

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Η Διαφήμιση στο Διαδικτυακό Εμπόριο»**

**«Advertising on Internet commerce»**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΑΧΤΥΠΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**



**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2015**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Περίληψη.....	1
Abstract .....	2
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Έννοιολογική οριοθέτηση .....</b>	<b>3</b>
<b>Το Ηλεκτρονικό εμπόριο .....</b>	<b>3</b>
1.1    Τι Είναι Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	3
1.1.1    Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού εμπορίου .....	5
1.2    Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	6
1.2.1    Οφέλη που παρέχει στην Κοινωνία .....	9
1.2.2    Εμπόδια στην Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	9
1.3    Κινητήριες Δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	12
1.4    Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. ....	12
1.5    Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα .....	14
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης .....</b>	<b>17</b>
<b>Νομοθεσία περί της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού εμπορίου .....</b>	<b>17</b>
2.1    Γενικά.....	17
2.2    Νόμος 3471/2006, σχετικά με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της προσωπικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.....	18
2.2.1    Οι Υποχρεώσεις του Φορέα Παροχής Υπηρεσιών .....	19
2.2.2    Τα Αυτοεγκαθιστώμενα Αρχεία Cookies.....	20
2.2.3    Τα Δεδομένα κίνησης.....	21
2.3    Π.Δ. 131/2003, Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο) .....	22

2.3.1	Πεδίο Εφαρμογής .....	22
2.3.2	Διαφάνεια.....	23
2.3.3	Συμβάσεις που υπογράφονται με Ηλεκτρονικά Μέσα .....	23
2.3.4	Παρεκκλίσεις .....	23
2.4	Π.Δ. 150/2001, Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές.....	24
2.4.1	Πεδίο Εφαρμογής .....	24
2.5	Διατάξεις για την προστασία δεδομένων στο πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Ν. 2774/1999.....	24
2.5.1	Πεδίο Εφαρμογής .....	25
2.6	Συγκρότηση Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
2.7	Υ.Α. Α/52/15-3-2000, Σύσταση Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	27
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Θεωρητικό πλαίσιο .....</b>		<b>28</b>
<b>Διαδικτυακή Διαφήμιση.....</b>		<b>28</b>
3.1	Ορισμός της On-line Διαφήμισης .....	28
3.2	Οι Κυριότεροι Παίκτες στη Βιομηχανία της Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	29
3.3	Παραδοσιακά Μέσα Διαφήμισης.....	29
3.4	Τα Πλεονεκτήματα της On-line Διαφήμισης.....	31
3.5	Online Διαφημιστικά Μοντέλα.....	33
3.6	Σχεδιασμός μιας on-line Διαφημιστικής Καμπάνιας.....	33
3.6.1	Τα Βήματα της Διαφημιστικής Καμπάνιας.....	33
3.6.2	Καθορισμός των Στόχων .....	34
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....</b>		<b>35</b>
<b>Περιγραφή του Μοντέλου «ONE DEAL A DAY» .....</b>		<b>35</b>
4.1	Ιστορικό.....	35
4.2	Τρόπος Λειτουργίας.....	36
4.3	Έσοδα και Κόστη ενός Deal Site .....	40

4.4	Τα Οφέλη του Μοντέλου για τις Επιχειρήσεις .....	42
4.4.1	Μέθοδος Μελέτης .....	42
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Ερευνητική Μεθοδολογία .....</b>		<b>52</b>
5.1	Μεθοδολογία της Έρευνας .....	52
5.2	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου .....	52
5.3	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος .....	53
5.4	Αποτελέσματα της Έρευνας .....	54
5.4.1	Ηλεκτρονικές Διαφημίσεις και Συμπεριφορά Ηλεκτρονικού Καταναλωτή .....	55
5.4.2	Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης .....	56
5.4.3	Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης στις Ηλεκτρονικές Αγορές .....	56
5.4.4	Ανάλυση Έρευνας μέσω Συσχετίσεων (Crosstabulation) .....	58
5.5	Συνέντευξη .....	60
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα και Συζήτηση .....</b>		<b>63</b>
6.1	Συμπεράσματα από την Έρευνα και την Συνέντευξη .....	63
6.2	Συζήτηση .....	65
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>		<b>68</b>
	Έντυπη βιβλιογραφία .....	68
	Διαδικτυακή βιβλιογραφία .....	70
	Παράρτημα .....	73

## Περίληψη

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο στον κόσμο των επιχειρήσεων και αντιπροσωπεύει μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις. Σε παγκόσμια κλίμακα, ο αριθμός των επιχειρήσεων και των ατόμων που στρέφονται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι εντυπωσιακός και αυτός ο αριθμός αυξάνεται ολόένα και περισσότερο. Οι ελληνικές επιχειρήσεις ακολούθησαν τη παγκόσμια τάση και ανέπτυξαν αντίστοιχη δραστηριότητα στο Διαδίκτυο.

Είναι φανερό πως σε αυτό το μεταβαλλόμενο περιβάλλον είναι αναγκαία η μελέτη του τρόπου διαφήμισης της παρουσίας των ελληνικών επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο από τη σκοπιά των θεσμών και του νομικού πλαισίου. Παρόλο που η διεθνής βιβλιογραφία όσον αφορά τη δραστηριοποίηση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις αντίστοιχες νομικές δικλείδες είναι πλούσια, η αντίστοιχη ελληνική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Ιδιαίτερα δε όσον αφορά τη νόμιμη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των δυνατοτήτων που παρέχει η νέα τεχνολογία.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει το νομικό πλαίσιο και τον τρόπο διαφήμισης που χρησιμοποιείται σήμερα από τις ελληνικές επιχειρήσεις.

## **Abstract**

E-commerce is a recent phenomenon in the business world and represents one of the major developments. Worldwide, the number of companies and individuals are turning to e-commerce is staggering and this number is increasing. The Greek companies followed the global trend and developed corresponding activity on the Internet.

It is obvious that in this changing environment is necessary to study how advertising the presence of Greek businesses in e-commerce from the perspective of institutions and legal framework. Although the international literature regarding the involvement in electronic commerce and the respective legal safeguards are rich, the corresponding Greek literature is limited. Particularly regarding the legal use of electronic commerce and the possibilities offered by new technology.

This study examines the legal framework and the way advertising used today of Greek companies

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Έννοιολογική οριοθέτηση**

### **Το Ηλεκτρονικό εμπόριο**

#### **1.1 Τι Είναι Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου (e –commerce) δεν ταυτίζεται μεμονωμένα με αυτή του Διαδικτύου ή με την ανταλλαγή δεδομένων (EDI), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ. Όλα τα παραπάνω είναι επιμέρους τεχνολογίες ή δίκτυα τα οποία αποτελούν ένα μέρος των εργαλείων, συστημάτων, τεχνολογιών, τεχνικών, επιχειρηματικών μοντέλων και πρακτικών που συνθέτουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε καμία όμως περίπτωση δεν θα πρέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο να αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις ως συλλογή τεχνολογιών αλλά ως παράγοντας επανασχεδιασμού των επιχειρησιακών διαδικασιών και ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η ανταλλαγή επιχειρηματικής και εμπορικής πληροφορίας ή ψηφιακού προϊόντος ή υπηρεσίας σε ηλεκτρονική μορφή με χρήση τεχνολογίας πληροφορικής (υπολογιστές, λογισμικό) και τηλεπικοινωνιών (δίκτυα). Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» ή e-commerce αποτελεί εννοιολογικά μέρος του e-business ή «ηλεκτρονικού επιχειρήν». Το ηλεκτρονικό επιχειρήν περιγράφει επιχειρήσεις, των οποίων η ύπαρξη και η στρατηγική στηρίζεται στο Διαδίκτυο ή / και επιχειρήσεις που έχουν αναθεωρήσει – προσαρμόσει την αποστολή τους, τη στρατηγική τους και τις λειτουργίες τους με βάση τα δεδομένα του Διαδικτύου. (Μασσέλο, 2012)

Για τη καλύτερη κατανόηση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου ας δούμε τις πέντε βασικές κατηγορίες λειτουργιών που περιλαμβάνει:

- Ηλεκτρονική δημιουργία εμπορικής σχέσης / ηλεκτρονική διαπραγμάτευση, ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική παροχή / ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν.
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος

- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών εγγράφων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με την ιδιότητα του χρήστη. Όμως και στις δυο περιπτώσεις, από τη μια πλευρά βρίσκεται επιχείρηση ή οργανισμός και από την άλλη πλευρά εάν πρόκειται για εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ εταιρειών για την οποία έχει επικρατήσει ο όρος B2B (Business to Business) βρίσκεται το σύστημα ή ο υπάλληλος εταιρείας. Εάν βρίσκεται ο τελικός καταναλωτής ή χρήστης πρόκειται για εφαρμογή εταιρείας με καταναλωτή γνωστή ως B2C (Business to consumer). Υπάρχει και η περίπτωση όπου και στις δύο πλευρές βρίσκεται ο καταναλωτής, γνωστή ως C2C (Consumer to Consumer). Σ' αυτή τη κατηγορία ο καταναλωτής πουλάει απευθείας στο καταναλωτή π.χ. οι δημοπρασίες ή η διαφήμιση και η πώληση προσωπικών αντικειμένων. Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και υπαλλήλων ονομάζεται B2E (business to employee). Αυτός ο τρόπος εσωτερικής επικοινωνίας περιλαμβάνει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, λογισμικό συνεργασίας, τηλεσυνδιάσκεψη και εταιρικές πύλες. (Μασσέλο, 2012)

Τα μεγέθη αγοράς αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο που δίνουν οι διάφοροι αναλυτές ποικίλλουν. Οι τελευταίες εκτιμήσεις της Forrester Research προβλέπουν πως τα έσοδα των ηλεκτρονικών συναλλαγών θα φτάσουν το 2014, το ποσό των \$17 τρις για την παγκόσμια αγορά. Από το σύνολο των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμάται ότι το 89% θα πραγματοποιηθεί ως εξής:

- \$6,5 τρις στην Αμερική.
- \$3,5 τρις στην Ασία, εκ των οποίων \$ 880 δις στην Ιαπωνία.
- \$ 4,5 τρις στην Ευρώπη (ισοδυναμεί με 10% της συνολικής Ευρωπαϊκής Οικονομίας).
- \$68 δις στην Αφρική και στη Μέση Ανατολή.

Σαν ποσοστό του συνολικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων, η αξία των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να εκτιναχθεί από 0,2% το έτος 1997 στο 18,1% το έτος 2013 και στο 19,4% το έτος 2014. (ΚΕ.Δ.Δ)



Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που παρουσιάστηκαν πρόσφατα στο e-Commerce Forum στην Ελλάδα, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι ίση σε μέγεθος με την αγορά τηλεπικοινωνιών ή την αεροπορική αγορά.

Αξίζει ακόμη να σημειωθεί πως τελευταίες μελέτες αναφέρουν ότι σε χώρες που το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αναπτύσσεται γρήγορα, θα υπάρξει αύξηση 5% του ΑΕΠ μόνο από τη δραστηριότητα αυτή. (ΚΕ.Δ.Δ)

Έρευνα της **IDC** (International data corporation) δείχνει πως το μέγεθος της Ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου θα διαμορφωθεί για το 2014 στο ποσό των \$1,6 δις.

Από τη συνολική αξία των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, το 80% εκτιμάται ότι θα αφορά Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και μόνο το 20% (ΚΕ.Δ.Δ) θα αφορά το λιανικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επισημαίνεται ακόμα ότι σύμφωνα με σχετική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέχρι το 2015 το 25% των συναλλαγών των Δημοσίων Οργανισμών υποχρεωτικά θα πρέπει να διενεργείται με ηλεκτρονικό τρόπο, προκειμένου να διασφαλίζεται η διαφάνεια και η μείωση του κόστους. Το γεγονός επισφραγίζει τη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των επιχειρήσεων στο άμεσο μέλλον. (ΚΕ.Δ.Δ)

### **1.1.1 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού εμπορίου**

Οι τεχνολογίες που συνθέτουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες απ' αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων. Αυτό που τους έδωσε ώθηση και επέτρεψε την αντιμετώπιση τους ενιαία κάτω από την «ομπρέλα» του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων που έχουν να κάνουν με αυτές τις τεχνολογίες και κυρίως την εκρηκτική ανάπτυξη του διαδικτύου. Τα δεδομένα αυτά δημιουργούν την ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και διαχείρισης των λειτουργιών των επιχειρήσεων ώστε να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις νέες συνθήκες.

#### **α) Γραμμωτός κώδικας (Bar code)**

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα είναι μια από τις τεχνολογίες αυτόματης αναγνώρισης. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή

και χωρίς λάθη διακίνηση και διαχείριση προϊόντων καθώς και υπηρεσιών σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα.

### **β) Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI)**

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων είναι η ανταλλαγή εμπορικών ή και διοικητικών δεδομένων μεταξύ εμπορικών εταιρών απ' ευθείας από υπολογιστή σε υπολογιστή με ελάχιστη ή καμία παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών.

