στους τελικούς καταναλωτές προϊόντα που έχει αγοράσει και συγκεντρώσει από περισσότερους προμηθευτές και όταν λειτουργεί ως δημιουργός, δηλαδή δημιουργεί η ίδια το τελικό προϊόν που προσφέρει έχοντας απλώς αγοράσει από προμηθευτές τα υλικά και εξαρτήματα που θα χρειαστεί. Επίσης, υπάρχει το μοντέλο του αποσπάστη (extractor), που αναφέρεται κυρίως σε μηχανές αναζητήσεις ή ιστότοπους ειδήσεων και πληροφοριών, οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες από διάφορες πηγές στο Διαδίκτυο, τις συνδυάζουν ή επεξεργάζονται και τις παρέχουν στους χρήστες τους.¹¹⁰

Κατά τον Laudon, τα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου B2C διακρίνονται κατά βάση στα παρακάτω:

7.3.1. Ηλεκτρονική λιανική πώληση

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πραγματοποιούν λιανικές πωλήσεις (e-tailing) μπορούν να διαφοροποιούνται ως προς το μέγεθός τους, το αν δρουν σε παγκόσμια εμβέλεια ή μόνο τοπικά, αν λειτουργούν και φυσικό κατάστημα ή μόνο ηλεκτρονικό κα. Για τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικών πωλήσεων, ο ιστότοπός τους εξομοιώνεται με τη βιτρίνα του φυσικού καταστήματος, όπου εκθέτουν τα προϊόντα τους και οι καταναλωτές – χρήστες του ιστότοπου μπορούν να ψάξουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν.¹¹¹ Ο ανταγωνισμός στις ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι μεγάλος αφού η επιτυχία στον χώρο αυτόν συχνά εξαρτάται από την ισχύ και την απήχηση του ονόματος (brand name) στην αγορά, την στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ, την αποτελεσματικότητα και αξιοπιστία του δικτύου διανομής των προϊόντων, την ύπαρξη συστήματος ανάλυσης των δεδομένων συμπεριφοράς των καταναλωτών, την ευκολία χρήσης του ιστότοπου που πρέπει να παρέχει ένα φιλικό προς τον καταναλωτή – χρήστη περιβάλλον, την ανταγωνιστικότητα των τιμών.

7.3.2. Πάροχος κοινότητας

¹¹⁰ Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος κλπ., *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013), σ. 117-118

¹¹¹ Laudon, 74

Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν ως πάροχοι κοινότητας διαθέτουν ιστότοπους και πλατφόρμες που προσφέρουν στους χρήστες του Διαδικτύου ένα ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες, ανταλλάσσοντας μηνύματα, απόψεις, φωτογραφίες, πληροφορίες, αλλά και να συναλλάσσονται μέσω της αγοράς και πώλησης αγαθών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, linkedin, twitter, instagram) αναπτύσσονται συνεχώς κερδίζοντας όλο και μεγαλύτερο κοινό και χρήστες και με τα έσοδά τους να αυξάνονται συνεχώς από συνδρομές, προμήθειες και διαφημίσεις.

** Facebook Marketplace:*

Το Facebook εισήγαγε πριν από λίγα χρόνια, το 2016, το Marketplace, το οποίο ήρθε στην Ελλάδα το Νοέμβριο του 2017 και αποτελεί πλατφόρμα σχεδιασμένη ειδικά για το σκοπό πραγματοποίησης συναλλαγών και αγοραπωλησιών. Δίνει τη δυνατότητα τόσο σε ιδιώτες να αναρτούν αγγελίες πώλησης και ενοικίασης όσο και σε επιχειρήσεις, οι οποίες επιπροσθέτως μπορούν να διαφημίζουν το κατάστημα και τα προϊόντα τους. Η παροχή των δυνατοτήτων αυτών μέσω του Facebook έχει το πλεονέκτημα της ευκαιρίας πρόσβασης σε ένα ευρύ κοινό χρηστών του facebook και της εύκολης επικοινωνίας μεταξύ πωλητή και αγοραστή, μέσω της άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων από το facebook messenger, χωρίς να απαιτείται η δημιουργία πρόσθετου λογαριασμού χρήστη, η παροχή στοιχείων επικοινωνίας ή καταχώριση μεθόδων πληρωμής κ.ο.κ.

7.3.3. Πάροχος περιεχομένου

Αντικείμενο των παρόχων περιεχομένου είναι ο διαμοιρασμός περιεχομένου οπτικού, ακουστικού ή οπτικοακουστικού, όπως βίντεο, μουσική, κείμενο κλπ στον Παγκόσμιο Ιστό, είτε πρόκειται για περιεχόμενο δικής τους δημιουργίας και κυριότητας είτε για περιεχόμενο παραγωγής άλλων που εκείνοι απλά συλλέγουν και διανέμουν. Συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές έχουν έσοδα από την είσπραξη τέλους συνδρομής, από τη χρέωση ενός χρηματικού ποσού για την αγορά του περιεχομένου αυτού ή και από τις διαφημίσεις. Η πληθώρα πληροφοριών και δυνατοτήτων πρόσβασης σε περιεχόμενο στο Διαδίκτυο εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτόν, με αποτέλεσμα όσοι παρέχουν μοναδικό και δυσεύρετο περιεχόμενο να μπορούν ευκολότερα να υπερνικήσουν τους ανταγωνιστές τους και να κυριαρχήσουν στην αγορά.

* Spotify

Χαρακτηριστικό παράδειγμα παρόχου περιεχομένου είναι το Spotify, υπηρεσία παροχής μουσικής που δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης σε μία συνεχώς μεγεθυνόμενη βάση μουσικής, την οποία μπορούν να αναζητήσουν, να “κατεβάσουν”, να αποθηκεύσουν και φυσικά να αναπαράγουν με υψηλή ποιότητα ήχου. Παράλληλα, προσφέρει επιπλέον δυνατότητες, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί για παράδειγμα να δημιουργεί τις δικές του playlist ή να (παρ)ακολουθεί τα προφίλ των αγαπημένων του καλλιτεχνών. Το επιχειρηματικό μοντέλο του Spotify βασίζεται στην λεγόμενη πολιτική τιμολόγησης freemium (free + premium), δηλαδή στον συνδυασμό της δωρεάν παροχής ενός προϊόντος/υπηρεσίας (όπως η υπηρεσία αναπαραγωγής μουσικής) και της χρέωσης για την παροχή πρόσθετων λειτουργιών της υπηρεσίας αυτής.¹¹² Με άλλα λόγια, το μοντέλο εσόδων του Spotify στηρίζεται αφενός στις υποστηριζόμενες από τις διαφημίσεις και δωρεάν για τους χρήστες υπηρεσίες και αφετέρου στις επί πληρωμή συνδρομές των χρηστών.

Το Spotify άλλαξε τα δεδομένα στον χώρο των μουσικών υπηρεσιών, πρωτοπορώντας και αποτελώντας σημείο αναφοράς στην σχετική αγορά. Ξεκινώντας το έτος 2008, κατόρθωσε μέσα στο 2019, να ξεπεράσει τους 110.000.000 συνδρομητές, αφήνοντας αρκετά μεγάλη απόσταση από τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του, το Apple Music. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την ηγεσία του στην παγκόσμια αγορά, η εικόνα των οικονομικών στοιχείων του Spotify όλα τα προηγούμενα χρόνια κάθε άλλο παρά αντιστοιχούσε στην απήχηση του αυτή. Η δημοφιλής υπηρεσία εμφάνιζε σταθερά ζημίες και μόλις στα τέλη του 2018 κατόρθωσε να παρουσιάσει κέρδη, συνεχίζοντας και μέσα στο 2019 την επιτυχή πορεία, με αλματώδη αύξηση τόσο των κερδών όσο και των συνδρομητών του.¹¹³

7.3.4. Πύλη

Η πύλη ή portal λειτουργεί ως σημείο πρόσβασης που παρέχει στους χρήστες εργαλεία αναζήτησης, ποικιλία υπηρεσιών, όγκο δεδομένων και πληροφοριών από κατάλογο που περιλαμβάνει διαφορετικές θεματικές και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από έναν απλό ιστότοπο/ιστοσελίδα. Σκοπός της πύλης είναι οι χρήστες του Διαδικτύου να ανατρέχουν στον ιστότοπό της όταν αναζητούν διάφορες πληροφορίες, γνωρίζοντας ότι εκεί θα τις βρουν χωρίς μάλιστα να επιδοθούν σε χρονοβόρα έρευνα στον αχανή κόσμο του παγκόσμιου ιστού.

¹¹² Freemium, Wikipedia, <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Freemium>, πρόσβαση 16/12/2019

¹¹³ Fortunegreece.com, “*Εκτοξεύτηκαν τα οικονομικά μεγέθη του Spotify*”, 29/10/2019 <https://www.fortunegreece.com/article/ektoxefthikan-ta-ikonomika-megethi-tou-spotify/>

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πύλης είναι το Yahoo και το Msn, τα οποία εκτός από πλούσια θεματολογία και επίκαιρη ενημέρωση παρέχουν και άλλες υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ημερολόγιο, αποστολή/λήψη άμεσων μηνυμάτων κ.α.