### **γ) Imaging**

Πρόκειται για το συνδυασμό πολλών τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για τη σάρωση, αποθήκευση, ανάκτηση και διαβίβαση δεδομένων ή εγγράφων. Τα συστήματα εικόνας δημιουργούν ένα ψηφιακό ηλεκτρονικό αντίγραφο του εγγράφου. Η εικόνα στη συνέχεια αποθηκεύεται, συνήθως σε συμπιεσμένη ψηφιακή μορφή σε οπτικούς δίσκους ή και σε άλλα μέσα.

Η τεχνολογία των συστημάτων ηλεκτρονικής αρχειοθέτησης δεν έχει γίνει αποδεκτή έως σήμερα εξ αιτίας του υψηλού της κόστους.

### **δ) Έξυπνες κάρτες (smart cards)**

Οι έξυπνες κάρτες έχουν την δυνατότητα να αποθηκεύσουν μεγάλο όγκο δεδομένων καθώς παρέχουν και δυνατότητες κρυπτογράφησης ή χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Σήμερα κυριαρχεί η λανθασμένη άποψη ότι οι έξυπνες κάρτες είναι μόνο τραπεζικές ή πιστωτικές με αποτέλεσμα να μη αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Οι γενικές λειτουργίες που μπορεί να προσφέρει ένα τέτοιο σύστημα είναι:

1. Προστασία δεδομένων
2. Αναγνώριση του κατόχου κάρτας
3. Ασφάλεια πρόσβασης σε συστήματα & χώρους
4. Πιστοποίηση υπογραφής
5. Κρυπτογράφηση. (Μασσέλο, 2013)

## **1.2 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Τα προηγούμενα χρόνια πολλές δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας διεκπεραιώνονταν χειρόγραφα και με τη χρήση εντύπων (π.χ αιτήσεις αγοράς,

εντολές αγοράς, τιμολόγια κλπ). Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο και να προσφέρει ανταγωνιστικά οφέλη. Συγκεκριμένα οδηγεί σε αύξηση της αποτελεσματικότητας σε όλες τις επιμέρους δραστηριότητες που περιλαμβάνει η αλυσίδα εφοδιασμού. Ειδικότερα, είναι δυνατόν να επιτευχθεί σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας, άμεση επικοινωνία μεταξύ προμηθευτή και πελάτη, ευκολότερος εντοπισμός πηγών προμήθειας σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, μεγαλύτερη διαφάνεια και ορθολογικότητα στις συναλλαγές, ελαχιστοποίηση του κόστους και παροχή άνεσης χρόνου και διενέργεια κινήσεων στρατηγικού χαρακτήρα. (ΚΕ.Δ.Δ)

Τα οφέλη που παρέχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις αγοράστριες επιχειρήσεις είναι:

- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και προμηθευτών
- Άμεση επικοινωνία με το προμηθευτή
- Αυτοματοποίηση της διαδικασίας παραγγελιών και συναλλαγών
- Περιορισμός σφαλμάτων κατά τη σύνταξη των εγγράφων (π.χ τιμολογίων, εντολών αγοράς)
- Σμίκρυνση του χρόνου του αγοραστικού κύκλου. Οι καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, όχι ακριβά, και κάνοντας γρήγορες συγκρίσεις να αγοράζουν. (Λαιος)

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ειδικά στα ψηφιακά προϊόντα, το Ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τη γρήγορη παράδοση.

- Μείωση του κόστους αγοράς αγαθών και υπηρεσιών από

α) προσφορές των πωλητών

β) μείωση χρονοβόρων διαδικασιών για τη παραγγελία

γ) έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών και

δ) ηλεκτρονική παρακολούθηση παραγγελίας.

- Άμεση γνώση των επιμέρους στοιχείων (τεχνικά χαρακτηριστικά, τιμές) της προσφοράς του προμηθευτή
- Βελτίωση των σχέσεων πωλητή – αγοραστή. Αυτό οδηγεί σε καλύτερη εξυπηρέτηση του τελικού πελάτη, σε αποτελεσματικότερο προγραμματισμό, σε εφαρμογή τεχνικών μείωσης του κόστους και σε δημιουργία ευκαιριών κοινής επιχειρηματικής συνεργασίας αγοραστή – προμηθευτή.
- Εξάλειψη γεωγραφικών εμποδίων εφόσον το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα ο αγοραστής να ψωνίζει ή να συναλλάσσεται σχεδόν απ' οποιοδήποτε σημείο του κόσμου όλο το χρόνο 24 ώρες το 24ωρο.
- Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής συμμετέχει σε ζωντανές δημοπρασίες και σε «ηλεκτρονικές επικοινωνίες» για ανταλλαγή ιδεών και σύγκριση εμπειριών. (Λαιος)

Τα οφέλη που παρέχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους πωλητές είναι :

- Επαρκής γνώση των συνθηκών της αγοράς εφόσον το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διευρύνει το κύκλο της αγοράς της επιχείρησης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Με ελάχιστο κεφάλαιο, μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει εύκολα και γρήγορα περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς συνεργάτες σε όλο το κόσμο.
- Αύξηση του όγκου των πωλήσεων που οφείλεται είτε:

α) από άνοιγμα αγορών

β) από την αύξηση τους κατά 10% των πωλήσεων ως προς τους υπάρχοντες πελάτες που προτιμούν / επηρεάζονται από το νέο αυτό κανάλι

γ) από δημοπρασίες προϊόντων και αποθέματα.

- Μειωμένο λειτουργικό κόστος και κόστος πώλησης. Π.χ επιχειρήσεις με ηλεκτρονικό σύστημα προμηθειών μειώνουν τα κόστη διαχείρισης προμηθειών κατά 85%. «Παρατηρούμε το κόστος των συναλλαγών να μειώνεται 10 φορές όταν πραγματοποιούμε μια διαδικασία στο Δίκτυο.

- Άμεση επαφή με τους αγοραστές και καλύτερη επικοινωνία σε 24ωρη βάση 7 μέρες τη βδομάδα.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τα κόστη τηλεπικοινωνίας – το Διαδίκτυο είναι φθηνότερο από το Vans.(φορτηγά-αποθήκες)
- Μειωμένα μεταφορικά κόστη
- Βελτιωμένη διαφάνεια στην αγορά
- Μειωμένη γραφειοκρατία. (ΚΕ.Δ.Δ)

### **1.2.1 Οφέλη που παρέχει στην Κοινωνία**

Τα οφέλη που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη κοινωνία είναι τα εξής:

- Συμβάλει στη μείωση του κυκλοφοριακού στους δρόμους και της μόλυνσης του περιβάλλοντος εφόσον ενθαρρύνει περισσότερο κόσμο να δουλεύει και να ψωνίζει από το σπίτι.
- Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου άνθρωποι από Τρίτες Χώρες έχουν την δυνατότητα και την ευχαρίστηση να απολαμβάνουν αγαθά και υπηρεσίες που δεν τους είναι διαθέσιμα με άλλο τρόπο.
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμβάλει στη παράδοση δημόσιων υπηρεσιών όπως εκπαίδευση ή στη διανομή κυβερνητικών υπηρεσιών σε μειωμένο κόστος και υψηλή ποιότητα. (Λαιος)

### **1.2.2 Εμπόδια στην Εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ως εμπόδια στην αποτελεσματική εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται τα εξής:

A) Τεχνικά εμπόδια

- Έλλειψη τεχνολογικών γνώσεων από εμπλεκόμενους
  - Υψηλό αρχικό κόστος μεταβίβασης και προσαρμογής στη νέα Η/Α
- i) σε λογισμικό και σε εξοπλισμό

- ii) σε χρόνο εκπαίδευσης προσωπικού
  - iii) σε χρόνο εγκατάστασης συστήματος
  - iv) για τη διατήρηση παράλληλου σχήματος μέχρι το σύστημα παραγγελιοδοσίας / παραγγελιοληψίας να αποδώσει.
- Δύσκολη η εμπλοκή του λογισμικού του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
  - Για να αποκομίσει μια εταιρεία το πλήρες όφελος από τη συναλλαγή της μέσω ενός δικτυακού τόπου π.χ B2B θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί όλη τη διαδικασία συναλλαγής ηλεκτρονικά. Αυτό σημαίνει αυτόματη ενημέρωση του λογιστηρίου, της αποθήκης και του τμήματος marketing / πωλήσεων της εταιρείας όταν αυτή πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω μιας B2B. Πόσες όμως εταιρείες έχουν τη μηχανογραφική δυνατότητα να το κάνουν αυτό σήμερα;
  - Περιορισμένη ασφάλεια στη χρήση εμπιστευτικών δεδομένων της επιχείρησης, έλλειψη αξιοπιστίας και εγγυήσεων. (Λαιος)

#### B) Μη Τεχνικά Εμπόδια

- Κοστολογικά προβλήματα. Το κόστος ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ιδιαίτερα στο σπίτι είναι ψηλό και χρονοβόρο και η έλλειψη εμπειρίας μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις.
- Αντίδραση εκ μέρους των προμηθευτών για δημοσιοποίηση τιμών.
- Ανεπάρκεια ηλεκτρονικών καταλόγων προμηθευτών
- Έλλειψη εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται εύκολα έναν απρόσωπο πωλητή, τις απρόσωπες συναλλαγές και το ηλεκτρονικό χρήμα, επομένως η στροφή από το φυσικό κόσμο στο κόσμο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι δύσκολη.
- Ανεπαρκή ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών
- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην εξάλειψη ανθρώπινων σχέσεων

- Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι ακόμα ακριβή και μη προσβάσιμη για μελλοντικούς πελάτες.
- Ιδιαιτερότητες που δεν υπάρχουν στο B2C. Είναι ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα και πρέπει να λυθεί από τους αρχιτέκτονες του Διαδικτυακού B2B τύπου. Ορισμένες από τις ιδιαιτερότητες που δεν συναντά κανείς σε ιστοσελίδες B2C είναι: (Λαιος)
  - Ø Τιμές και εκπτώσεις τζίρου και τρόπους πληρωμής ανά πελάτη
  - Ø Προϊόντα που απαιτούν τροποποίηση ανά πελάτη
  - Ø Επιλεκτική πρόσβαση του κάθε πελάτη στο κατάλογο προϊόντων
  - Ø Απαίτηση, από τον αγοραστή μιας αρχικής τιμής για να προχωρήσει στη παραγγελία.
- Έλλειψη αφής. Μερικοί θεωρούν σημαντικό παράγοντα της αγοράς την αφή, δηλαδή να νιώθουν πριν αγοράσουν π.χ ρούχα
- Πολλά νομικά ζητήματα είναι ακόμα άλυτα και οι νόμοι της κυβέρνησης δεν έχουν ξεκαθαρίσει κάποιες περιστάσεις.
- Ασφάλεια. Το ζήτημα της ασφάλειας των συναλλαγών συχνά αναφέρεται ως ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Πολλά από τα θέματα που αναφέρονται ως θέματα ασφαλείας για το Διαδικτυακό Εμπόριο αντιστοιχούν σε ανάλογα προβλήματα που υπάρχουν στις on-line συναλλαγές στον πραγματικό, φυσικό κόσμο, όπως κάποια είδη επικοινωνίας να είναι μυστικά, πληρωμές με φυσικό χρήμα, απαιτήσεις για αυθεντικές ιδιόχειρες υπογραφές στα συμβόλαια, κλπ.

Αυτές οι απαιτήσεις μας και τα μέσα που χρησιμοποιούμε για να τις ικανοποιήσουμε έχουν αναπτυχθεί εδώ και χιλιάδες χρόνια, στη διάρκεια όλης της ιστορίας του εμπορίου. (Λαιος)

Στο Διαδίκτυο ουσιαστικά αντιμετωπίζονται ακριβώς τα ίδια προβλήματα αλλά σε άλλη μορφή κι έτσι υπάρχει η ανάγκη να τεθούν επί τάπητος και να επινοηθούν νέες λύσεις μέσα σε σχετικά περιορισμένο χρόνο. Η ασφάλεια των συστημάτων του

ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα σοβαρό ζήτημα των επιχειρήσεων περισσότερο και όχι τόσο της τεχνολογίας. Τεχνολογίες όπως ένα “Public Key Encryption” παρέχουν κρίσιμα στοιχεία μίας γενικής, ολοκληρωμένης λύσης, όμως δεν είναι αρκετά. Πολλοί έχουν ακούσει διάφορα περιστατικά και αναφορές σχετικά με την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Διαδίκτυο και η πρώτη αντίδραση είναι «ΠΡΟΣΟΧΗ». Άλλοι αναρωτιούνται γιατί όλη αυτή η ανησυχία και ο προβληματισμός αφού ούτε στις συμβατικές συναλλαγές δεν απασχολεί σε τέτοιο βαθμό. (Λαιος)

### **1.3 Κινητήριες Δυνάμεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ενδιαφέρον απέναντι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ενισχύεται από οικονομικούς παράγοντες, από τις αντιδράσεις των καταναλωτών αλλά και από την τεχνολογία.

Η συνεχής προσπάθεια μείωσης του κόστους σε συνδυασμό με την ανάγκη παραμονής σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οδηγεί τις επιχειρήσεις στις διευκολύνσεις που προσφέρονται μέσα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αυτές περιλαμβάνουν τεχνικές υποδομές χαμηλού σχετικά κόστους, ακρίβεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, χαμηλό κόστος σχετικά με την πληροφόρηση και την διαφήμιση, όπως και την παροχή υπηρεσιών χαμηλού κόστους.