7.3.5. Διαμεσολαβητής συναλλαγών

Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές συναλλαγών προσφέρουν ακριβώς αυτό που λέει ο όρος, δηλαδή την μεσολάβηση, επεξεργασία και διευκόλυνση πραγματοποίησης συναλλαγών. Για παράδειγμα, διαμεσολαβητής συναλλαγών μπορεί να είναι ένας ιστότοπος παροχής τουριστικών υπηρεσιών, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ή ένας ιστότοπος εύρεσης εργασίας, όπου συμμετέχουν εργοδότες και υποψήφιοι εργαζόμενοι προκειμένου να αναζητήσουν θέσεις εργασίας, να βρουν σχετικές πληροφορίες, να καταχωρίσουν αγγελίες ή να στείλουν κάποιο βιογραφικό. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να αποκομίζουν κέρδος από την παρακράτηση τέλους για την ολοκλήρωση μίας συναλλαγής, (σταθερού ή κλιμακούμενου ανάλογα με το μέγεθος της συναλλαγής), από την προμήθεια για την προώθηση κάποιου προϊόντος και τη διαφήμιση, καθώς και από την χρέωση ενός εφάπαξ ποσού για κάποιες υπηρεσίες, όπως στην περίπτωση χρέωσης για την καταχώριση μίας αγγελίας. Προκειμένου να επωφεληθούν από το μοντέλο αυτό, επιδίωξη των διαμεσολαβητών πρέπει να είναι η διευκόλυνση των μερών να προβούν σε συναλλαγή, η προσέλευση των ενδιαφερόμενων μερών και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και συναλλακτικής ασφάλειας.

** Χρυσή ευκαιρία – www.xe.gr*

Παράδειγμα διαμεσολαβητή συναλλαγών από την εγχώρια αγορά είναι η “Χρυσή Ευκαιρία – www.xe.gr”, που λειτουργεί ως μεσάζων και διευκολύνει την πραγματοποίηση συναλλαγών σε διάφορους τομείς, όπως στον τομέα εύρεσης εργασίας ή πώλησης – ενοικίασης ακίνητης περιουσίας. Παρέχει βέβαια πληθώρα υπηρεσιών μεταξύ των οποίων η παροχή πληροφοριών και στοιχείων επικοινωνίας εταιρειών και προσώπων, η διαφήμιση, η καταχώριση αγγελιών, η αναζήτηση αγγελιών ή η ταξινόμηση και αποθήκευσή τους. Τα έσοδά της προέρχονται από τις διαφημίσεις, τα τέλη για την καταχώριση αγγελιών, από την αγορά συνδρομής για την πρόσβαση σε επιπλέον υπηρεσίες (όπως η υπηρεσία ειδοποίησης για νέες αγγελίες που ενδιαφέρουν τον συνδρομητή – χρήστη).

7.3.6. Δημιουργός αγοράς

Μία εταιρεία που χρησιμοποιεί το μοντέλο του δημιουργού αγοράς στην ουσία σχηματίζει μία ψηφιακή αγορά, όπου οι δύο πλευρές, πωλητές και αγοραστές, έρχονται σε επαφή, εκθέτουν ή αναζητούν προϊόντα διαμορφώνουν τιμές και φυσικά συναλλάσσονται. Το κέρδος των δημιουργών αγοράς προέρχεται είτε από είτε από τη χρέωση ενός ποσοστού για κάθε συναλλαγή, είτε από τη χρέωση των πωλητών (εμπόρων) με ένα ποσό ως αντίτιμο για την πρόσβασή τους στην αγορά. Η επιτυχία όμως του μοντέλου αυτού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές δυνατότητες της εταιρείας και από έναν καλό σχεδιασμό μάρκετινγκ, ώστε να καταφέρει να προσελκύσει πωλητές και αγοραστές και να εξασφαλίσει έναν ικανοποιητικό βαθμό συμμετοχής τους στην αγορά. Αν και οι ομοιότητες είναι μεγάλες με το προαναφερόμενο μοντέλο του διαμεσολαβητή συναλλαγών, διαφοροποιούνται ως προς το ότι οι διαμεσολαβητές μπορούν να πραγματοποιήσουν τη συναλλαγή για λογαριασμό των πελατών τους, μέσω της σύνδεσης με μεγαλύτερες αγορές, ενώ στο ψηφιακό περιβάλλον των δημιουργών αγοράς, το κάθε μέρος εκπροσωπεί τον εαυτό του.¹¹⁴

* *eBay*

Χαρακτηριστικό παράδειγμα δημιουργού αγοράς είναι το eBay, το πιο επιτυχημένο site δημοπρασιών παγκοσμίως. Η διάσημη ηλεκτρονική πλατφόρμα αγοραπωλησιών παρέχει το περιβάλλον στο οποίο οι πωλητές, ιδιώτες και επιχειρήσεις, εκθέτουν προς πώληση τα προϊόντα τους, καινούρια και μεταχειρισμένα, καταβάλλοντας ένα ποσό για την καταχώρισή τους καθώς και ένα ποσοστό επί της τιμής πώλησης του κάθε προϊόντος, ως προμήθεια από την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Οι αγοραστές, που δεν χρεώνονται για την χρήση της αγοράς του eBay, μπορούν να αγοράσουν είτε σε μία προκαθορισμένη σταθερή τιμή, είτε στην τιμή που θα διαμορφωθεί με το σύστημα της δημοπρασίας, στην μεγαλύτερη δηλαδή τιμή προσφοράς που θα επικρατήσει κατά τη λήξη του χρόνου της δημοπρασίας.¹¹⁵

7.3.7. Πάροχος υπηρεσιών

Η παροχή υπηρεσιών μέσω Internet γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη, με υπηρεσίες πολλών διαφορετικών τομέων να επεκτείνονται και διαδικτυακά, όπως υπηρεσίες αναζήτησης, επεξεργασίας και αποθήκευσης αρχείων, υπηρεσίες τοποθεσίας και πλοήγησης, χρηματοοικονομικές και νομικές, υπηρεσίες συμβουλευτικής και υποστήριξης, τουρισμού κ.λπ.

¹¹⁴ Laudon, 80

¹¹⁵ Schneider, 294-295

Η διαδικτυακή επέκταση της παροχής υπηρεσιών πλεονεκτεί έναντι των παραδοσιακών τρόπων λόγω των διευκολύνσεων που συνεπάγεται για τους καταναλωτές, όπως η εξοικονόμηση χρόνου και κόστους ή η εξυπηρέτησή τους στην άνεση και ευκολία του χώρου τους. Σε κάποιες περιπτώσεις βέβαια οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω Internet είναι στην κυριολεξία μοναδικές αφού δεν μπορούν λόγω της φύσης τους να διατεθούν με τις παραδοσιακές μεθόδους στους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα με τις υπηρεσίες *web 2.0*, όπως τα *social media* και τα *blogs*, που χαρακτηρίζονται από τη διαδραστικότητα των λειτουργιών τους και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν αλλά και να δημοσιεύουν περιεχόμενο επικοινωνώντας ταυτόχρονα – σε ζωντανό χρόνο – με άλλους χρήστες. Τα μοντέλα εσόδων των παρόχων υπηρεσιών ποικίλλουν, ανάμεσα σε χρεώσεις, μηνιαίες συνδρομές, έσοδα από διαφημίσεις κ.α.

7.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ B2B

Το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) είναι κατά πολύ μεγαλύτερο από αυτό μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) όσον αφορά τα οικονομικά μεγέθη και τον όγκο των συναλλαγών. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange), μία ευρεία χρησιμοποιούμενη από τις επιχειρήσεις μέθοδος μεταφοράς δεδομένων σε μορφή τυποποιημένη και αναγνώσιμη από ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το σύστημα EDI δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε με γνώμονα τη διευκόλυνση και βελτίωση της επικοινωνίας και των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Δύο είναι οι γενικοί τύποι συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, η αγορά δικτύου/ και το ιδιωτικό βιομηχανικό δίκτυο, οι οποίοι χωρίζονται στη συνέχεια σε υποκατηγορίες αποτελώντας κάποιες από αυτές και τα βασικότερα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου B2B που αναλύονται παρακάτω.