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως το πιο πρόσφορο μέσο διαφήμισης, προσέγγισης μικρών ή μεγάλων τμημάτων της αγοράς, έρευνας προώθησης νέων προϊόντων και υποστήριξης των αναγκών των καταναλωτών. Νέα προϊόντα, νέοι παραγωγοί, νέες τακτικές τιμολόγησης αλλά και νέοι τρόποι έρευνας των αναγκών της αγοράς, βρίσκουν εφαρμογή.

Η τεχνολογία έκανε πραγματικότητα την μεταφορά όχι μόνο κειμένων, αλλά και εικόνων, ήχου, κίνησης, γρήγορα και αποτελεσματικά κυρίως όμως στην έκταση που θέλουν τα άτομα που μετέχουν στις συναλλαγές.

### **1.4 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α.**

Στην Ευρώπη το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ήδη προσφέρει αξιοσημείωτα κίνητρα τόσο για εδραιωμένους, όσο και για νέους παίκτες. Μεγάλοι οικονομικοί τομείς, όπως ο κλάδος πωλήσεων εξ αποστάσεως, ενσωματώνουν ενεργά το Internet στις στρατηγικές τους των πωλήσεων και εκτέλεσης των παραγγελιών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει βελτιωμένη διαχείριση των συναλλαγών και αυξάνει την



αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Συνεπάγεται αυξημένη δυνατότητα ανταπόκρισης και μεγαλύτερη ευθύνη – καθώς και μειώσεις του κόστους. Μειώνει τα εμπόδια εισόδου, διευρύνει τις υπάρχουσες αγορές και δημιουργεί ολόκληρα νέα επιχειρηματικά πεδία για άυλα προϊόντα που βασίζονται στις γνώσεις – ενδεχομένως, ένα από τα ισχυρότερα σημεία της Ευρώπης.

Επανάσταση προκαλείται και στις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών. Ο καταναλωτής επωφελείται από διευρυμένη επιλογή, διότι είναι σε θέση να συγκρίνει και να επιλέξει αυτοστιγμεί από ένα ευρύ φάσμα προσφορών. Είναι όλο και περισσότερο διαθέσιμα ειδικευμένα προϊόντα. Καθίστανται δυνατές χαμηλότερες τιμές, καθώς μειώνονται τα γενικά έξοδα και το συμπαρομαρτούν κόστος και βελτιώνεται η αποδοτικότητα. Μια προσωπική σχέση, ένα προς ένα, υποκαθιστά τις παραδοσιακές τεχνικές μαζικών πωλήσεων και μαζικής διανομής, φέρνοντας υπηρεσίες με μεγαλύτερη ανταπόκριση.

Από την ίδια του τη φύση, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι διεθνικό και ενθαρρύνει τη διασυνοριακή παραγγελία και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών. Τονώνει άμεσα τον ανταγωνισμό στην ενιαία αγορά. Η ενιαία αγορά, με τη σειρά της, προσφέρει στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο την προοπτική μιας κρίσιμης μάζας επιχειρήσεων και πελατών πέραν των εθνικών συνόρων. Επιπλέον, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει στις περιοχές της περιφέρειας νέες ευκαιρίες για πρόσβαση στις κύριες αγορές. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αντιπροσωπεύει, ως εκ τούτου, έναν εν δυνάμει ζωτικό παράγοντα συνοχής και ολοκλήρωσης στην Ευρώπη.

Οι ευκαιρίες που προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχουν πολύ συχνά αξιοποιηθεί πάρα πολύ δραστήρια από τους κυριότερους ανταγωνιστές της Ευρώπης.

Στις ΗΠΑ, το Internet στηρίζει μια ακμάζουσα οικονομία με πυρήνα το ίδιο, δημιουργώντας νέες επιχειρήσεις, νέες ροές εισοδήματος και, ακόμη σημαντικότερο, νέες θέσεις απασχόλησης.

Παραδοσιακοί οικονομικοί τομείς, όπως ο ταξιδιωτικός κλάδος ή οι επιχειρήσεις καταλόγων, μετακινούν ουσιώδη μέρη των εμπορικών δραστηριοτήτων τους σε απευθείας σύνδεση. Πρόσφατα αριθμητικά στοιχεία δείχνουν ότι, σε μερικά κράτη – μέλη, η χρήση του Internet για εμπορικές συναλλαγές έχει κατορθώσει να ανέλθει στο επίπεδο των ΗΠΑ, και μερικές φορές το έχει ξεπεράσει. Η Φινλανδία και οι Κάτω Χώρες συγκαταλέγονται τώρα μεταξύ των πλέον δυναμικών αγορών σε

απευθείας σύνδεση στον κόσμο. Η Ευρώπη διαθέτει ισχυρή βάση σε τεχνολογία και υποδομή. Έχει πανίσχυρους φορείς εκμετάλλευσης τηλεπικοινωνιών (εξουσιοδοτημένους, καθώς και νέους παίκτες), ιδιαίτερα αξιόπιστη βασική υποδομή και πρόωμη ανάπτυξη προηγμένων ψηφιακών δικτύων. Άλλο πλεονέκτημα είναι η ανάληψη δέσμευσης για τυποποίηση, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιτυχία των προτύπων που προώθησε η βιομηχανία.

Πλεονέκτημα αποτελεί επίσης η εμπορική πρόοδος της Ευρώπης σε βασικές τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως οι έξυπνες κάρτες και οι έξυπνοι λογισμικοί διαμεσολαβητές. Η ανάπτυξη περιεχομένου είναι ένα ακόμη από τα ισχυρότερα σημεία της Ευρώπης. Το περιεχόμενο-λογισμικό υπολογιστών, επιχειρηματικές πληροφορίες, οπτικοακουστική ψυχαγωγία – είναι το πρωτεύον στοιχείο του άυλου Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οι ευρωπαϊκές εταιρίες, ιδιαίτερα οι κλάδοι εκδόσεων και πολυμέσων, στρέφουν τους σημαντικούς τους πόρους και τεχνογνωσία στις παγκόσμιες αγορές ηλεκτρονικής πληροφόρησης. (Δουκίδης)

### **1.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα**

Όσον αφορά τη χρήση του Internet στην Ελλάδα, επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στην άντληση πληροφοριών και ειδήσεων καθώς και στην χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα ποσοστά των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω Internet την τελευταία διετία δεν είναι και τόσο απογοητευτικά. Γενικά, μόνο το 16% των χρηστών του Internet το χρησιμοποιούν αυτή την στιγμή για αγορές (και μάλιστα δεν είναι εξακριβωμένη και η συχνότητα των αγορών), ενώ το δυνητικό ποσοστό αναμένεται να φτάσει το 1/3 σε 3-5 χρόνια, κάτω όμως από συγκεκριμένες συνθήκες και προϋποθέσεις (κυρίως αξιοποιώντας την κινητή τηλεφωνία και την ψηφιακή τηλεόραση). (Δουκίδης)

Το προφίλ των καταναλωτών οδηγεί σε άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας (30-40 ετών) με έλλειψη ελεύθερου χρόνου και αναζήτηση τρόπων για την υλοποίηση των αγορών τους με έναν πιο εύκολο, πιο έξυπνο και πιο αποτελεσματικό τρόπο από τον παραδοσιακό. Έχουν άμεση επαφή με την τεχνολογία (π.χ. χρήστες του Internet και κινητού τηλεφώνου), επιθυμούν την λήψη υψηλής ποιότητας πληροφορίας χρήσιμης για την αξιολόγηση των προϊόντων με έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο, προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους και επιθυμούν αποτελεσματική υποστήριξη κατά την διάρκεια – αλλά και μετά – την υλοποίηση των αγορών τους.

Χαρακτηριστικό του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι σε αυτό εμπλέκονται διάφοροι οικονομικοί παράγοντες, όπως μεγάλοι παραγωγοί προϊόντων, μικρομεσαίοι προμηθευτές του λιανικού εμπορίου, καταναλωτές, καθώς και διοικητικές αρχές. Ακόμα, θα πρέπει να τονισθεί ότι στο πλαίσιο των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει σημασία το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, καθώς και μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνισθούν επί ίσοις όροις τις μεγάλες επιχειρήσεις. (Δουκίδης)

Αφ' ότου ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) κατέστη ιδιαίτερα δημοφιλής -περί τα μέσα της δεκαετίας του '90, πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο του Διαδικτύου, ενώ ορισμένες λειτουργούν αποκλειστικά και μόνο στο Διαδίκτυο. Η εξέλιξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου επιτρέπει στον παραγωγό να έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή, με συνέπεια τη μείωση των εμπορικών βαθμίδων (π.χ. ελάττωση διανομών, χονδρεμπόρων ή και λιανέμπορων) και τη γιγάντωση των ηλεκτρονικών μονάδων απευθείας διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. βιβλιοπωλείων, τουριστικών υπηρεσιών, τραπεζών κ.λ.π.).

Επιπλέον, αναπτύσσονται νέοι κλάδοι επιχειρήσεων, όπως είναι ο κλάδος των επιχειρήσεων που ασχολούνται συστηματικά με την άμεση διαφήμιση και την άμεση προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (direct marketing), αυξάνεται η σημασία των εταιριών επιμελητείας (logistics) που αποθηκεύουν και διανέμουν τα προϊόντα των «εικονικών» καταστημάτων (virtual stores), εμφανίζονται διαμεσολαβητές που παρέχουν σε καταναλωτές και επιχειρήσεις την εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών, «εικονικά» εμπορικά κέντρα που συμπεριλαμβάνουν μια πλειάδα προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορους επιμέρους προμηθευτές, αλλά και διεπιχειρησιακές αγορές (B2B market places), διευρύνονται τα δίκτυα συνεργασίας επιχειρήσεων σε εξειδικευμένους τομείς και εξαπλώνεται το franchising. (Δουκίδης)

Ο νέος αυτός κλάδος της οικονομίας που συνδέεται με το Διαδίκτυο (Νέα Οικονομία) αποτελεί έναν νέο πόλο επιχειρηματικής δραστηριότητας, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμβάλλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και στην πραγματοποίηση καινοτόμων επενδύσεων. Βεβαίως, όπως είναι γνωστό, η εμφάνιση δικτυακών επιχειρήσεων συνοδεύτηκε με την ραγδαία αύξηση της αξίας των μετοχών τους, έως το 2000,

οπότε και υποχώρησε απότομα ο δείκτης των μετοχών Nasdaq στις ΗΠΑ. Η χρηματιστηριακή αξία των μετοχών των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο - των λεγόμενων «dot.coms»- υπερέβη σε ορισμένες περιπτώσεις την αντίστοιχη αξία μετοχών παραδοσιακών επιχειρήσεων. Ωστόσο, παρά τις χρηματιστηριακές περιπέτειες των εταιριών νέας τεχνολογίας, σήμερα το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανθεί και διευρύνεται. (Δουκίδης)

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης**

### **Νομοθεσία περί της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **2.1 Γενικά**

Η εξάπλωση της χρήσης των εργαλείων ηλεκτρονικού εμπορίου για την πραγματοποίηση εμπορικών πράξεων μεταξύ εμπορικών εταίρων θα καταστήσει αναγκαία την αναθεώρηση του ισχύοντος νομικού ή κανονιστικού πλαισίου για το εμπόριο, το οποίο βασίζεται κυρίως σε έντυπα έγγραφα. Το νέο περιβάλλον συνεχώς εξελίσσεται και μεταλλάσσεται και πρέπει να εγγυάται την προστασία, την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των συναλλαγών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει παγκόσμια διάσταση, άρα οι νομικές διαδικασίες πρέπει να επιτρέπουν την πραγματοποίηση εμπορικών πράξεων πέρα των εθνικών συνόρων.

Η αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις βασίζεται από την καθιέρωση, σε κλίμακα Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενός νομικού πλαισίου που να παρέχει ισχυρές νομικές εγγυήσεις για τις εμπορικές συναλλαγές που διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικώς, εγγυήσεις που θα κατοχυρώνουν την ελεύθερη κυκλοφορία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η προσέγγιση που ακολουθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση συνίσταται στην εξισορρόπηση αφενός της επιτακτικής ανάγκης ρύθμισης του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφετέρου, της τάσης υπέρμετρης κανονιστικής ρύθμισης που ενδέχεται να αποτελέσει φραγμό για την ταχύρυθμη ανάπτυξη αυτού κλάδου.

Για το λόγο αυτό η σχετική νομοθεσία που απορρέει από την Ε.Ε. παρουσιάζεται με τη μορφή οδηγιών, οι οποίες εστιάζονται σε ορισμένα καίρια ζητήματα, όπως οι νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, η προστασία των δικαιωμάτων του δημιουργού στην κοινωνία της πληροφορίας και η προστασία προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο.

Προκειμένου να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτύου, στον τομέα των συναλλαγών και να θωρακιστεί η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, θεσμοθετήθηκαν Προεδρικά Διατάγματα, τα οποία προσάρμοσαν τις Οδηγίες του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου.

Τα βασικότερα εξ αυτών καθώς και η σύσταση του Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου, παρουσιάζονται στις επόμενες θεματικές ενότητες.