7.4.1. Ηλεκτρονικοί Διανομείς

Οι εταιρείες που δρουν ως ηλεκτρονικοί διανομείς (e-distributors) παρέχουν μέσω ηλεκτρονικού καταλόγου προϊόντα μεγάλου αριθμού άμεσων κατασκευαστών, στοχεύοντας στην ταυτόχρονη εξυπηρέτηση πολλών επιχειρήσεων – αγοραστών. Οι ηλεκτρονικοί διανομείς

είναι συνήθως ανεξάρτητες εταιρείες που δρουν ως μεσάζοντες και προσφέρουν σε πελάτες - επιχειρήσεις του κλάδου της βιομηχανίας μία πηγή, δηλαδή ένα και μόνο site, από την επίσκεψη στο οποίο μπορούν να προμηθευτούν έμμεσα αγαθά με βάση τις ανάγκες τους. Άλλωστε ένα μέρος των αγορών που πραγματοποιεί μία επιχείρηση δεν μπορεί πάντα να καλυφθεί με βάση τις υφιστάμενες συμβάσεις αλλά θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα επί τούτου αγοράς. Οι ηλεκτρονικοί διανομείς λειτουργούν σε οριζόντιες αγορές, καθώς εξυπηρετούν διαφορετικούς κλάδους της βιομηχανίας και προσφέρουν ποικιλία προϊόντων από πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές, οι οποίες επιπλέον είναι “δημόσιες”, σε αντίθεση με τις θεωρούμενες “ιδιωτικές” αγορές, όπου η συμμετοχή περιορίζεται σε συγκεκριμένες μόνο επιχειρήσεις. Φυσικά η ποικιλία και η ποσότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών είναι κριτήριο προσέλκυσης περισσότερων αγοραστών. Τα πλεονεκτήματα για τις αγοράστριες εταιρείες συνίστανται κατά κύριο λόγο στο χαμηλότερο κόστος αναζήτησης και συναλλαγών, στο ευρύ φάσμα επιλογών, στην ταχεία παράδοση και στις χαμηλές τιμές.¹¹⁶

7.4.2. Ηλεκτρονικοί Προμηθευτές

Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές είναι επίσης ανεξάρτητοι μεσολαβητές οι οποίοι συνδέουν μέσω του Διαδικτύου μεγάλο αριθμό προμηθευτών με τις επιχειρήσεις, προσφέροντας εκατομμύρια προϊόντα και είδη συντήρησης και επισκευών. Οι εταιρείες ηλεκτρονικών προμηθευτών ουσιαστικά επεκτείνουν το προαναφερόμενο απλούστερο μοντέλο των ηλεκτρονικών διανομών, περιλαμβάνοντας επιπλέον τους online/διαδικτυακούς καταλόγους εκατοντάδων προμηθευτών και προσφέροντας υπηρεσίες διαχείρισης της αλυσίδας αξίας τόσο για προμηθευτές όσο και για αγοραστές. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την αυτοματοποίηση ολόκληρης της διαδικασίας προμηθειών μίας επιχείρησης (όπως των παραγγελιών, των απαιτήσεων και της εφαρμογής των κανόνων της επιχείρησης, της τιμολόγησης και των πληρωμών) αλλά και της διαδικασίας πωλήσεων, ανάλογα με το αν η επιχείρηση είναι αγοραστής ή πωλητής.¹¹⁷

Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές (e-procurement) αξιοποιούν τις τεχνολογίες Διαδικτύου δημιουργώντας συστήματα μέσω των οποίων παρέχουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε ψηφιακές ηλεκτρονικές αγορές και το κατάλληλο περιβάλλον για τη διενέργεια συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων. Παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που καλύπτει ολόκληρη την

¹¹⁶ Laudon, 778

¹¹⁷ Laudon, 778

διαδικασία πραγματοποίησης συναλλαγών από την αρχή μέχρι το τέλος και το κατάλληλο λογισμικό για την ηλεκτρονική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και ταυτόχρονα τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας και ασφάλειας του συστήματος. Οι μεν προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να καταχωρίσουν σε ειδικά προσαρμοσμένους καταλόγους τις προσφορές τους, να διαχειριστούν τους καταλόγους αυτούς, οι δε επιχειρήσεις - αγοραστές να αναζητήσουν προμηθευτές και προϊόντα, να συνάψουν σχετικές συμβάσεις, να διαχειριστούν τις παραγγελίες τους και να ολοκληρώσουν την συναλλαγή καταβάλλοντας το τίμημα. Το κέρδος για τους ηλεκτρονικούς προμηθευτές προέρχεται από τα τέλη συναλλαγής ή από αμοιβές άλλου είδους, όπως οι άδειες χρήσης του συστήματος. Επιπλέον, η λειτουργία τους με οικονομίες κλίμακας αυξάνει για αυτούς τα περιθώρια κέρδους, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με την δυνατότητα να παρέχουν λογισμικό με αρκετά χαμηλότερο κόστος από αυτό που θα είχε η δημιουργία από κάθε επιχείρηση του δικού της προγράμματος. Για τις αγοράστριες εταιρείες, η παροχή ενός έτοιμου και ολοκληρωμένου, με εξελιγμένα μέσα συστήματος οργάνωσης των προμηθειών ενέχει πολλά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων ο καλύτερος έλεγχος, η αποδοτικότερη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και ο αισθητός περιορισμός του κόστους διαχείρισής της.¹¹⁸

Αν και το λογισμικό ηλεκτρονικής προμήθειας αρχικά σχεδιάστηκε για να διευκολύνει τις επιχειρήσεις στην διαχείριση της διαδικασίας προμήθειας ειδών συντήρησης, επισκευής και λειτουργίας (MRO – Maintenance Repair Operation), σήμερα έχει εξελιχθεί και περιλαμβάνει επιπλέον λειτουργίες καλύπτοντας περισσότερες ανάγκες της αγοράς, όπως πλειστηριασμούς ή ολοκληρωμένη υποστήριξη για την αγορά άμεσων υλικών. Το λογισμικό αυτό για τις μεγάλες εταιρείες μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα δαπανηρό, λόγω του κόστους αδειοδότησης, της εγκατάστασης και εξατομίκευσής του, ωστόσο, ολοένα και περισσότερες εταιρείες παρέχουν τέτοιου είδους λογισμικό σε μικρότερες επιχειρήσεις, ενώ ευρεία είναι επίσης η χρήση του μοντέλου ηλεκτρονικών προμηθειών και σε φορείς του δημοσίου τομέα.¹¹⁹ Παραδείγματα ηλεκτρονικών προμηθευτών είναι η εταιρεία Ariba (SAP Ariba), που έχει καθιερώσει ένα παγκοσμίου βεληνεκούς δίκτυο προμηθευτών και αγοραστών, με προηγμένα συστήματα τεχνολογίας προσφέροντας αποτελεσματική και συνολική διαχείριση της διαδικασίας προμηθειών των επιχειρήσεων και στην Ελλάδα η εταιρεία CosmoONE, που ξεκίνησε να λειτουργεί το 2001, παρέχοντας υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), ηλεκτρονικής διαχείρισης, βελτιστοποίησης και μείωσης του κόστους των

¹¹⁸ Laudon, 83

¹¹⁹ Schneider, 257

προμηθειών.

7.4.3. Ανταλλαγές

Το μοντέλο αυτό έχει συγκεντρώσει προσοχή αλλά και χρηματοδότηση εξαιτίας της δυναμικής του και της δυνητικά μεγάλης ανάπτυξης που θα μπορούσε να έχει, πλέον όμως αποτελεί ένα μικρό μόνο μέρος της συνολικής αγοράς B2B. Στην κατηγορία αυτή επιχειρηματικών μοντέλων δραστηριοποιούνται ανεξάρτητες και συνήθως νεοσυσταθείσες επιχειρήσεις που δημιουργούν καθετοποιημένες αγορές δίνοντας έμφαση στις απαιτήσεις των μεγάλων κυρίως επιχειρήσεων ενός κλάδου για άμεσες αγορές από ένα και μόνο σημείο, Το κέρδος τους προέρχεται από τέλη ή προμήθειες ανάλογου ποσού με το μέγεθος της εκάστοτε συναλλαγής που πραγματοποιούν τα μέρη. Το όφελος συνίσταται για τους μεν πωλητές στην πρόσβαση που αποκτούν σε μεγάλο εύρος αγοραστών, για τους δε αγοραστές στη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, καλύτερου ελέγχου των προμηθευτών και των τιμών, μειωμένου κόστους αναζήτησης προϊόντων.¹²⁰ Το μοντέλο αυτό τείνει να ευνοεί περισσότερο τους αγοραστές και όχι τους προμηθευτές, αφού οι τελευταίοι έρχονται ουσιαστικά σε άμεσο και παγκοσμίου επιπέδου ανταγωνισμό με άλλους προμηθευτές ίδιων ή παρόμοιων προϊόντων. Αυτός είναι ίσως και ένας από τους λόγους που δεν σημείωσε επιτυχία, αφού οι προμηθευτές αρνούνταν να συμμετέχουν, αφού τα περιθώρια κέρδους τους μειώνονται σημαντικά.¹²¹

7.4.4. Βιομηχανική Κοινοπραξία

Με τον όρο βιομηχανική κοινοπραξία νοείται το επιχειρηματικό μοντέλο μίας καθετοποιημένης αγοράς που ανήκει σε βιομηχανίες συγκεκριμένου κλάδου και εξυπηρετεί τις άμεσες εισροές προϊόντων και υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις του κλάδου, από έναν περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων, που έχουν κληθεί ειδικά προς το σκοπό αυτό. Το μοντέλο αυτό δίνει έμφαση στη σύναψη μακροπρόθεσμων συμβάσεων αγοράς και στην ανάπτυξη σταθερών σχέσεων συνεργασίας, σκοπός του δε είναι η ενοποίηση των αλυσίδων εφοδιασμού σε ολόκληρους κλάδους της βιομηχανίας μέσω κοινού συστήματος ορισμών δεδομένων, προτύπων δικτύου κλπ. Η κοινοπραξία δημιουργείται αρχικά με τη συνεισφορά κεφαλαίου από τις επιχειρήσεις που την αποτελούν και την ιδρύουν ενώ στη συνέχεια οι