## **2.2 Νόμος 3471/2006, σχετικά με την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της προσωπικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.**

Ο νόμος 3471/2006 αποτελεί συμμόρφωση της εθνικής νομοθεσίας με το κοινοτικό δίκαιο και απορρέει από την οδηγία 2002/58/EK, που έχει ως βασικό σκοπό την αναθεώρηση της οδηγίας 97/66/EK και την προσαρμογή της στα νέα δεδομένα που γεννά η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εξέλιξη του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, στην εν λόγω οδηγία καταβάλλεται προσπάθεια προσαρμογής του προηγούμενου νομικού καθεστώτος, ώστε η ρύθμιση να είναι τεχνολογικώς ουδέτερη και να περιλαμβάνει σαφώς και τις υπηρεσίες διαδικτύου. Στη συνέχεια, θα περιορισθούμε στην παρουσίαση των ρυθμίσεων νόμου που αφορούν την προστασία προσωπικών δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς οι λοιπές ρυθμίσεις της σχετικά με την προστασία δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών δεν αφορούν το αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

Η οδηγία 2002/58/EK διαφοροποιείται ουσιαστικά από την οδηγία 97/66/EK, όπως καθίσταται σαφές από την αλλαγή της ορολογίας και την υιοθέτηση νέων εννοιών. Έτσι, ως χρήστης νοείται το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί διαθέσιμη στο κοινό υπηρεσία ηλεκτρονικών επικοινωνιών, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, χωρίς να είναι απαραίτητα συνδρομητής της εν λόγω υπηρεσίας. Ως δεδομένα κίνησης νοούνται τα δεδομένα που υποβάλλονται σε επεξεργασία για τους σκοπούς της διαβίβασης μιας επικοινωνίας σε δίκτυο ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή της χρέωσης της.

Περαιτέρω, μεταξύ των άλλων ορισμών περιλαμβάνεται ένας ορισμός της επικοινωνίας που δεν περιορίζεται στον τομέα τηλεπικοινωνιών, αλλά αναφέρεται στις πληροφορίες που ανταλλάσσονται ή διαβιβάζονται μέσω μιας διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ενώ περιλαμβάνεται και ο ορισμός του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ο νόμος βρίσκει εφαρμογή στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στα πλαίσια της παροχής διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών επικοινωνιών σε δημόσια δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας στην κοινότητα. Αυτό σημαίνει ότι πέρα από τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες στο κοινό, σε δημόσια τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, η οδηγία εφαρμόζεται και σε δημόσια δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως είναι ιδίως το Διαδίκτυο.

### **2.2.1 Οι Υποχρεώσεις του Φορέα Παροχής Υπηρεσιών**

Ο Νόμος 3471/2006 προβλέπει την υποχρέωση του φορέα παροχής διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών να λαμβάνει τα αναγκαία τεχνικά και οργανωτικά μέτρα ασφαλείας. Σε περίπτωση που υπάρχει ιδιαίτερος κίνδυνος παραβίασης του δικτύου, οι παροχείς υπηρεσιών που προσφέρουν διαθέσιμες στο κοινό υπηρεσίες επικοινωνιών μέσω του Διαδικτύου θα πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες τους και τους συνδρομητές για τον κίνδυνο αυτό καθώς και σχετικά με τα μέτρα προστασίας που μπορούν να λαμβάνουν για την ασφάλεια των επικοινωνιών τους, για παράδειγμα χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους τύπους λογισμικού ή τεχνολογίες κρυπτογράφησης, όπως λ.χ. ηλεκτρονική υπογραφή και λογισμικό κρυπτογράφησης.

Περαιτέρω, προβλέπεται η υποχρέωση των κρατών μελών να κατοχυρώσουν το απόρρητο των επικοινωνιών που διενεργούνται μέσω δημοσίου δικτύου επικοινωνιών και των διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, καθώς και των συναφών δεδομένων κίνησης. Ειδικότερα, ορίζεται ότι πρέπει να απαγορεύεται η ακρόαση, υποκλοπή, αποθήκευση ή άλλο είδος παρακολούθησης ή επιτήρησης των επικοινωνιών και των συναφών δεδομένων κίνησης από πρόσωπα πλην των χρηστών, χωρίς τη συγκατάθεση των ενδιαφερόμενων χρηστών, εκτός αν υπάρχει σχετική νόμιμη άδεια. Γίνεται, επομένως, σαφές ότι θα απαγορεύεται αφενός η χρήση λογισμικού υποκλοπής των δεδομένων που διαβιβάζονται μέσω του Διαδικτύου και αφετέρου, η αποθήκευση των δεδομένων κίνησης με σκοπό τη δημιουργία πορτραίτων προσωπικότητας των χρηστών, δίχως τη συγκατάθεση τους.

Η απαγόρευση αυτή, δεν εμποδίζει, πάντως, την τεχνική αποθήκευση, η οποία είναι αναγκαία για τη διαβίβαση επικοινωνίας με την επιφύλαξη της αρχής του απορρήτου.

Υπό την έννοια αυτή επιτρέπεται η αυτόματη, ενδιάμεση ή παροδική αποθήκευση των πληροφοριών, εφόσον γίνεται με μοναδικό σκοπό την πραγματοποίηση της μετάδοσης στο ηλεκτρονικό δίκτυο επικοινωνιών (από τον Internet Access ή Service Provider) και υπό την προϋπόθεση ότι οι πληροφορίες δεν φυλάσσονται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο απ' όσο απαιτείται για τη μετάδοση και για σκοπούς διαχείρισης της κίνησης, ενώ κατά τη διάρκεια της περιόδου αποθήκευσης διατηρούνται οι εγγυήσεις του απορρήτου.

Η ρύθμιση του απορρήτου δεν επηρεάζει οποιαδήποτε επιτρεπόμενη από το νόμο καταγραφή συνδιαλέξεων και των συναφών δεδομένων κίνησης όταν πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια νόμιμης επαγγελματικής πρακτικής, με σκοπό την παροχή αποδεικτικών στοιχείων μιας εμπορικής ή οποιασδήποτε άλλης επικοινωνίας εμπορικού χαρακτήρα. Προ της καταγραφής, όμως, τα μέρη των επικοινωνιών θα πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με αυτήν, με το σκοπό της και τη διάρκεια αποθήκευσης της, θα πρέπει, δε, να απαλείφεται το συντομότερο δυνατό.

### **2.2.2 Τα Αυτοεγκαθιστώμενα Αρχεία Cookies**

Ο νόμος περιέχει ειδική ρύθμιση σχετικά με τα αυτοεγκαθιστώμενα αρχεία cookies και το εν γένει κατασκοπευτικό λογισμικό, σύμφωνα με την οποία η χρησιμοποίηση αυτών θα πρέπει να επιτρέπεται μόνο για θεμιτούς σκοπούς και εφόσον το γνωρίζουν οι συγκεκριμένοι χρήστες. Συγκεκριμένα, ορίζεται ότι η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε πληροφορίες αποθηκευμένες στο τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη, επιτρέπεται μόνο εάν παρέχονται στον τελευταίο σαφείς και εκτεταμένες πληροφορίες. Αυτό σημαίνει ουσιαστικά ότι υιοθετείται ένα σύστημα κατά το οποίο δεν είναι κατ' αρχήν απαραίτητη η συγκατάθεση του χρήστη, όπως είναι ο κανόνας στο δίκαιο της προστασίας προσωπικών δεδομένων, αλλά εκ των υστέρων ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δηλώσει τη μη συγκατάθεση του. Η αποθήκευση των cookies και ανάλογων διατάξεων λογισμικού ή η πρόσβαση στο τερματικό του χρήστη θα επιτρέπεται και δίχως τη συγκατάθεση του, όταν αποτελεί θεμιτό και χρήσιμο μέσο, π.χ. για την ανάλυση της αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού και της παρουσίασης μιας ιστοσελίδας, όπως και για τον έλεγχο της ταυτότητας χρηστών που πραγματοποιούν συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση.



Στο σημείο αυτό γίνεται σαφές ότι οι παραπάνω ρυθμίσεις εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό την ανάγκη της ακώλυτης ροής πληροφοριών στο Διαδίκτυο, σε βάρος, όμως, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, θα έπρεπε να τεθεί κάποιος αυστηρότερος περιορισμός όσον αφορά τη χρήση της παραπάνω τεχνολογίας, ώστε να μειωθεί στην πράξη η αξιοποίηση της για τη δημιουργία προφίλ προσωπικότητας των χρηστών και για τη συλλογή προσωπικών δεδομένων για μελλοντική χρήση. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με την απαγόρευση, κατά βάση, της δημιουργίας προφίλ προσωπικότητας των χρηστών του Internet μέσω των cookies και συναφούς κατασκοπευτικού λογισμικού, εκτός εάν το ενδιαφερόμενο πρόσωπο -υποκείμενο των δεδομένων παρέχει τη συγκατάθεση του στην εν λόγω επεξεργασία δεδομένων.

### **2.2.3 Τα Δεδομένα κίνησης**

Όσον αφορά τα δεδομένα κίνησης στον νόμο, ορίζεται ότι τα δεδομένα αυτά που αφορούν συνδρομητές και χρήστες και τα οποία υποβάλλονται σε επεξεργασία και αποθηκεύονται από τον παροχέα δημοσίου δικτύου ή διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών, πρέπει να απαλείφονται ή να καθίστανται ανώνυμα όταν δεν είναι πλέον απαραίτητα για το σκοπό της μετάδοσης μιας επικοινωνίας. Η νέα αυτή διάταξη αντικαθιστά τον όρο «πραγματοποίηση κλήσεων», η οποία αναφέρεται κυρίως στην τηλεφωνία, με τον όρο «μετάδοση επικοινωνίας». Κατ' αυτόν τον τρόπο εμπίπτει στο ρυθμιστικό πεδίο της διάταξης αυτής και η επεξεργασία δεδομένων στο πλαίσιο του Διαδικτύου, πιο συγκεκριμένα, δε, η επεξεργασία δεδομένων κίνησης και σύνδεσης που ως σκοπό έχει τη δημιουργία προφίλ ή πορτραίτων των χρηστών του Διαδικτύου.

Επομένως προκύπτει η απαγόρευση της επεξεργασίας των δεδομένων αυτών, με εξαίρεση την περίπτωση που ο χρήστης παρέχει τη συγκατάθεση του. Συγκεκριμένα, ορίζεται ότι για την εμπορική προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή για την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, ο παροχέας διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών μπορεί να επεξεργάζεται τα δεδομένα κίνησης στην απαιτούμενη έκταση και για την απαιτούμενη διάρκεια για αυτή την υπηρεσία ή την εμπορική προώθηση, εφόσον ο συνδρομητής ή ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεση του.

## **2.3 Π.Δ. 131/2003, Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο)**

Η οδηγία αυτή στηρίζεται στις κατευθύνσεις σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, με στόχο τη σύσταση ενός συνεκτικού, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, νομικού πλαισίου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η υιοθετούμενη προσέγγιση αποβλέπει, ειδικότερα, στην αποφυγή των υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων, στηριζόμενη στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, λαμβανομένων υπόψη των πραγματικών εμπορικών συνθηκών και εξασφαλίζοντας μια αποτελεσματική προστασία των στόχων γενικού ενδιαφέροντος. Επιπρόσθετα ανταποκρίνεται επίσης στη βούληση εξάλειψης των αποκλίσεων μεταξύ των νομολογιών των κρατών μελών ούτως ώστε να κατοχυρωθεί ένα επίπεδο ασφάλειας ικανό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

### **2.3.1 Πεδίο Εφαρμογής**

Η οδηγία έχει εφαρμογή αποκλειστικά στους φορείς παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εντούτοις, προκειμένου να μην παρακωλύσει το παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δεν περιλαμβάνει διατάξεις ασύμβατες με τα νομικά πλαίσια και τις διαδικασίες που ισχύουν σε άλλες περιφέρειες του κόσμου.

Η οδηγία καλύπτει όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας: (α) τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων, (β) τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, (γ) τις δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται, για παράδειγμα, από διαφημιστικά έσοδα ή έσοδα προερχόμενα από χορηγίες (δ) τις υπηρεσίες που επιτρέπουν τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση (και ιδίως τη διαλογική τηλεπώληση αγαθών και υπηρεσιών και τις σε απευθείας σύνδεση αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα).

Καλύπτει επίσης τις εξής υπηρεσίες και δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση (on-line): (α) on-line εφημερίδες και περιοδικά, (β) on-line βάσεις δεδομένων, (γ) on-line

χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, (δ) on-line επαγγελματικές υπηρεσίες (δικηγόρων, γιατρών, λογιστών, κτηματομεσιτών), (ε) on-line ψυχαγωγικές υπηρεσίες (π.χ. βιντεοταινίες κατά παραγγελία), (στ) on-line marketing, διαφήμιση και υπηρεσίες πρόσβασης στο Internet.

Σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η νομοθεσία τους να επιτρέπει την ουσιαστική χρήση **μηχανισμών εξώδικης επίλυσης** και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι τα αρμόδια όργανα εξώδικης επίλυσης των διαφορών εφαρμόζουν τις αρχές της ανεξαρτησίας, της διαφάνειας, της εκατέρωθεν ακρόασης, της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας, της νομιμότητας της απόφασης, της ελευθερίας των μερών και της αντιπροσώπευσης.

### **2.3.2 Διαφάνεια**

Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν μέσω της νομοθεσίας τους ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις βασικές πληροφορίες που αφορούν τις δραστηριότητές τους: επωνυμία, γεωγραφική διεύθυνση, ηλεκτρονική διεύθυνση, αριθμό εγγραφής στο εμπορικό μητρώο, επαγγελματικό τίτλο και εγγραφή σε επαγγελματική ένωση, αριθμό ΦΠΑ.

### **2.3.3 Συμβάσεις που υπογράφονται με Ηλεκτρονικά Μέσα**

Η οδηγία προβλέπει ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να καταργήσουν οποιαδήποτε απαγόρευση ή περιορισμό της χρήσης ηλεκτρονικών συμβάσεων. Επιπλέον, διασφαλίζει νομική ασφάλεια καθορίζοντας ορισμένες υποχρεώσεις παροχής πληροφοριών σχετικών με τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων. Οι σχετικές διατάξεις της οδηγίας συμπληρώνουν εκείνες της οδηγίας του 1999 περί ηλεκτρονικών υπογραφών.

### **2.3.4 Παρεκκλίσεις**

Η οδηγία προβλέπει τρεις τύπους **παρεκκλίσεων**: (α) ορισμένες δραστηριότητες αποκλείονται του πεδίου εφαρμογής, όπως οι συμβολαιογραφικές δραστηριότητες ή η υπεράσπιση ενός πελάτη στο δικαστήριο (β) δεν εφαρμόζεται σε ορισμένους ειδικούς τομείς (λ.χ., στα συγγραφικά δικαιώματα ή στις συμβατικές υποχρεώσεις

που ορίζονται στις συμβάσεις καταναλωτών) (γ) τα κράτη μέλη δύνανται να λαμβάνουν μέτρα που περιορίζουν την ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος (παρεκκλίσεις κατά περίπτωση) εφόσον τα μέτρα αυτά είναι αναγκαία για λόγους π.χ. προστασίας ανηλίκων, δημόσιας υγείας ή προστασίας των καταναλωτών.

## **2.4 Π.Δ. 150/2001, Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές**

### **2.4.1 Πεδίο Εφαρμογής**

Η οδηγία αυτή καθορίζει βασικές έννοιες που έχουν αναπτυχθεί στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όπως είναι η ηλεκτρονική υπογραφή και η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή.

Ως παράδειγμα της ηλεκτρονικής υπογραφής είναι το PIN που χρησιμοποιείται ευρύτατα στις τραπεζικές συναλλαγές. Το προϊόν της ηλεκτρονικής υπογραφής είναι υλικό ή λογισμικό ή συναφή συστατικά στοιχεία τους, που προορίζονται προς χρήση από φορέα παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης για την προσφορά υπηρεσιών ηλεκτρονικής υπογραφής. Τα εν λόγω προϊόντα δύνανται να αφορούν ασφαλείς διατάξεις υπογραφείς, οι οποίες παρακολουθούνται από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.) ή οριζόμενους από αυτήν δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς.

Η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή αντιστοιχεί ουσιαστικά στην ασύμμετρη διαδικασία κρυπτογράφησης (μέθοδος κρυπτογράφησης, μέθοδος κρυπτογράφησης σύμφωνα με την οποία τα συμβαλλόμενα μέρη χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό δημόσιας και μυστικής κλειδας), η οποία έως σήμερα είναι η μόνη διαδικασία που ανταποκρίνεται στα σημερινά επίπεδα ασφαλείας. Η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή πρέπει να παρέχει αυξημένες εγγυήσεις γνησιότητας, διότι τότε μόνο δύνανται να αναπληρώσει την έλλειψη ιδιόχειρης υπογραφής στις συναλλαγές.

## **2.5 Διατάξεις για την προστασία δεδομένων στο πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Ν. 2774/1999.**

Ειδικές διατάξεις για την προστασία προσωπικών δεδομένων ισχύουν στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Συγκεκριμένα, κατά την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού

χαρακτήρα σε δημόσια τηλεπικοινωνιακά δίκτυα εφαρμόζεται ο ν. 2774/1999, ο οποίος αποτελεί πράξη προσαρμογής της ελληνικής νομοθεσίας προς την κοινοτική οδηγία 97/66/ΕΚ..

### **2.5.1 Πεδίο Εφαρμογής**

Ο ν. 2774/1999 βρίσκει εφαρμογή, ειδικότερα, στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο της παροχής διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε δημόσια τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, ιδίως στο ψηφιακό δίκτυο ενοποιημένων υπηρεσιών (δίκτυο ISDN) και στα δημόσια ψηφιακά κινητά δίκτυα, Εδώ υπάγεται ένα σύνολο υπηρεσιών, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου, των πολυμέσων, της διαλογικής τηλεόρασης και του βίντεο κατ' αίτηση (video on demand). Ειδικά, δε, όσον αφορά το Διαδίκτυο, επισημαίνεται ότι, αν και δεν αναφέρεται ρητά ότι ο νόμος βρίσκει εφαρμογή στις υπηρεσίες του Διαδικτύου, γίνεται δεκτό ότι εφαρμόζεται σε όλη την έκταση του τομέα των τηλεπικοινωνιών, συνεπώς, δε και στο Διαδίκτυο.

Από τις ρυθμίσεις του ν. 2774/1999 θα πρέπει να αναφερθούν, κατ' αρχήν, οι γενικές αρχές, οι οποίες δεσμεύουν και τον παροχέα πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Internet Service Provider). Συγκεκριμένα, ορίζεται ότι οποιαδήποτε χρήση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών προστατεύεται από τις ρυθμίσεις για το απόρρητο των επικοινωνιών. Η ρύθμιση αυτή είναι βασική, διότι η προστασία δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών προϋποθέτει τη διασφάλιση της προστασίας του απορρήτου των επικοινωνιών εάν δεν διασφαλίζεται το απόρρητο, τότε δεν έχει νόημα η προστασία δεδομένων, η επεξεργασία των οποίων είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της επικοινωνίας, καθώς και για την κίνηση και χρέωση του λογαριασμού. Ακολούθως, ορίζεται ότι η επεξεργασία δεδομένων επιτρέπεται:

α) όταν παρέχεται η συγκατάθεση του συνδρομητή ή χρήστη, ή β) όταν η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση σύμβασης. Επίσης, ορίζεται ότι η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να περιορίζεται στο απολύτως αναγκαίο μέτρο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της (αρχή της αναγκαιότητας), καθώς και ότι ο φορέας παροχής δημόσιου τηλεπικοινωνιακού δικτύου ή και διαθέσιμης στο κοινό τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιεί τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή να τα διαβιβάζει σε τρίτους,

ιδίως για σκοπούς που αφορούν τη διαφήμιση ή την εμπορική έρευνα αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, εκτός αν ο συνδρομητής ή ο χρήστης έχει ρητά και ειδικά δώσει τη συγκατάθεση του.

Περαιτέρω, πρέπει να αναφερθεί η διάταξη, κατά την οποία ο σχεδιασμός και η επιλογή των τεχνικών μέσων, καθώς και ο εξοπλισμός για την παροχή διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών πρέπει να γίνεται με κριτήριο και σκοπό την επεξεργασία όσο το δυνατόν λιγότερων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα καθώς και η διάταξη, κατά την οποία ο παρέχων διαθέσιμες στο κοινό τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες οφείλει να καθιστά δυνατή τη χρήση και πληρωμή των υπηρεσιών αυτών ανώνυμος ή με ψευδώνυμο, στο βαθμό που αυτό είναι τεχνικά εφικτό.

Οι παραπάνω κανόνες είναι πρόσφοροι, ασφαλώς, για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο. Μεταξύ αυτών, όμως, δεν περιλαμβάνονται και κανόνες ειδικού περιεχομένου, όπως κανόνες που να αφορούν το ζήτημα της δημιουργίας πορτραίτων για τους χρήστες του Διαδικτύου και το ζήτημα της επεξεργασίας των δεδομένων μη προσωπικού χαρακτήρα που αφορούν τη χρήση του Διαδικτύου.

## **2.6 Συγκρότηση Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει ως βασικό σκοπό τον σχεδιασμό και την προώθηση – μαζί με τους υπόλοιπους φορείς – της εθνικής στρατηγικής στα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, λαμβάνοντας υπόψη την αναβάθμιση του ρόλου των καταναλωτών, τη θέση των ελληνικών επιχειρήσεων και την ιδιαίτερη σημασία του Ελληνικού Δημόσιου.

Επίσης, ο σχεδιασμός της στρατηγικής αυτής, περιλαμβάνει συγκεκριμένα τους στόχους, τα μέσα για την επίτευξη τους, τις προτεραιότητες που θέτει και τις συνεργασίες με τους εμπλεκόμενους φορείς. Οι στόχοι της Επιτροπής είναι οι ακόλουθοι:

- Ο συντονισμός και η αποφασιστική υποστήριξη της χώρας σε διεθνείς Οργανισμούς και διεθνείς πρωτοβουλίες που αφορούν θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και συνεργασίες με άλλες κυβερνήσεις.

- Η Ε.Ε.Η.Ε. σκοπεύει να αντιμετωπίσει και να καταρτίσει, στα πλαίσια των διεθνών εξελίξεων και Οδηγιών, το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει θέματα όπως το νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η ηλεκτρονική υπογραφή, η προστασία της ιδιωτικότητας, η φορολογία, η προστασία του καταναλωτή, η αντιμετώπιση του προβλήματος προστασίας πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας.
- Η γνωμοδότηση και ο συντονισμός του έργου για την ανάπτυξη υποδομών, τεχνολογιών και υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και συνακόλουθα η παρακολούθηση των προγραμμάτων χρηματοδότησης και έρευνας που σχετίζονται με τα θέματα αυτά.

## **2.7 Υ.Α. Α/52/15-3-2000, Σύσταση Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Στις αρμοδιότητες του εν λόγω γραφείου, εντάσσονται:

- Η υποβολή σχετικών προτάσεων ή πρωτοβουλιών, προς την Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΕΗΕ), παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα του συγκεκριμένου τομέα.
- Η μελέτη και υποβολή προτάσεων για την κάλυψη των αναγκών της οργάνωσης και λειτουργίας της ΕΕΗΕ, καθώς και η μέριμνα για την πληροφόρηση των δράσεων αυτής.
- Η αντιμετώπιση των σχέσεων της ΕΕΗΕ και η μέριμνα για την προβολή του έργου και της ενημέρωσης του κοινού.
- Η επιμέλεια για τη σωστή επικοινωνιακή πολιτική και η μέριμνα για την πραγματοποίηση και προετοιμασία διαφόρων εκδηλώσεων για τις δραστηριότητες της ΕΕΗΕ.

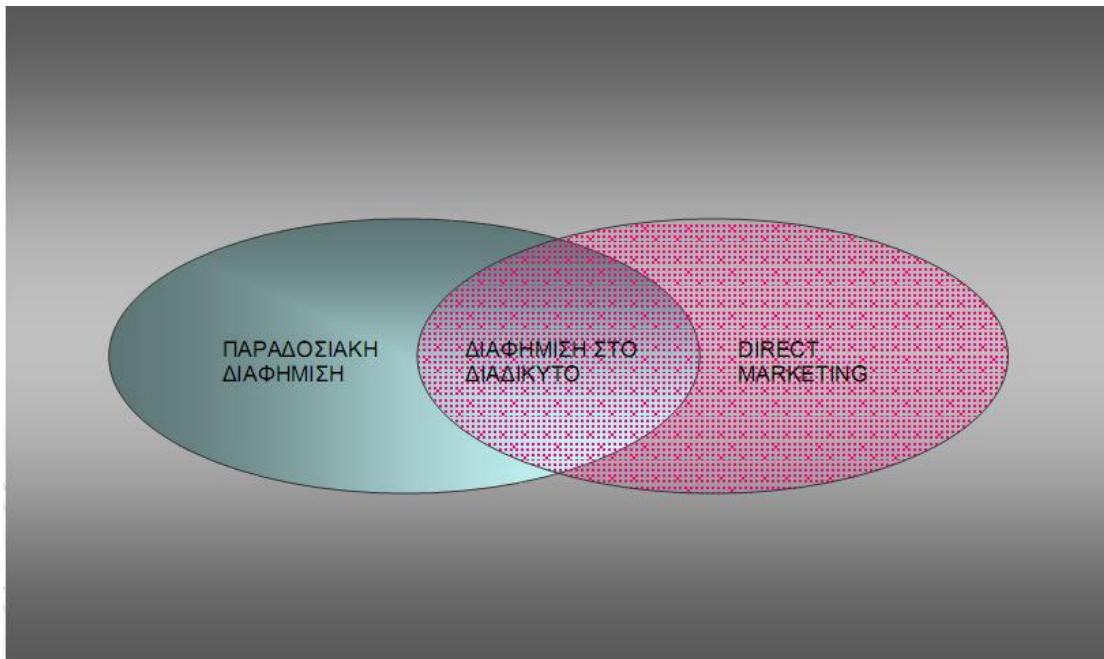
## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Θεωρητικό πλαίσιο