¹²⁰ Laudon, 84

¹²¹ Laudon, 781

επιχειρήσεις αυτές χρεώνουν τέλη συνδρομής και συναλλαγών τόσο τους αγοραστές όσο και τους πωλητές, με τη δυνατότητα να αποκτήσουν τελικά μέσω του εξορθολογισμού της διαδικασίας προμηθειών, του ανταγωνισμού μεταξύ των πωλητών και των στενότερων σχέσεων που αναπτύσσουν με τους προμηθευτές, οφέλη πολύ μεγαλύτερα από την αρχική τους συνεισφορά. Τα οφέλη για τους προμηθευτές συνίστανται στην πρόσβαση που αποκτούν στα συστήματα προμηθειών μεγάλων αγοραστριών εταιρειών, στην ανάπτυξη σταθερών μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ τους και στις μεγάλες παραγγελίες που δέχονται.¹²²

7.4.5. Ιδιωτικά Βιομηχανικά Δίκτυα

Τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα που απαρτίζουν το 75% περίπου όλων των δαπανών B2B των μεγάλων εταιρειών, αποτελούν ψηφιακά δίκτυα σχεδιασμένα για να βοηθήσουν τον συντονισμό και την επικοινωνία μεταξύ των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.¹²³ Συνδέουν ένα μικρό αριθμό στρατηγικών επιχειρηματικών συνεργατών που συνεργάζονται με σκοπό την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη της αλυσίδας εφοδιασμού, την επίτευξη υψηλότερης απόδοσης και την ικανοποιητική ανταπόκρισή τους στην ζήτηση των πελατών για προϊόντα. Σε αντίθεση με το σύστημα των καθαρών αγορών, που προσανατολίζεται κυρίως στο κομμάτι των συναλλαγών, τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων με το συνεχή συντονισμό των επιχειρηματικών διαδικασιών τους. Οι λειτουργίες που υποστηρίζουν περιλαμβάνουν πολλά περισσότερα από την απλή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως σχεδιασμό προϊόντος, πρόβλεψη ζήτησης, διαχείριση περιουσιακών στοιχείων, πωλήσεις και μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας ταυτόχρονα συναλλαγές αλλά όχι ως πρωταρχικό στόχο. Επίσης συνήθως τα δίκτυα αυτά είναι εστιασμένα σε μία μόνο εταιρεία, η οποία έχει αναλάβει τη χρηματοδότησή του, με αποτέλεσμα το δίκτυο να θεωρείται ιδιοκτησία της και αυτή να θέτει τους κανόνες και το ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας του, καλώντας τις υπόλοιπες εταιρείες να μετέχουν σε αυτό.¹²⁴

Walmart

Χαρακτηριστικότερη περίπτωση ιδιωτικού βιομηχανικού δικτύου είναι αυτού της Walmart, της γνωστής πολυεθνικής εταιρείας λιανικού εμπορίου, η οποία έχει καταφέρει να

¹²² Laudon, 783, 784

¹²³ Laudon, 84

¹²⁴ Laudon, 774, 787

ηγείται στον τομέα εφαρμογής της τεχνολογίας δικτύου για τον συντονισμό της αλυσίδας εφοδιασμού της. Έχει κατορθώσει να έχει από τις πιο αποτελεσματικές -αν όχι την αποτελεσματικότερη- αλυσίδα εφοδιασμού B2B γεγονός που της επιτρέπει να έχει και να διατηρεί τις χαμηλότερες δυνατές τιμές στα προϊόντα της. Η Walmart αποτελώντας (μαζί με την Amazon) τη μεγαλύτερη εταιρεία λιανικού εμπορίου παγκοσμίως, έχει όπως είναι φυσικό τη μεγαλύτερη αλυσίδα εφοδιασμού και πωλήσεις πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων κάθε χρόνο και έχει επιτύχει με την αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας σημαντικό πλεονέκτημα κόστους έναντι των ανταγωνιστών της. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, η Walmart ανέπτυξε και χρησιμοποίησε το δικό της σύστημα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας βασισμένο σε τεχνολογία EDI (Electronic Data Interchange), το οποίο έπρεπε οι μεγάλοι προμηθευτές της να χρησιμοποιούν, προκειμένου να ανταποκριθούν στις παραγγελίες της Walmart. Τα επόμενα χρόνια το δίκτυό της εξελίχθηκε και επεκτάθηκε, συνδέοντας τους προμηθευτές της με το σύστημα διαχείρισης αποθέματος της Walmart, ώστε να παρακολουθούν τις πραγματικές πωλήσεις από τα καταστήματα και να ανεφοδιάζουν με προϊόντα ανάλογα με τη ζήτηση αλλά και με τους κανόνες που είχε επιβάλει η Walmart. Ακολούθησαν κι άλλες προσαρμογές και βελτιστοποιήσεις, όπως το 2000, με την αναβάθμιση του δικτύου της από εργαλείο διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας σε ένα περισσότερο συνεργατικό σύστημα προβλέψεων, σχεδιασμού και εφοδιασμού, ενώ το 2002 η εταιρεία μεταπήδησε σε ένα ιδιωτικό δίκτυο βασισμένο εξ ολοκλήρου στο Διαδίκτυο και το λογισμικό που εφάρμοσε οδήγησε σε ριζική μείωση του κόστους επικοινωνίας. Στη συνέχεια, το 2007 και με τη ραγδαία ανάπτυξη που παρουσίαζε, ανέθεσε σε τρίτη εταιρεία την ανάπτυξη ενός παγκόσμιου συστήματος οικονομικής διαχείρισης ενώ μέχρι το 2013 το σύστημα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας που διέθετε η Walmart είχε κατακτήσει σε παγκόσμια κλίμακα σημαντικές δυνατότητες, όπως σχεδιασμό της ζήτησης, προβλέψεις, διαχείριση αποθεμάτων, στρατηγική προμηθειών κ.α.¹²⁵

7.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα παραπάνω ήταν μία σύντομη περιγραφή των βασικότερων επιχειρηματικών μοντέλων στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο η πραγματικότητα θέλει τα επιχειρηματικά μοντέλα να εξελίσσονται και αυτά με ταχύτατους ρυθμούς και να

¹²⁵ Laudon, 789-790

εκσυγχρονίζονται προκειμένου να παραμένουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά. Όμως ούτως ή άλλως το επιχειρηματικό μοντέλο που θα αποδειχθεί λειτουργικό και επικερδές για την επιχείρηση δεν μπορεί να είναι αντιγραφή ή υιοθέτηση ενός άλλου έτοιμου μοντέλου, αλλά θα πρέπει να επιδεχθεί μετατροπές, βελτιώσεις και προσαρμογές, να συνδυάσει ενδεχομένως στοιχεία από διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικών μοντέλων και να σχεδιαστεί εν τέλει με βάση τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες της επιχείρησης αυτής, τις εσωτερικές της διαδικασίες, το προϊόν / υπηρεσία που παρέχει, τα μέσα που διαθέτει, το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

7.6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Ευαγγελία Δ. Κοπανάκη, Μαλαματένια-Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013)
2. Chaffey, Dave, *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, μετ. Παναγιώτης Αρκουδέας, επιμ. Σπύρος Συρμακέσης, (Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2016)
3. Freemium, Wikipedia, <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Freemium>
4. Fortunegreece.com, "Εκτοξεύτηκαν τα οικονομικά μεγέθη του Spotify", 29/10/2019
5. Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*, μετ. Αγαμέμνων Μήλιος (Παπασωτηρίου, 2014)
6. Πολλάλης, Γιάννης, Διονύσης Γιαννακόπουλος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, (Αθ. Σταμούλης, 2007)
7. Schneider, Gary, *Electronic Commerce*, Eleventh Edition, (U.S.A., Cengage Learning, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΕΝΝΟΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πολλοί είναι οι ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια του μάρκετινγκ (marketing), ευρύτατα αποδεκτός όμως είναι ο ορισμός του βρετανικού ινστιτούτου Chartered Institute of Marketing κατά τον οποίο *“Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών με κέρδος για την επιχείρηση”*.¹²⁶ Επίσης, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τον όρο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) ως επιχειρηματικό εργαλείο προκειμένου να προσδιορίσουν τα τέσσερα στοιχεία του μάρκετινγκ και τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, αλλιώς γνωστά ως τα Ps του μάρκετινγκ:

- Προϊόν (Product): το φυσικό προϊόν ή υπηρεσία που η εταιρεία προσφέρει, το οποίο αποτελείται και καθορίζεται από στοιχεία όπως τα εξωτερικά χαρακτηριστικά, η ποιότητα, ο σχεδιασμός ή η συσκευασία του, αλλά και από την αντίληψη των καταναλωτών για αυτό ή αλλιώς τη φήμη του προϊόντος.
- Τιμή (Price): Η τιμή και μάλιστα υπό ευρεία έννοια, δηλαδή το τελικό συνολικό χρηματικό ποσό συμπεριλαμβανομένου του κόστους συναλλαγής που θα κληθεί να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν είναι σημαντικό στοιχείο, αφού βάσει αυτού υπολογίζεται το τελικό όφελος που αποκτά ο καταναλωτής από το προϊόν και μπορεί να εκτιμηθεί η αξία του πελάτη, το τελικό επίπεδο ικανοποίησης που αντλεί ο καταναλωτής από την συναλλαγή αυτή.
- Προώθηση (Promotion): Η προώθηση περιλαμβάνει γενικώς όλα τα μέσα και τους τρόπους διάδοσης του προϊόντος/υπηρεσίας στο κοινό, μεταξύ αυτών τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση.
- Τοποθεσία (Place): Το στοιχείο αυτό αναφέρεται στην τοποθεσία ή τη διανομή του προϊόντος, την ανάγκη να υπάρχουν κανάλια διανομής που να εξασφαλίζουν την διαθεσιμότητα και την άμεση παράδοση του προϊόντος ταυτόχρονα σε πολλές διαφορετικές

¹²⁶ Chaffey, 401

τοποθεσίες.¹²⁷

Ο αποτελεσματικός συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων εξακολουθεί να είναι σημαντικός και στο **ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing)**, καθώς η ουσία και ο σκοπός παραμένουν τα ίδια, αυτό όμως που διαφοροποιείται είναι ότι οι στόχοι του μάρκετινγκ υλοποιούνται με την χρήση και εφαρμογή ηλεκτρονικών και ψηφιακών τεχνολογιών. Το Διαδίκτυο μπορεί καταρχάς να αξιοποιηθεί για να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ με βάση τον προαναφερόμενο ορισμό που δώσαμε, δηλαδή να συμβάλει στην διερεύνηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών μέσω έρευνας μάρκετινγκ και συλλογής στοιχείων, στην πρόβλεψη της ζήτησης για ηλεκτρονικές υπηρεσίες καθώς και στον προσδιορισμό του βαθμού και του τρόπου ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών μέσω του ιστότοπου ή του ψηφιακού καναλιού της εταιρείας.¹²⁸

* Καθώς το μείγμα των προαναφερόμενων 4 στοιχείων έχει κριθεί ανεπαρκές αναφορικά με τον τομέα της παροχής υπηρεσιών και για τον λόγο αυτό έχουν προστεθεί άλλα 3 στοιχεία που θεωρείται ότι καλύπτουν το υφιστάμενο κενό: Άνθρωπος (People), Διαδικασία (Processes) και Υλικά στοιχεία (Physical Evidence). Επίσης, το μείγμα των 4P έχει δεχθεί αρνητική κριτική με τον ισχυρισμό ότι επικεντρώνεται περισσότερο στο προϊόν και όχι στον πελάτη. Για αυτό και έχει προταθεί η υιοθέτηση των 4C, η οποία αντιστοιχεί στα 4 στοιχεία του μάρκετινγκ αλλά εξετάζοντάς τα από τη σκοπιά του πελάτη – καταναλωτή και ειδικότερα αναφέρεται: α) σ ανάγκες και προτιμήσεις του πελάτη (Customer), β) στο κόστος για τον πελάτη (Cost), γ) στην άνεση σχετικά με την εμπειρία του πελάτη κατά την συναλλαγή (Convenience) και δ) στην επικοινωνία και προώθηση στον πελάτη (Communication).¹²⁹

8.2. ΜΕΘΟΔΟΙ, ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.2.1 Μέθοδοι μάρκετινγκ

Με την εξάπλωση του Διαδικτύου, εμφανίστηκαν νέες μέθοδοι μάρκετινγκ, οι βασικότερες των οποίων είναι οι εξής:

¹²⁷ Schneider, 175

¹²⁸ Chaffey, 401, 403

¹²⁹ Chaffey, 440

- Online άμεσο μάρκετινγκ: Η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών απευθείας από τους πωλητές λιανικής ή τους παραγωγούς, χωρίς ενδιάμεσους, μεσολαβητές και διανομείς, συνήθως όμως απαιτεί η επιχείρηση να έχει ήδη καταστήσει γνωστό το όνομά της και να διακρίνεται από υψηλή αναγνωρισιμότητα στο καταναλωτικό κοινό.
- One-to-one μάρκετινγκ: Η μέθοδος αυτή σημαίνει την εξατομίκευση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ώστε να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις συγκεκριμένου τύπου πελάτη – καταναλωτή. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να συγκεντρώσει και να επεξεργαστεί στοιχεία και πληροφορίες που καταδεικνύουν και περιγράφουν τις προτιμήσεις των πελατών αυτών και στη συνέχεια, ακολουθεί η διαμόρφωση και προσαρμογή των προϊόντων ώστε αυτά να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των συγκεκριμένων πελατών, με άλλα λόγια ακολουθεί η μαζική εξατομίκευση (mass customization) των προϊόντων. Η επιτυχής υλοποίηση της μεθόδου αυτής, που οδηγεί σε σταθεροποίηση και ενδυνάμωση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της, προϋποθέτει την εφαρμογή των εξής σταδίων: α) η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τους πελάτες της ως προς τα χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και τις συνήθειές τους (π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά, καταναλωτικές συνήθειες κλπ.), β) η επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει και να προσδιορίσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τις ιδιαίτερες απαιτήσεις κάθε πελάτη που τον διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους, γ) ακολουθεί το στάδιο της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, κατά το οποίο η επιχείρηση μπορεί να ζητήσει από τους ίδιους τους πελάτες να της παρέχουν διευκρινίσεις ή αναλυτικότερες πληροφορίες για τις προτιμήσεις τους και δ) τέλος, η επιχείρηση, αφού επεξεργαστεί όλα τα παραπάνω, καταλήγει στις προσαρμογές και την εξατομίκευση που θέλει να κάνει στα προϊόντα της ώστε να εξασφαλίσει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των πελατών και συμφωνία με τις ανάγκες τους.
- Έμμεσο μάρκετινγκ: Στη μέθοδο αυτή περιλαμβάνεται το λεγόμενο viral marketing, δηλαδή η προώθηση που κάνουν οι ίδιοι οι πελάτες – καταναλωτές για λογαριασμό της επιχείρησης, όταν αξιολογούν θετικά και προτείνουν το προϊόν της σε άλλους χρήστες, οδηγώντας έτσι σε αύξηση των πωλήσεων και ισχυροποίηση της επωνυμίας (brand name) της επιχείρησης, αλλά και η συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές, στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν έχει καθιερώσει ακόμα την παρουσία και το όνομά της στην αγορά, ή δεν έχει τους οικονομικούς πόρους για την δημιουργία αποτελεσματικού ιστότοπου και διαφήμισης των προϊόντων της, μπορεί να συμμετέχει σε ηλεκτρονική αγορά, μέσω της οποίας θα εξασφαλίσει την προβολή των προϊόντων της, την αύξηση των πωλήσεων και φυσικά την

σταδιακή αναγνωρισιμότητα της.¹³⁰

8.2.2. Είδη και στρατηγικές μάρκετινγκ

8.2.2.1. Μάρκετινγκ προσέλκυσης

Το **μάρκετινγκ προσέλκυσης (inbound marketing)** στοχεύει στην αποτελεσματική και με χαμηλό κόστος προσέλκυση πελατών μέσω του Διαδικτύου και γενικά μέσω της χρήσης των νέων ψηφιακών μέσων. Αποτελεί τη μέθοδο που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να προκαλέσει με τα κατάλληλα εργαλεία ενδιαφέρον στο αγοραστικό κοινό να γνωρίσει το προϊόν ή την υπηρεσία της και για να προσελκύσει νέους πελάτες. Εάν αυτός ο μηχανισμός έλξης αποβεί ισχυρός και αποτελεσματικός, για παράδειγμα με την κατάλληλη προβολή σε μηχανές αναζήτησης όταν οι καταναλωτές αναζητούν παρόμοια ή συναφή προϊόντα και πληροφορίες, μπορεί πράγματι να ελαττώσει σημαντικά τις δαπάνες μίας επιχείρησης για προβολή και διαφημιστική καμπάνια. Το μάρκετινγκ προσέλκυσης μπορεί ειδικότερα να σχεδιαστεί μέσω των μηχανών αναζήτησης, του περιεχομένου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στοχεύοντας βέβαια όχι σε συγκεκριμένο τμήμα του αγοραστικού κοινού, αλλά σε καταναλωτές που είναι εν δυνάμει πελάτες και έχουν τη δυνατότητα επιλογής, ώστε να προσέξουν, να στραφούν και τελικά να επιλέξουν να αγοράσουν το προϊόν ή υπηρεσία της εταιρείας.¹³¹

8.2.2.2. Μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης

Καθώς το ενδιαφέρον και η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα συνεχώς αυξάνεται, δεν θα μπορούσε η τάση αυτή να μην αξιοποιηθεί και στον τομέα του μάρκετινγκ, προς όφελος της διαφημιστικής προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ψηφιακό κόσμο και το Διαδίκτυο. Το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως για την τοποθέτηση προϊόντος και την προβολή μίας εταιρείας, ορισμένες φορές μάλιστα με τη χρήση πολυμέσων και διαδραστικών μεθόδων, που ενισχύουν την αλληλεπίδραση με τους χρήστες και εν δυνάμει αγοραστές, αυξάνοντας το ενδιαφέρον τους για το συγκεκριμένο προϊόν.