### Διαδικτυακή Διαφήμιση

#### 3.1 Ορισμός της On-line Διαφήμισης

Έγιναν πολλές προσπάθειες για την απόδοση ενός ορισμού για την online διαφήμιση. Αρχικά επικράτησε η τάση να παρομοιάζεται με την τηλεόραση ή τον τύπο, ανάλογα με το χώρο στον οποίο άνηκε το άτομο που επιχειρούσε να την προσδιορίσει. Στη συνέχεια η διαμάχη μετατοπίστηκε στο αν η online διαφήμιση έμοιαζε περισσότερο με την παραδοσιακή διαφήμιση- η οποία έχει ως στόχο τη δημιουργία brand awareness- ή με το direct marketing, στόχος του οποίου είναι να δημιουργήσει κατευθύνσεις και να προωθήσει τη χρήση του εκάστοτε brand. (Ζώτος)

Σήμερα η διαφήμιση στο διαδίκτυο δε συγκρίνεται με την τηλεόραση, την καλωδιακή ή τον τύπο. Λαμβάνοντας υπόψη και το στοιχείο της πραγματοποίησης συναλλαγών, έχει την έννοια της σύγκλισης του branding, της διάδοσης της πληροφορίας και των εμπορικών συναλλαγών σε μια κοινή βάση. (βλ. Σχήμα 1)



Σχήμα 1. Η διαφήμιση στο internet αποτελεί τη σύγκλιση της παραδοσιακής διαφήμισης με το direct marketing. (Ζώτος)



### **3.2 Οι Κυριότεροι Παίκτες στη Βιομηχανία της Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Οι παίκτες που συναντάμε στη βιομηχανία διαδικτυακής διαφήμισης χωρίζονται σε τρία στρατόπεδα: αυτών που πωλούν, αυτών που αγοράζουν και αυτών που διαμορφώνουν τη διαφήμιση. (Ζώτος)

Οι αγοραστές είναι εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τους δικτυακούς τους τόπους στο διαδίκτυο. Συνήθως αντιπροσωπεύονται από Interactive agencies, τα οποία σχεδιάζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και αγοράζουν διαφημιστικό χώρο.

Το στρατόπεδο των πωλητών αποτελείται από τους εκδότες, οι οποίοι παράγουν τα sites με το διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο και από τα ad networks, τα οποία συχνά πωλούν διαφημιστικό χώρο εκ μέρους των εκδοτών.

Το τρίτο στρατόπεδο αποτελείται από τις εταιρίες εκείνες που καθιστούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο εφικτή, αναπτύσσοντας τα εργαλεία εκείνα που παραδίδουν τις διαφημίσεις, τις μετρούν, παρακολουθούν και υποστηρίζουν τις διαφημιστικές καμπάνιες.

### **3.3 Παραδοσιακά Μέσα Διαφήμισης**

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους. (Ζώτος)

Τηλεόραση: Η επίδραση της τηλεόρασης ως επικοινωνιακό μέσο είναι πολύ μεγάλη και στηρίζεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, εικόνα, ήχο, χρώμα και κίνηση, επιδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι, στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη αλλά χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί, το οποίο είναι σχετικά ανομοιογενές και οι προτιμήσεις του συμπεραίνονται από δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία.

Ο αριθμός των εκπομπών που έχουν τόσο εξειδικευμένο αντικείμενο ώστε να συμπεραίνονται από αυτό συγκεκριμένες καταναλωτικές προτιμήσεις είναι πολύ μικρός. Για παράδειγμα όσοι παρακολουθούν μια εκπομπή με θέμα το αυτοκίνητο έχουν πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ανάλογα προϊόντα, όπως αυτοκίνητα,

αξεσουάρ, οδική βοήθεια κ.α. Ενδείκνυται λοιπόν για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης και όχι για την προσέγγιση καταναλωτών μιας εξειδικευμένης αγοράς. (Ζώτος)

Η τηλεόραση θεωρείται ακριβό μέσο τόσο ως προς το κόστος αγοράς διαφημιστικού χρόνου, όσο και ως προς το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών μηνυμάτων. Επιπλέον ο διαφημιστής έχει στη διάθεσή του ελάχιστο χρόνο (συνήθως 30 δευτερόλεπτα) για να επιτύχει τους στόχους του: να τραβήξει την προσοχή του τηλεθεατή, να παρουσιάσει κάποιο προϊόν, να εξηγήσει τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του, να πείσει για τα πλεονεκτήματά του και κατά συνέπεια να υποκινήσει μια θετική καταναλωτική συμπεριφορά. (Ζώτος)

Ραδιόφωνο: Το ραδιόφωνο αξιοποιώντας ήχο και μουσική είναι κατάλληλο για την προσέγγιση ακροατών εντός και εκτός σπιτιού, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια διακοπών ή όταν απευθύνεται στους νέους, οι οποίοι ακούν περισσότερο ραδιόφωνο απ' ότι βλέπουν τηλεόραση. Ωστόσο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού. Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με σχετικά χαμηλό κόστος όσον αφορά την αγορά χρόνου αλλά και την παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος. Παρουσιάζει υψηλή επιλεκτικότητα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Είναι χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική χρήση και για την επίτευξή της 'επαναληπτικότητας'. (Ζώτος)

Εφημερίδες: Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοσή τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή 'δυννητική αξία' προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η 'πραγματική αξία' προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά – στόχο της επιχείρησης. Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν την έκδοσή τους αλλά και ως προς το μέγεθος του 'χώρου' που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος.

Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος (όταν είναι καθημερινές). (Ζώτος)

Περιοδικά: Τα περιοδικά προσφέρουν μια αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής και ιδιαίτερα για πιο εξειδικευμένα προϊόντα. Σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία, όπως γόητρο, τρόπο ζωής κ.α., σε μεγαλύτερο βαθμό. Τα περιοδικά, και ιδιαίτερα εκείνα του ειδικού ενδιαφέροντος, απευθύνονται σε σχετικά ομοιογενές κοινό οι προτιμήσεις του οποίου συμπεραίνονται από το είδος των κειμένων για τα οποία δείχνει ενδιαφέρον. (Ζώτος)

Τα περισσότερα περιοδικά απευθύνονται σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό π.χ. επιχειρηματίες, μοντελιστές, ιστιοπλόους κ.λ.π.. Έτσι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του κοινού και για τα προϊόντα που πρέπει να διαφημίσουμε σε αυτά είναι πολύ εύκολη (π.χ. ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου πρέπει να διαφημιστεί στο περιοδικό « 4 ΤΡΟΧΟΙ») (Ζώτος)

Outdoor: Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο όπου εκτίθενται οι διαφημίσεις. Για το λόγο αυτό επιλέγονται πολυσύχναστα σημεία, όπως κεντρικές αρτηρίες, μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι, εμπορικά κέντρα κ.α. Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως ένας μήνας μπορεί όμως να εμφανίζεται για 2 με 3 εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος, το μήνυμα να έχει την έκταση μιας επικεφαλίδας και η οπτική απεικόνιση να είναι έντονη. (Ζώτος)

### **3.4 Τα Πλεονεκτήματα της On-line Διαφήμισης**

#### **Targetability**

Οι διαφημιζόμενοι στο internet έχουν στη διάθεσή τους ένα εξολοκλήρου νέο εύρος δυνατοτήτων στόχευσης. Μπορούν να επικεντρωθούν σε χρήστες από συγκεκριμένες εταιρίες, SIC codes, γεωγραφικές περιοχές και έθνη όπως επίσης ανάλογα με την ώρα της ημέρας, την πλατφόρμα του υπολογιστή και το browser. Μπορούν να

στοχεύσουν με βάση τις ιδιαίτερες προσωπικές προτιμήσεις και την πραγματική συμπεριφορά των ατόμων. (Ζώτος)

### **Tracking**

Οι Marketers έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με τις μάρκες τους και να μάθουν έτσι τα ενδιαφέροντα των ήδη υπαρχόντων αλλά και μελλοντικών πελατών. Για παράδειγμα μια βιομηχανία αυτοκινήτων μπορεί να εντοπίσει τις κινήσεις ενός χρήστη στο site της και να ανακαλύψει αν αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τους χρήστες είναι οι πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του αυτοκινήτου ή τα έξτρα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα συγκεκριμένο μοντέλο. (Ζώτος)

Επιπλέον οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση των χρηστών σε μια διαφήμιση μέσα από τον αριθμό των φορών που αυτή έχει επιλεγεί ή τον αριθμό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν, γεγονός δύσκολο στα πλαίσια της παραδοσιακής τηλεόρασης, του τύπου καθώς και της υπαίθριας διαφήμισης.

### **Deliverability και Flexibility**

Στο διαδίκτυο, η διαφήμιση παραδίδεται σε πραγματικό χρόνο 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο. Μία διαφημιστική καμπάνια μπορεί να λανσαριστεί, να ανανεωθεί ή να ακυρωθεί στη στιγμή. Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να παρακολουθεί την πρόοδο της διαφήμισης καθημερινά, που σημαίνει ότι είναι πάντα ενημερωμένος για την ανταπόκριση της διαφήμισης στους χρήστες. Εάν μια καμπάνια παράγει πολύ χαμηλή ανταπόκριση την πρώτη εβδομάδα προβολής της, τότε αυτή μπορεί να αντικατασταθεί από τη δεύτερη κιόλας εβδομάδα. Εδώ επισημαίνεται μια σημαντική διαφορά από τον τύπο, όπου η διαφήμιση δε μπορεί να αλλάξει παρα μόνο μέχρι την επόμενη έκδοση του εντύπου στο οποίο δημοσιεύτηκε. Αλλά και στην περίπτωση της τηλεόρασης, τα υψηλά κόστη για τη δημιουργία της διαφήμισης, καθιστούν τις συχνές αλλαγές απαγορευτικές. (Ζώτος)

### **Interactivity**

Ο στόχος του διαφημιζόμενου είναι να εμπλέξει την προοπτική με μια μάρκα ή ένα προϊόν, γεγονός που επιτυγχάνεται πιο αποτελεσματικά στο Internet όπου οι καταναλωτές λειτουργούν στα πλαίσια μιας σχέσης αλληλεπίδρασης με το προϊόν και μπορούν να το δοκιμάσουν ή ακόμα και να το αγοράσουν. Για παράδειγμα μια διαφήμιση που αφορά ένα βιβλίο μπορεί να οδηγήσει το χρήστη στον τόπο εκείνο

όπου υπάρχει ένα δείγμα του βιβλίου και να το αγοράσει την ίδια ακριβώς στιγμή αν αυτό του αρέσει. Κανένα άλλο μέσο δεν οδηγεί τον καταναλωτή από την αναζήτηση πληροφορίας στην πραγματοποίηση αγοράς, χωρίς κόστος. (Ζώτος)

### **3.5 Online Διαφημιστικά Μοντέλα**

Η πρώτη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης ήταν το ίδιο το Web site. Αλλά όταν το διαδίκτυο παρουσίασε clutter με την είσοδο εμπορικών sites, τότε η δημιουργία ενός site δεν ήταν αρκετή για να φτάσει τους υποψήφιους καταναλωτές-χρήστες του Internet. Οι διαφημιζόμενοι είχαν ανάγκη από ένα εργαλείο που θα οδηγούσε τους χρήστες στα δικά τους sites ενώ οι εκδότες έπρεπε να βρουν ένα τρόπο να πληρώσουν τους web endeavors. (Ζώτος)

Αποτέλεσμα των επικείμενων αυτών αναγκών ήταν η ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Τα πρώτα μοντέλα online διαφήμισης ήταν τα banners και buttons. Σήμερα τα κυριότερα μοντέλα που κυριαρχούν στο διαδικτυακό κόσμο είναι: banners, pop ups, transitional, χορηγίες ηλεκτρονικής σελίδας (sponsorships).

### **3.6 Σχεδιασμός μιας on-line Διαφημιστικής Καμπάνιας**

Η διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο, όπως και σε κάθε άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης, απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό για την αποτελεσματική διεκπεραίωσή της και την επίτευξη των στόχων της. Η έρευνα του διαδικτύου και η αναγνώριση του κοινού-στόχου μέσα σ' αυτό αποτελούν πρωταρχικά θέματα στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αναμφισβήτητα, το διαδίκτυο δέχεται καθημερινά εκατομμύρια επισκέπτες, όμως αν αυτοί δεν ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου ενός διαφημιζομένου, τότε μια online διαφημιστική καμπάνια κρίνεται σαφώς αναποτελεσματική. Αν από την άλλη πλευρά βεβαιωθούμε ότι το κοινό μας όντως σερφάρει στο Internet, τότε θα πρέπει να βρούμε τον τρόπο να το προσεγγίσουμε. (Ζώτος)

#### **3.6.1 Τα Βήματα της Διαφημιστικής Καμπάνιας**

Τα βήματα που μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία μιας online διαφημιστικής καμπάνιας συνίστανται στα εξής:

- Επιλογή των καταλληλότερων διαδικτυακών τόπων και των πιο αποτελεσματικών μοντέλων διαφήμισης

- Επιλογή των συγκεκριμένων sites που θα τοποθετηθεί η διαφήμιση και διαπραγμάτευση των όρων συναλλαγής
- Χρησιμοποίηση Interactive agency (κατ' επιλογή)
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας.

### 3.6.2 Καθορισμός των Στόχων

Η οριοθέτηση των στόχων αποτελεί το πρώτο και ίσως πιο σημαντικό βήμα στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας, η ενίσχυση του brand awareness και η πώληση, αποτελούν τους βασικότερους στόχους στο Web. (Ζώτος)

Επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας. Ο διαφημιζόμενος επιδιώκει να επιφέρει υψηλό traffic στο δικτυακό του τόπο προκειμένου οι επισκέπτες να επικοινωνήσουν με τη μάρκα, να συμπληρώσουν ίσως κάποια φόρμα και να αποκτήσει έτσι ένα ισχυρό database με υποψήφιους καταναλωτές.

Χτίσιμο brand awareness. Κύριος στόχος και της διαδικτυακής διαφήμισης είναι να χτίσει brand awareness, να ξεχωρίσει δηλαδή το προϊόν από το πλήθος, να δημιουργήσει ισχυρή ταυτότητα για το προϊόν και να δημιουργήσει μια σχέση με τον καταναλωτή. Όταν ένα προϊόν έχει κάποια ταυτότητα στο μυαλό του καταναλωτή, τότε είναι πολύ πιο πιθανό να το προτιμήσει σε σχέση με ένα ανταγωνιστικό.

Οι διαφημιζόμενοι που αποσκοπούν στην ενίσχυση του brand awareness δεν επικεντρώνονται μόνο σε χρήστες οι οποίοι θα επιλέξουν το διαφημιστικό μήνυμα ή θα επισκεφτούν το web site τους. Δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον σε χρήστες οι οποίοι απλά θυμούνται τη μάρκα τους. Επιθυμούν να επηρεάσουν τον τρόπο σκέψης των χρηστών παρά τον τρόπο διαδικτυακής συμπεριφοράς τους.

Πώληση προϊόντων. Οι καμπάνιες με direct marketing προσέγγιση επικεντρώνονται στην αύξηση των πωλήσεων. Οι διαφημιζόμενοι ενδιαφέρονται για τις πραγματικές πωλήσεις και έτσι η επιτυχία μιας καμπάνιας δεν κρίνεται από τα impressions ή τα click-throughs αλλά από τα έσοδα που σημειώνονται. (Ζώτος)

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική Επισκόπηση**

### **Περιγραφή του Μοντέλου «ONE DEAL A DAY»**

Το «one deal a day» είναι ένα μοντέλο προώθησης και πωλήσεων που λαμβάνει χώρα μέσω του διαδικτύου κατά την οποία ένα και μόνο προϊόν ή υπηρεσία προσφέρεται για μια περίοδο από 24 έως 36 ώρες. Οι χρήστες εγγράφονται και λαμβάνουν mails για τις καθημερινές προσφορές, που συνήθως συνοδεύονται με έκπτωση που μπορεί να ξεπερνά ακόμα και το 50%.

Μια επιχείρηση έχει το συμφέρον να παρέχει τόσο μεγάλη έκπτωση μέσω αυτών των sites, γιατί την ημέρα του deal είναι στο επίκεντρο χιλιάδων υποψήφιων αγοραστών. Έτσι, από τη μια διαφημίζεται και από την άλλη προβαίνει σε μαζικές πωλήσεις, που της αποφέρουν μεγάλη πελατεία και ενίοτε χαμηλότερο κόστος. Από την άλλη, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ χαμηλές τιμές.

Τα «one deal a day» μπορείτε να τα δείτε και ως «deal sites», «group buying sites», «daily deals», «deal of the day», «e-coupon», «collective buying» ή στα ελληνικά ως ιστοσελίδες «ημερήσιων προσφορών» ή «ηλεκτρονικών κουπονιών». Μπορεί να εντοπιστούν και με άλλα ονόματα, ενώ δεν φαίνεται κάποιο από όλα αυτά να έχει επικρατήσει περισσότερο, αφού ακόμα μιλάμε για ένα πολύ νέο κλάδο. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να δυσκολέψει τον μελετητή στην εύρεση πληροφοριών και επιστημονικού υλικού.

#### **4.1 Ιστορικό**

Οι όροι «Collective Buying» και «Group Buying» είναι γενικότεροι και μπορεί να αναφέρονται σε δραστηριότητες διαφορετικές από το μοντέλο των «deal a day» που παρουσιάζουμε, σε σημείο που να λαμβάνουν χώρα ακόμα και με τρόπους που δεν εμπλέκουν καν το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι όροι αυτοί, επίσης, χρησιμοποιούνται στο χονδρικό εμπόριο, όταν επιχειρήσεις συνασπίζονται για να αυξήσουν την αγοραστική τους δύναμη. Μιλώντας, όμως, για τις μαζικές πωλήσεις που εμπλέκουν τελικούς καταναλωτές, οι ρίζες τους ανάγονται στην Κίνα. Το λεγόμενο «παζάρι στις τιμές», χαρακτηριστικό της εκεί κουλτούρας, βοήθησε στη γρήγορη διάδοση και δημοφιλία των Tuangou (Wikipedia 2012). Η έλευση του

διαδικτύου και η «άνθιση» του ηλεκτρονικού εμπορίου, έδωσε μεγάλη ώθηση σε αυτό το φαινόμενο. Στην Ευρώπη και την Αμερική, από τις αρχές του 2000, υπήρξαν αρκετές επιχειρηματικές κινήσεις που είχαν να κάνουν με διαφορετικά μοντέλα μαζικών πωλήσεων, αλλά απέτυχαν ή δεν είχαν μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό.

Το μοντέλο του «one deal a day» αν και είχε πρώτο-εμφανιστεί νωρίτερα από το “Vente-privee.com” (Wikipedia 2011) γνώρισε μεγάλη παγκόσμια διάδοση και επιτυχία με τη δημιουργία του Groupon το 2008. Για το τελευταίο εκτιμάται πως ο τζίρος του για το 2011 κυμάνθηκε μεταξύ 3-4 δις \$ παγκοσμίως. Η κίνηση αυτή βρήκε πολλούς μιμητές, έτσι ο κλάδος μέχρι σήμερα βιώνει εκρηκτική ανάπτυξη.

## 4.2 Τρόπος Λειτουργίας

Οι βασικοί συμμετέχοντες στη διαδικασία είναι οι **τελικοί καταναλωτές**, οι **επιχειρήσεις ή έμποροι** και το **deal site**. Το deal-site έρχεται σε επαφή με επιχειρήσεις ή το αντίστροφο και συμφωνούν στη δημιουργία μιας εκπτώτικης προσφοράς μέσω ηλεκτρονικών κουπονιών. Το κουπόνι μπορεί να αναφέρεται σε κάποιο **συγκεκριμένο προϊόν** ή να αντιστοιχεί σε κάποια **χρηματική αξία αγορών**. Και στις δύο περιπτώσεις ισχύει έκπτωση που μπορεί να φτάσει μέχρι το εντυπωσιακό 90%. Δηλαδή, η τιμή αγοράς του κουπονιού είναι σημαντικά χαμηλότερη από την αρχική αξία των προϊόντων. Παράλληλα, συμφωνείται η προμήθεια που θα λάβει το deal site από την επιχείρηση, σαν ποσοστό επί της αξίας του κουπονιού. Η επιχείρηση, δηλαδή, λαμβάνει ακόμα μικρότερο ποσό.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της προσφοράς είναι: Η περίοδος που θα είναι διαθέσιμη η αγορά των κουπονιών (γίνεται ηλεκτρονικά), η αρχική τιμή, το ποσοστό της έκπτωσης, η τελική τιμή, η περίοδος για την οποία θα μπορεί να γίνει η εξαργύρωση του κουπονιού και άλλοι δευτερεύοντες όροι που αφορούν τη προσφορά (π.χ. μέγιστος αριθμός κουπονιών ανά άτομο, η προσφορά ενός fast-food μπορεί να ισχύει μόνο για κατ' οίκον διανομή, εξαίρεση κάποιας ημερομηνίας κ.ά.).

Αυτό που έχει να αποφασίσει ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης είναι αν η προσφορά θα αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και ποιο θα είναι αυτό ή αν θα αντιστοιχεί σε κάποια χρηματική αξία αγορών, το ποσοστό της έκπτωσης, η αρχική τιμή, πόσο καιρό θα έχουν στη διάθεση τους οι καταναλωτές να εξαργυρώσουν το



κουπόνι, αν θα υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των κουπονιών που θα πουληθούν και ποιος θα είναι αυτός. (Dholakia 2011, p. 16)

## €12 από €160 για Έναν Ολοκληρωμένο Κύκλο (15 Ώρες) με Επιλογή Ενός από τα Τμήματα για Αρχάριους, στο Εικαστικό Εργαστήριο Ζωγραφικής ARTe.

**Αγόρασέ το!**

**Μόνο: 12,00 €**

Έκπτωση 93%	Κερδίζεις 148 €
----------------	--------------------

 Αγόρασέ το για ένα φίλο σου!

Η προσφορά λήγει σε:

<b>04</b> Ώρες	<b>24</b> Λεπτά	<b>05</b> Δευτ.
-------------------	--------------------	--------------------

**13 αγορές!**

 **Η προσφορά είναι σε ισχύ**

**Συστήστε σε φίλους!**

 Facebook  Twitter  E-Mail



**Λίγα λόγια**

- Μπορείτε να επιλέξετε ανάμεσα από τις ενότητες: Πορτραίτο, αφηρημένη ζωγραφική σε γυμνό μοντέλο, comics, ζωγραφική, τοπιογραφία, ελεύθερο σχέδιο, προετοιμασία για τη σχολή καλών τεχνών, σιγγραφία, ιστορία της τέχνης, βιτρό, φωτογραφία.
- Δημιουργικό περιβάλλον που ενθαρρύνει την έκφραση της καλλιτεχνικής ευαισθησίας σας.
- Διδάσκουν Καθηγητές, πτυχιούχοι της Ανωτάτης Σχολής Καλών Τεχνών.

...Τέχνας Κατεργάζεται!

**Ψιλά γράμματα**

Ισχύει έως 10/04/2012

Κάθε κουπόνι είναι ατομικό. Ένα κουπόνι για προσωπική χρήση, απεριόριστα για δώρο.

Τηλ. επικοινωνίας: 213 0415253 (17.30-22.30) & 6974 082518, 6947 046722.

**Περιλαμβάνεται το κόστος εγγραφής.**  
Δυνατότητα να μοιράσετε τις ώρες ανάμεσα σε διαφορετικά μαθήματα. **Έως 8 άτομα ανά τμήμα.**  
Τα μαθήματα απευθύνονται σε μαθητές ηλικίας 12 ετών και άνω.

Εικόνα 1 Δείγμα προσφοράς της ελληνικής σελίδας του Groupon, παγκόσμιου ηγέτη της αγοράς. (Groupon 2012)

Παράλληλα, το deal site φροντίζει να έχει πολλούς εγγεγραμμένους χρήστες που λαμβάνουν καθημερινά ενημερωτικά mails για τις προσφορές, κάτι που μπορεί να

επιτευχθεί μέσα από διάφορες πρακτικές γνωστοποίησης τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω (affiliates, aggregators, στόμα σε στόμα, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης).

Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τις προσφορές και αγοράζουν τα κουπόνια της αρεσκείας τους. Τα κουπόνια είναι ηλεκτρονικά, με τους πελάτες απλά να τα εκτυπώνουν ώστε να τα επιδείξουν στην επιχείρηση κατά την εξαργύρωσή τους. Η πληρωμή τους μπορεί να γίνει μέσω τραπεζικής κατάθεσης, PayPal (υπηρεσία ηλεκτρονικών συναλλαγών) ή πιστωτικών και χρεωστικών καρτών. Το τελευταίο διάστημα, κάποια deal sites επιτρέπουν τηλεφωνικές αγορές και πληρωμή μέσω αντικαταβολής, ώστε να προσεγγίσουν άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες.

Η απλή σχέση που διακατέχει το μοντέλο μπορεί να περιγραφεί από το παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Εικόνα 2 Η απλή σχέση που διακατέχει το «one deal a day».

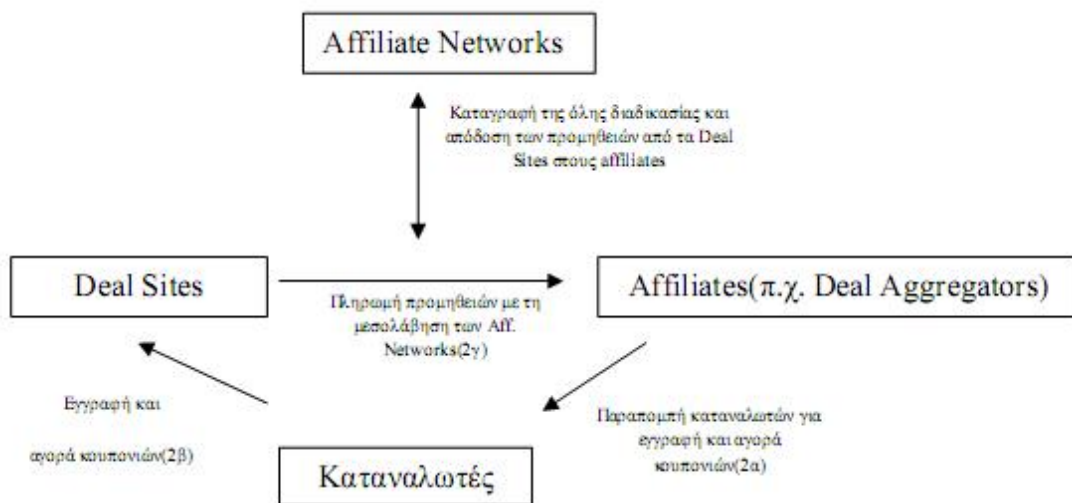
Όπως είπαμε, η μαζικότητα είναι βασικό χαρακτηριστικό για την επιτυχία των «one deal a day». Έτσι, τα sites αυτά προσπαθούν να έχουν χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδίκτυο, αλλά και μέσω της κλασικής διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, αφίσες). Εμείς θα σταθούμε στην προώθηση μέσω διαδικτύου, καθώς περιλαμβάνει κάποιες καινοτομίες και ιδιαιτερότητες που συμβάλουν ιδιαίτερα στην διάδοση και επιτυχία του μοντέλου.