¹³⁰ Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος κλπ., *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013)

¹³¹ Chaffey, 38, 404

Τέσσερα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης του προσδίδουν τη σημασία που έχει και την ανάπτυξη που γνωρίζει:

α) η κοινωνική σύνδεση, η σύνδεση σε διάφορους ιστότοπος μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα το Facebook, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον ιστότοπο μίας επιχείρησης να λαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες και να εξάγει συμπεράσματα για το κοινωνικό προφίλ των χρηστών προκειμένου να τα αξιοποιήσει η ίδια στον σχεδιασμό της πολιτικής της για το μάρκετινγκ,

β) Η δημιουργία ενός περιβάλλοντος “συνεργασίας στις αγορές”, δηλαδή ενός ψηφιακού χώρου όπου οι καταναλωτές ανταλλάσσουν μηνύματα με πληροφορίες, απόψεις και αξιολογήσεις για μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες.

γ) Η γνωστοποίηση στο δίκτυο, δηλαδή η δημιουργία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός περιβάλλοντος όπου οι χρήστες – καταναλωτές μοιράζονται και κοινοποιούν στους υπόλοιπους την επιδοκιμασία και επικρότηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ή αντίθετα την αποδοκιμασία και αρνητική κριτική τους για αυτά. Παραδείγματα θετικής στάσης και ευφημισμού για κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή επιχείρηση αποτελούν η κοινοποίηση της τοποθεσίας σε κάποιο κατάστημα (εστιατόριο, καφετέρια, κατάστημα ένδυσης κλπ), το πάτημα του κουμπιού like (like button) ή η ενέργεια της ακολούθησης στο Facebook και το Instagram.

δ) Τέλος, η δημιουργία ενός περιβάλλοντος κοινωνικής αναζήτησης όπου οι καταναλωτές μπορούν να αναζητήσουν γνώμες, συμβουλές και συστάσεις από τους διαδικτυακούς τους φίλους που θα τους βοηθήσουν στην αξιολόγηση και εκτίμηση του προϊόντος που τους ενδιαφέρει, όπως είναι το σύστημα συστάσεων που έχει αναπτύξει η Amazon.

Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά καθώς προσφέρει στις διαφημιζόμενες εταιρείες όλα τα είδη προβολής που απαντώνται στο Διαδίκτυο, σε πύλες και ιστοσελίδες αναζήτησης, όπως είναι τα διαφημιστικά μηνύματα εικόνας ή banners, τα σύντομης διάρκειας διαφημιστικά σποτ που εμφανίζονται πριν, μετά ή και κατά τη διάρκεια της αναπαραγωγής βίντεο και η χορηγία περιεχομένου. Επιπλέον, η δημιουργία σελίδας της εταιρείας στο Facebook λειτουργεί ούτως ή άλλως αποτελεσματικά σαν μία διαφημιστική πύλη, όπως και τα ιστολόγια (blogs), που ανάλογα με τους αναγνώστες και τους χρήστες τους, οι οποίοι εκφέρουν και προσωπική γνώμη μέσα από τον χώρο αυτό, μπορούν οι εταιρείες που απευθύνονται στο κοινό του ιστολογίου και εξυπηρετούν ορισμένες

ανάγκες του, να διαφημιστούν αρκετά αποτελεσματικά μέσω αυτού.¹³²

8.2.2.3. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει για να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό και καταφέρει να προσελκύσει υποψήφιους πελάτες να παρουσιάσει περιεχόμενο ιδιαίτερο, πρωτότυπο ή και ευφάνταστο, που θα έχει από μόνο του αξία για τους αποδέκτες του και θα είναι ικανό να τραβήξει αλλά και να διατηρήσει το ενδιαφέρον τους. Το περιεχόμενο αυτό, συνδυάζοντας διαφορετικές μορφές αναπαράστασης και μετάδοσης της πληροφορίας και κυρίως εικόνα και ήχο, μπορεί να δημιουργηθεί σε διάφορες μορφές, όπως βίντεο, κινούμενες εικόνες, ηχητικά αποσπάσματα κλπ. και περιλαμβάνει οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο, δηλαδή τόσο τη στατική ύλη των ιστοσελίδων όσο και το μεταβαλλόμενο περιεχόμενο των εμπλουτισμένων και διαδραστικών πολυμέσων. Είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί η άδεια και η συγκατάθεση από τους χρήστες για να λαμβάνουν το περιεχόμενο, όπως στην περίπτωση αποστολής μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (newsletter). Όπως γίνεται αντιληπτό, για τον καθορισμό και την διαχείριση του περιεχομένου πρέπει να ληφθούν υπόψη ο βαθμός προσέλκυσης του περιεχομένου, τα πολυμέσα και οι μορφές στις οποίες αυτό θα εμφανίζεται, ο τρόπος διανομής του, όπως για παράδειγμα εάν θα συντελείται μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (ή μέσω ιστότοπων με τροφοδοσία RSS, η συμμετοχή του κοινού στο περιεχόμενο αυτό μέσω δυνατότητας κριτικής και σχολιασμού καθώς και τα μέσα ή οι συσκευές (π.χ. φορητός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο) μέσω των οποίων θα φτάνει το περιεχόμενο στους αποδέκτες του.¹³³

8.2.2.4. Στρατηγική μάρκετινγκ με βάση το προϊόν (προϊοντοκεντρική προσέγγιση)

Η στρατηγική μάρκετινγκ που βασίζεται στο προϊόν αποτελεί μία ορθολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ, στηριζόμενη στην αντίληψη ότι μία εταιρεία έχει δαπανήσει χρόνο, χρήμα, πόρους για να παράγει ή να βελτιώσει το προϊόν της και γι αυτό ακριβώς αυτό είναι που πρέπει να προβάλλει. Αυτή η προσέγγιση ωστόσο είναι αποτελεσματική σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις, όπως όταν οι καταναλωτές αναζητούν έναν συγκεκριμένο τύπο προϊόντος ή από συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Πολλές εταιρείες λιανικού εμπορίου

¹³² Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, *E-commerce, Business. Technology. Society.* (New Jersey, Pearson, Tenth Edition 2014), 357

¹³³ Chaffey, 404-405

έχοντας ξεκινήσει δίνοντας βάση στον κατάλογο των προϊόντων τους χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση στο μάρκετινγκ, σχεδιάζοντας αντίστοιχα τις ιστοσελίδες τους από μία εσωτερική οπτική γωνία, δηλαδή βάσει του πώς οργάνωσαν και τοποθέτησαν τα προϊόντα τους στο κατάστημα ή του πώς είναι ο έντυπος κατάλόγός τους. Ο τρόπος αυτός μπορεί να λειτουργήσει για τους πελάτες που θα επισκεφτούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης ψάχνοντας έναν συγκεκριμένο τύπο προϊόντος, ωστόσο εκείνοι που αναζητούν πώς θα καλύψουν μία συγκεκριμένη ανάγκη τους, όπως η αγορά δώρου για συγκεκριμένη περίπτωση και όχι ένα συγκεκριμένο προϊόν ως δώρο, είναι πολύ πιθανό να μην ικανοποιήσουν τελικά την ανάγκη τους αυτή στην τοποθεσία της εταιρείας αυτής. Στις περιπτώσεις αυτές είναι πιο αποτελεσματικό ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας να γίνεται με γνώμονα την οπτική γωνία και τις ανάγκες του πελάτη για να επιτυγχάνεται η βέλτιστη δυνατή εμπειρία κατά την επίσκεψη και πλοήγησή του στον ιστότοπο της επιχείρησης που θα οδηγήσει στην εκπλήρωση των αναγκών του με την αγορά του κατάλληλου προϊόντος.¹³⁴

8.2.2.5. Στρατηγική μάρκετινγκ με βάση τον πελάτη (πελατοκεντρική προσέγγιση)

Το ψηφιακό περιβάλλον επιτρέπει σε πωλητές και αγοραστές να συνδέονται μεταξύ τους, να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν, μέσα από επικοινωνιακές δομές πιο σύνθετες σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως η μετάδοση και η έντυπη διαφήμιση. Η μεταφορά της επιχειρηματικής δραστηριότητας μίας εταιρείας στο Διαδίκτυο της δίνει την δυνατότητα να απευθυνθεί και να προσεγγίσει ένα πολύ ευρύτερο και ποικιλόμορφο κοινό, ευκαιρία την οποία θα πρέπει να εκμεταλλευτεί κατασκευάζοντας τον ιστότοπό της με ευελιξία και προσαρμοστικότητα, ώστε να μπορεί να καλύψει τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών που θα παρουσιαστούν και να ανταποκριθεί στις διαφορετικές επιθυμίες τους. Για παράδειγμα, ένας ιστότοπος με παιχνίδια θα μπορούσε αφενός να καταλογοποιήσει σε λίστα τα προϊόντα του, αφετέρου να περιλαμβάνει φίλτρα ή ενότητες στο μενού επιλογών που να προσφέρει λύσεις για διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, όπως ανάλογα με την περίπτωση (βάφτιση, γενέθλια) ή ανάλογα με την ηλικία ή το εύρος τιμών. Αυτή η μορφή πελατοκεντρικής προσέγγισης του μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον σημαίνει ότι δίνεται προτεραιότητα στον πελάτη, ακόμα σε διαφορετικούς τύπους πελατών και επιδιώκεται η ικανοποίηση των διαφορετικών τους αναγκών. Σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση σχεδιασμού μίας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ είναι ο

¹³⁴ Schneider, 176-177

εντοπισμός τμημάτων των καταναλωτών που τους συνδέουν κοινά χαρακτηριστικά, καθώς η αναγνώριση των διαφορετικών αυτών τμημάτων και η αντιμετώπισή τους με διαφορετικό τρόπο μπορεί να κάνει τον ιστότοπο πιο εύκολα προσβάσιμο και πιο φιλικό και κατανοητό προς τους χρήστες.¹³⁵

8.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η καταγραφή και ο σχεδιασμός του τρόπου και των μέσων με τα οποία θα επιτευχθούν οι στόχοι της στρατηγικής μάρκετινγκ και γενικότερα οι στόχοι της στρατηγικής ψηφιακού επιχειρείν μέσω των εργαλείων μάρκετινγκ, αποτυπώνονται αναλυτικά στο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing plan). Η ύπαρξη ενός ξεχωριστού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητη και συχνά στις μικρότερες επιχειρήσεις δεν συνηθίζεται, καθώς ούτως ή άλλως ενσωματώνεται στο γενικότερο σχέδιο μάρκετινγκ. Ωστόσο θα ήταν σίγουρα επωφελής για την επιχείρηση η δημιουργία τέτοιου ξεχωριστού σχεδίου, γιατί θα συνέβαλε στην αποφυγή προβλημάτων και λαθών που συχνά ανακύπτουν όταν δεν έχουν μελετηθεί με λεπτομέρεια και δεν έχουν σχεδιαστεί με σαφήνεια κάποια βήματα. Για παράδειγμα, συχνά υποτιμάται η καταναλωτική ζήτηση για ψηφιακές υπηρεσίες, οι υπάρχοντες πόροι κρίνονται ανεπαρκείς για το ψηφιακό μάρκετινγκ ή δεν σχεδιάζεται ορθά η κατανομή τους, δεν συλλέγονται επαρκή στοιχεία των καταναλωτών για την ανάπτυξη και βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με τους πελάτες ή δεν αξιοποιούνται κατάλληλα τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.¹³⁶

Ένα από τα πιο γνωστά και ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα για τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ είναι το μοντέλο **SOSTAC**, το οποίο εκθέτει με συνοπτικό τρόπο τα στάδια της στρατηγικής μάρκετινγκ: α) Ανάλυση κατάστασης (Situation), β) Στόχοι (Objectives), γ) Στρατηγική (Strategy), δ) Τακτικές (Tactics), ε) Ενέργειες (Action) και στ) Έλεγχος (Control).

Η **ανάλυση κατάστασης** αναφέρεται στην ανάλυση του ψηφιακού και διαδικτυακού περιβάλλοντος στο οποίο η επιχείρηση δραστηριοποιείται ή θα δραστηριοποιηθεί. Σε αυτό το στάδιο σημαντικό στοιχείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η *ανάλυση της ζήτησης* των

¹³⁵ Schneider, 177

¹³⁶ Chaffey, 407-408

πελατών για ηλεκτρονικές και ψηφιακές υπηρεσίες στη συγκεκριμένη αγορά, στα πλαίσια της οποίας πρέπει να διερευνηθεί το μέρος ή το ποσοστό των επιχειρήσεων – ανταγωνιστών που έχει πρόσβαση και δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο, των υποψήφιων πελατών που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, των πελατών που θα επέλεγαν το παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία, των πελατών που κάνουν έρευνα αγοράς στο Διαδίκτυο αλλά δεν συναλλάσσονται μέσω αυτού, ποια εργαλεία ή μέσα προσέλκυσης είναι περισσότερο αποτελεσματικά στην κατηγορία που μας ενδιαφέρει, ποιοι παράγοντες λειτουργούν αποτρεπτικά για τις διαδικτυακές αγορές στο αγοραστικό κοινό που στοχεύει η επιχείρηση. Τα παραπάνω ζητήματα μπορούν να προσδιοριστούν με την βοήθεια των εργαλείων που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google), ανάλογα με τους συνηθέστερα χρησιμοποιούμενους από τους χρήστες όρους αναζήτησης.¹³⁷

Άλλο σημαντικό στοιχείο που περιλαμβάνει η ανάλυση κατάστασης είναι η *ανάλυση του ανταγωνισμού*, δηλαδή το πώς λειτουργούν οι ανταγωνιστές στο Διαδίκτυο και στην ψηφιακή αγορά που εξετάζουμε. Ενδεικτικά, πρέπει να εξεταστεί η στρατηγική και τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές, όπως τα χαρακτηριστικά των ιστοτόπων τους, η διαδικτυακή πρόταση αξίας τους, οι τρόποι προσέλκυσης και διατήρησης αγοραστών μέσω Διαδικτύου, οι αξιολογήσεις και οι εμπειρίες των χρηστών – πελατών, τα οικονομικά αποτελέσματα από την ψηφιακή τους παρουσία, ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα ή μη της πολιτικής ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθούν κα. Επίσης, σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να αναλύονται είναι οι διαδικτυακοί μεσάζοντες – μεσολαβητές, όπως είναι οι διάφοροι εκδότες περιεχομένου, οι ιστότοποι και πύλες για την προβολή και σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών, την διαφήμιση, τις συνεργασίες και την πραγματοποίηση συναλλαγών αλλά και η εσωτερική κατάσταση της επιχείρησης όσον αφορά τους πόρους, το ανθρώπινο δυναμικό, τις τεχνολογίες, τα μέσα και τις δυνατότητές της να ανταπεξέλθει στους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ και να έχει θετικά αποτελέσματα.¹³⁸

Το επόμενο βήμα είναι ο **σαφής καθορισμός των στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ**, αφού η συγκεκριμενοποίησή τους με ποσοτικά/αριθμητικά στοιχεία και σε συμφωνία με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση της κατάστασης, αυξάνει τις πιθανότητες εκπλήρωσής τους.¹³⁹

¹³⁷ Chaffey, 410-411

¹³⁸ Chaffey, 415-417

¹³⁹ Chaffey, 418

Ο τρόπος δε που οι στόχοι αυτοί θα επιτευχθούν καθορίζεται από την **στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ**, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει ενέργειες όπως ένα νέο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), τη βελτιστοποίηση του ήδη υπάρχοντος ιστότοπου (SEO – Search Engine Optimization) ή την παροχή νέων δυνατοτήτων για τον πελάτη – χρήστη της τοποθεσία ιστού. Στα πλαίσια διαμόρφωσης της στρατηγικής, είτε πρόκειται για είσοδο σε νέα αγορά είτε για επέκταση στην αγορά που ήδη δραστηριοποιείται η επιχείρηση, εντάσσεται και η λεγόμενη *στρατηγική στοχευμένου μάρκετινγκ*, δηλαδή η διεξοδική και σε βάθος εξέταση της αγοράς που μας ενδιαφέρει μέσω της τμηματοποίησής της (segmentation). Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι κάτι πολύ περισσότερο από την απλή κατηγοριοποίηση και ταξινόμηση των διαφόρων ομάδων πελατών και είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ, περιλαμβάνοντας μεταξύ άλλων εκτίμηση για το μέγεθος της αγοράς, προβλέψεις για το μέγεθός της στο μέλλον, υπολογισμό του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης και των ανταγωνιστών της, ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, καθορισμό της πρότασης αξίας για το κάθε τμήμα.¹⁴⁰

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να βασίζεται σε διάφορα κριτήρια, όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η γεωγραφική τοποθεσία ή το επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος, ενώ οι συνηθέστερες κατηγορίες τμηματοποίησης είναι οι ακόλουθες τρεις:

– Γεωγραφική τμηματοποίηση: Η ομαδοποίηση των πελατών με βάση τον τόπο κατοικίας ή εργασίας τους, η οποία μπορεί να γίνει σε επίπεδο χώρας, πόλης, επαρχίας ακόμα και συνοικίας ή γειτονιάς και με τη βοήθεια της οποίας οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν διαφορετικές στρατηγικές, όπως στρατηγική για τους πελάτες στα αστικά κέντρα και στρατηγική για τους πελάτες στην επαρχία.

– Δημογραφική τμηματοποίηση: Η κατηγοριοποίηση εδώ γίνεται βάσει στοιχείων και χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο, το μέγεθος (αριθμό μελών) της οικογένειας, το ύψος του εισοδήματος, το μορφωτικό επίπεδο, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, την εθνικότητα κλπ. και βάσει ερευνών είναι ιδιαίτερα βοηθητική για την καλύτερη στόχευση και αποτελεσματικότερη προώθηση του προϊόντος.

– Ψυχογραφική τμηματοποίηση: Οι πελάτες διαφοροποιούνται και με βάση τα στοιχεία της προσωπικότητας, τη νοοτροπία, τις κοινωνικές αντιλήψεις, την συμπεριφορά ή γενικότερα την προσέγγισή τους για τη ζωή. Η χρήση της ψυχογραφικής τμηματοποίησης έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια με την διαφημιστική στόχευση σε τμήματα πελατών που

¹⁴⁰ Chaffey, 427-428

έχουν συγκεκριμένες συνήθειες, τρόπο ζωής ή ψυχικά χαρακτηριστικά.¹⁴¹

Η τμηματοποίηση δεν χρησιμοποιείται απλά για την δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων που να απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα του αγοραστικού κοινού, αλλά αξιοποιείται για την αντίστοιχη διαμόρφωση ολόκληρου του περιβάλλοντος πωλήσεων και προώθησης, με τον κατάλληλο σχεδιασμό του προϊόντος, των φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων και της διαφήμισης. Ειδικότερα όσον αφορά το Διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερες δυνατότητες και μεγαλύτερη ευελιξία στην δημιουργία ενός στοχευμένου και κατάλληλα προσαρμοσμένου περιβάλλοντος για τους πελάτες τους, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, όπου ο χώρος και οι δυνατότητες είναι πιο περιορισμένες.¹⁴²

Επόμενο στάδιο είναι οι **τακτικές μάρκετινγκ** που ακολουθούνται για την πραγμάτωση της στρατηγικής και βασίζονται στο μείγμα μάρκετινγκ, για το οποίο έγινε λόγος παραπάνω. Η ορθή επιλογή του μείγματος μάρκετινγκ με τον κατάλληλο συνδυασμό και προσαρμογή των στοιχείων του στα τμήματα αγοράς διαδραματίζει καίριο ρόλο στην επιτυχία του σχεδίου μάρκετινγκ. Τελευταία βήματα είναι ο **καθορισμός των ενεργειών** και δραστηριοτήτων που πρέπει να εκτελεστούν και φυσικά ο **έλεγχος του σχεδίου**, δηλαδή ο προσδιορισμός της διαδικασίας αξιολόγησης, των μεθόδων μέτρησης αποτελεσμάτων και της χρήσης τεχνικών και δεικτών για να διαπιστωθεί ο βαθμός απόδοσης και επιτυχίας του σχεδίου.¹⁴³

8.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο όπου η πρόσβαση και η χρήση του Διαδικτύου συνεχώς αυξάνεται, είναι απαραίτητο για μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, για να εντοπίσει το αγοραστικό κοινό στο οποίο στοχεύει, να επικοινωνήσει μαζί του, να το προσελκύσει και να το μετατρέψει σε πελάτες τους οποίους θα καταφέρει να διατηρήσει και στο μέλλον. Ο έντονος ανταγωνισμός που υπάρχει στο Διαδίκτυο καθιστά ακόμη πιο σημαντική την διαμόρφωση ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού επιχειρείν με

¹⁴¹ Schneider, 180-181

¹⁴² Schneider, 182

¹⁴³ Chaffey, 461-462

βάση την ανάλυση του ψηφιακού περιβάλλοντος, τα δεδομένα και τους πόρους που έχει η επιχείρηση στη διάθεσή της και την υλοποίηση της στρατηγικής αυτής με το κατάλληλο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση για να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να αποκτήσει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να αναπτύξει και να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία μάρκετινγκ (ιστότοπος, κοινωνικά δίκτυα, διαφημιστικά βίντεο, μηχανές αναζήτησης κλπ.)

8.5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Ευαγγελία Δ. Κοπανάκη, Μαλαματένια-Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013)
2. Chaffey, Dave, *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, μετ. Παναγιώτης Αρκουδέας, επιμ. Σπύρος Συρμακέσης, (Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2016)
3. Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver, *E-commerce, Business. Technology. Society.* (New Jersey, Pearson, Tenth Edition 2014)
4. Schneider, Gary, *Electronic Commerce*, Eleventh Edition, (U.S.A., Cengage Learning, 2015)

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

• Ελληνική

1. Αλεξανδρίδου, Ελίζα, *Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, επιμέλεια: Ρ. Γιοβαννόπουλος, (Εκδόσεις Σάκκουλα, 2010)
2. Βλαχοπούλου, Μάρω και Σέργιος Δημητριάδης, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον* (Rosili, Αθήνα, 2014)
3. Γεωργόπουλος, Νικόλαος, *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Γ' έκδοση (Μπένου Γ., 2013)
4. Γεωργόπουλος Νικόλαος Β., Ευαγγελία Δ. Κοπανάκη, Μαλαματένια-Άλμα Α. Πανταζή, Χαράλαμπος Θ. Νικολαράκος, Ιωσήφ Χ. Βαγγελάτος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, προγραμματισμός και σχεδίαση*, Β' έκδοση (Αθήνα: Ε. Μπένου, 2013)
5. Chaffey, Dave, *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, μετ. Παναγιώτης Αρκουδέας, επιμ. Σπύρος Συρμακέσης, (Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2016)
6. Δελλής, Γιώργος, *Για μία αποτελεσματική δημόσια προστασία των προσωπικών δεδομένων: ο "θαυμαστός καινούργιος κόσμος" του Κανονισμού (ΕΕ) 679/2016*, ΕφημΔΔ-1/2017
7. Δελούκα-Ιγγλέση, Κορνηλία, *Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Β' έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2015
8. Ιγγλεζάκης, Ιωάννης Δ., *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (Κανονισμός 2016/679): το νέο νομικό πλαίσιο προστασίας προσωπικών δεδομένων*, (Αθήνα: Andy's Publishers, 2018, 2η έκδοση)
9. Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*, μετ. Αγαμέμνων Μήλιος (Παπασωτηρίου, 2014)
10. Μήτρου, Λίλιαν, *Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων*, (Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2017)
11. Πολλάλης, Γιάννης, Διονύσης Γιαννακόπουλος, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, (Αθ. Σταμούλης, 2007)

• Ξένα

1. Drucker, Peter, *Managing in the next society*, (New York, Truman Talley Books, 2002)
2. Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver, *E-commerce, Business. Technology. Society.*

(New Jersey, Pearson, Tenth Edition 2014)

3. Manzoor, Amir, *E-Commerce: An Introduction*, (Germany: LAP LAMPERT Academic Publishing, 2010)
4. Qin, Zheng, Yang Chang, Shundong Li, Fengxiang Li, *E-Commerce Strategy*, (Berlin Heidelberg, Zhejiang University Press, Hangzhou and Springer – Verlag, 2014)
5. Schneider, Gary, *Electronic Commerce*, Eleventh Edition, (U.S.A., Cengage Learning, 2015)
6. Turban, Efraim, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban, *Electronc Commerce 2018: A managerial and social networks perpspective, Ninth edition*, (Springer, 2018)

• **Άλλες πηγές**

1. Αρχή της Λογοδοσίας, Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα,
http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,213245&_dad=portal&_schema=PORTAL
2. “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2018”, ΕΛΣΤΑΤ
3. “Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα 2018”, ΕΛΣΤΑΤ
4. “Έρευνα Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου και χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας στις Επιχειρήσεις 2018”, ΕΛΣΤΑΤ
5. “Έρευνα Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου και χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας στην Εργασία 2018”, ΕΛΣΤΑΤ
6. Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Προοίμιο
7. Κανονισμός (ΕΕ) 524/2013, Προοίμιο
8. Ν. 4512/2018, Αιτιολογική Έκθεση
9. Οδηγία 98/34/ΕΚ και Οδηγία 98/84/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου
10. Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου
11. Οδηγία 2013/11/ΕΕ, Προοίμιο
12. “Οι Προοπτικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα το 2019”, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
13. Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29, *Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679 (Κατευθυντήριες γραμμές για την αρχή της διαφάνειας)*
14. Ομάδα Εργασίας του Άρθρου 29 για την προστασία των δεδομένων, 17/EL WP253,

Guidelines on the application and setting of administrative fines for the purposes of the Regulation 2016/679 (Κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή και τον καθορισμό διοικητικών προστίμων για τους σκοπούς του Κανονισμού 2016/679)

15. Ομάδα προστασίας των προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του άρθρου 29, 16/EL WP 243 rev. 01, *Κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τους υπεύθυνους προστασίας δεδομένων*, ημ. τελευταίας αναθεώρησης και έγκρισης: 5/4/2017
16. ΟΟΣΑ (OECD) 2017, Έκθεση Αξιολόγησης Συνθηκών Ανταγωνισμού του ΟΟΣΑ: ΕΛΛΑΔΑ 2017 (OECD Competition Assessment Review Greece 2017)", Εκδόσεις ΟΟΣΑ (OECD Publishing), Παρίσι (Paris)
17. "Digital economy and society statistics – households and individuals", Eurostat, 2019
18. "Digital economy and society statistics – enterprises", Eurostat, 2019
19. Freemium, Wikipedia, <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Freemium>
20. Fortunegreece.com, "Έκτοξεύτηκαν τα οικονομικά μεγέθη του Spotify", 29/10/2019
21. OECD (2016), *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*, OECD Publishing, Paris