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο λαμβάνουν χώρα κυρίως μέσω του **Ad Serving**. Δηλαδή, εταιρείες όπως το Google, μεσολαβούν μεταξύ διαφημιστών και διαφημιζομένων. Οι πρώτοι προσφέρουν χρήματα και οι δεύτεροι διαφημιστικό χώρο. Ανάλογα με το ποσό που προσφέρεται ανά εμφάνιση ή κλικ, καθορίζεται το πόσο συχνά και το που θα εμφανίζεται μια διαφήμιση. Όπως καταλαβαίνετε, τα deal

sites μέσω αυτού του εργαλείου προσφέρουν μεγάλα ποσά για να μπορούν να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν χρήστες. (Koutsoubos 2010)

Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί και το **Affiliate Marketing**, μόνο που εδώ η πληρωμή γίνεται με βάση το αποτέλεσμα. Δηλαδή, καταγράφονται ηλεκτρονικά οι εγγραφές χρηστών και η προέλευση τους, ώστε αυτός που τους παρέπεμψε (ο λεγόμενος **affiliate**) να πληρώνεται προμήθεια ανά εγγραφή ή ως ποσοστό των πωλήσεων.

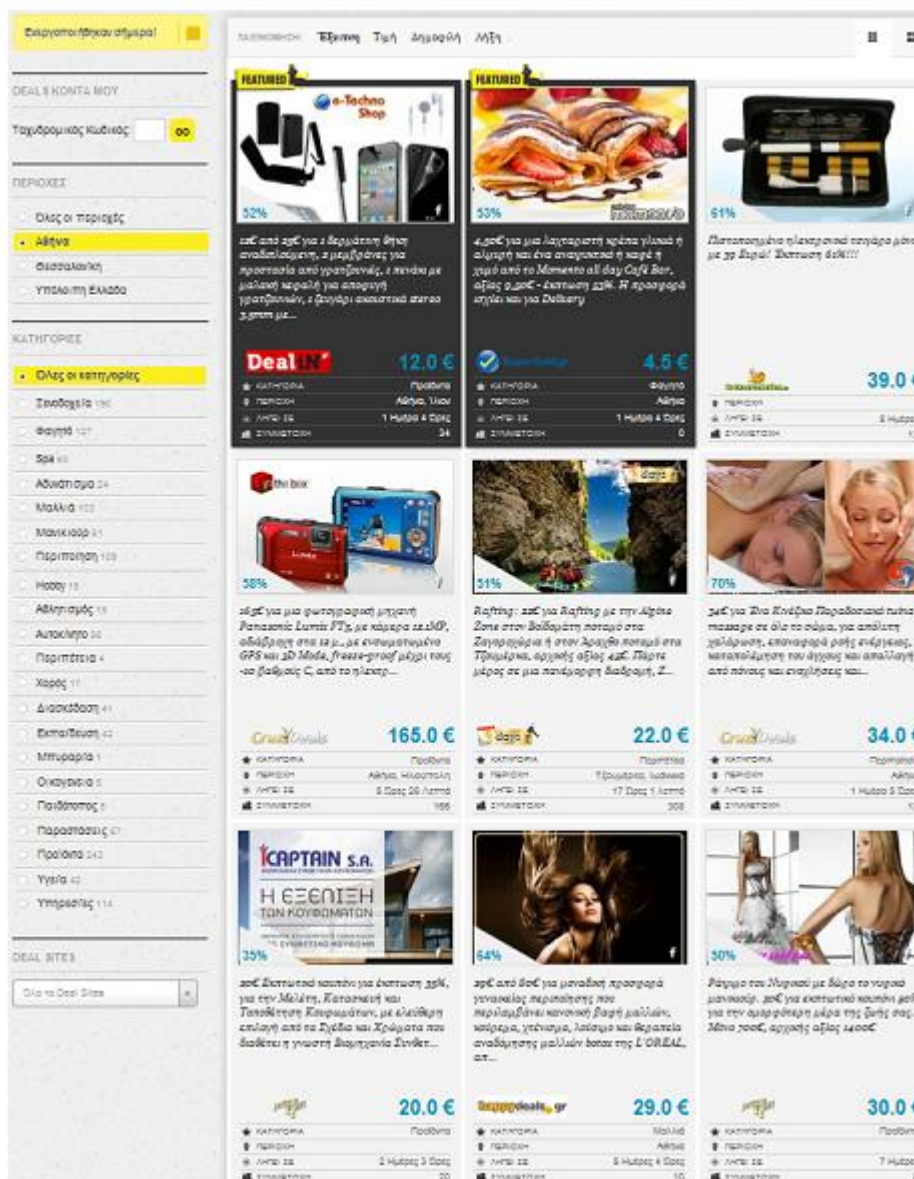
Έτσι, τα deal sites πληρώνουν προμήθειες, συνήθως από 5-10% στους affiliates, για τις αγορές χρηστών που παραπέμφθηκαν από αυτούς. Η όλη διαδικασία τεχνικά πραγματοποιείται αξιόπιστα μέσω των **Affiliate Networks**, τα οποία διαθέτουν τα εργαλεία καταγραφής. Για αυτό τους το ρόλο λαμβάνουν επιπλέον προμήθεια (συνήθως +50% της αρχικής). (Koutsoubos 2011b)



**Εικόνα 3 Η σχηματική περιγραφή του τρόπου που τα Deal Sites προσφέρουν προμήθειες στους Affiliates μέσω του Affiliate Marketing**

**Affiliates** μπορεί να γίνουν διάφορα sites, όπως blogs, που μπορεί να αναφέρονται μέσω διαφημίσεων, κειμένων ή άρθρων σε συγκεκριμένες προσφορές ή στα ίδια τα deal sites. Όμως, μια νέα καινοτομία, οι Deal Aggregators, έγιναν τελικά οι σημαντικότεροι affiliates των deal sites. Οι deal aggregators συγκεντρώνουν τις προσφορές από όλα τα deal sites, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μην είναι αναγκασμένοι να ελέγχουν τις διαθέσιμες προσφορές σε κάθε ένα ξεχωριστά. Τα τελευταία μπορεί να πρόσθεσαν ένα μεγάλο κόστος στη λειτουργία τους, αλλά κατάφεραν να αυξήσουν ακόμα περισσότερο τη δυναμική τους. Για τα μικρά σε

μέγεθος deal sites, οι deal aggregators είναι απαραίτητοι, ενώ τα μεγάλα άρχισαν να τους βλέπουν ανταγωνιστικά, όπως θα εξετάσουμε παρακάτω στην ανάλυση.



Εικόνα 4 Η αρχική σελίδα ενός Deal Aggregator (Soby.gr). Καθημερινά συγκεντρώνονται εκατοντάδες προσφορές από διαφορετικά Deal Sites,

Τέλος, ρόλο στη διάδοση των deal sites και των προσφορών παίζουν οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Οι χρήστες διαδίδουν τις προσφορές σε γνωστούς και φίλους, που με τη σειρά τους κάνουν το ίδιο.

### 4.3 Έσοδα και Κόστη ενός Deal Site

Τα deal sites έχουν έσοδα από τις προμήθειες που λαμβάνουν από τα πωλούμενα κουπόνια. Μπορεί να φτάνουν το 50% για αυτά που έχουν καταφέρει να



συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό χρηστών, αφού οι επιχειρήσεις ξέρουν πως η προβολή τους θα είναι μεγάλη και οι πωλήσεις τους μαζικές. Αντίθετα, τα μικρότερα deal sites αναγκάζονται να δεχθούν χαμηλότερες προμήθειες που μπορεί να φτάνουν κάτω από το 20%. Σύμφωνα με τους Edelman, Jaffe και Kominers (2011, p.14), τα μικρά deal a day χρεώνουν προμήθειες ακόμα και κοντά στο 10%, όμως δεν μπορούν να προσφέρουν σημαντική διαφήμιση και αύξηση της πελατείας. Έτσι, παρόλα αυτά πολλές επιχειρήσεις προτιμούν τα μεγάλα. Στα παραπάνω ποσοστά συμφωνούν και οι Dholakia και Tsabar (2011, pp. 1-2).

Από την άλλη, τα έξοδα αφορούν κυρίως την προσπάθεια της προσέλκυσης επιχειρήσεων και χρηστών. Καθώς οι προσφορές πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς, προσλαμβάνονται πωλητές που προσπαθούν να πείσουν επιχειρήσεις να προβούν σε προσφορές. Η πίεση αυξάνεται καθώς τα deal sites γίνονται όλο και περισσότερα. Τα έξοδα αυτά είναι σταθερά, επομένως είναι πιο επιβαρυντικά όσο μικρότερο είναι ένα deal site, καθώς επιμερίζονται σε λιγότερες πωλήσεις. «Λόγω της έλλειψης αφοσίωσης, τα deal sites για να βρουν επιχειρήσεις – πελάτες, αναγκάζονται να ξοδεύουν μεγάλα ποσά στη προώθηση τους, ακόμα και για να χρησιμοποιήσουν εμπόρους που στο παρελθόν είχαν συνεργασία μαζί τους». Dholakia (2011, p. 19)

Παρομοίως, μεγάλα ποσά ξοδεύονται για τη προσέλκυση νέων χρηστών μέσα από τις μεθόδους που παρουσιάσαμε. Ένα μεγάλο deal site μπορεί να προσφέρει πολύ μικρή προμήθεια στους aggregators έως και καθόλου, επειδή ο αριθμός των υπαρχόντων χρηστών είναι αρκετός και επειδή θεωρεί την υπηρεσία τους ανταγωνιστική. Επίσης, οι aggregators αναγκάζονται πολλές φορές να παρουσιάζουν τις προσφορές των πιο μεγάλων sites ακόμα και χωρίς να λαμβάνουν προμήθεια για να είναι ο κατάλογός τους πιο πλήρης. Τελικά, σε ένα μεγάλο deal site το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων προέρχεται από τα ήδη μέλη. Αντίθετα, σε ένα μικρό οι περισσότερες πωλήσεις προέρχονται από «πληρωμένη» κίνηση μέσα από τους aggregators και λιγότερες από τα υπάρχοντα μέλη. Ας αναλογιστούμε, ότι η προμήθεια που είναι αναγκασμένα να δίνουν για αυτές τις πωλήσεις φτάνει το 10% μαζί με τη πληρωμή του affiliate network.

Έχουμε να κάνουμε με ένα κλάδο που οι οικονομίες κλίμακας είναι καθοριστικές. Τα έσοδα επί της αξίας των κουπονιών (% προμήθεια) αυξάνουν όσο αυξάνει το μέγεθος, ενώ ακόμα και τα μεταβλητά κόστη φθίνουν (προμήθειες προς affiliates).

Επίσης, συνδυάζονται με ύπαρξη σταθερού κόστους (π.χ. προσέλκυση επιχειρήσεων, κατασκευή-συντήρηση ιστοσελίδας).

## 4.4 Τα Οφέλη του Μοντέλου για τις Επιχειρήσεις

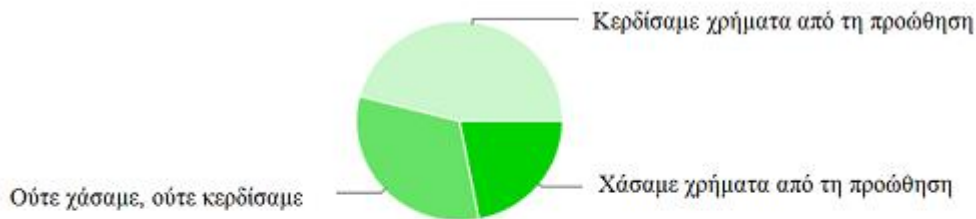
### 4.4.1 Μέθοδος Μελέτης

Ζητήσαμε και λάβαμε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έγινε σε ελληνικές επιχειρήσεις που ολοκλήρωσαν μια προώθηση daily deal το 2013-14. Τα αποτελέσματα και το συναφές κείμενο παρατίθεται ως εξής: «Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ένα πλήθος ερωτήσεων αναφορικά με την εμπειρία του ερωτηθέντος με την συγκεκριμένη προώθηση daily deal, εστιάζοντας στους σημαντικούς δείκτες συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επίσης, κάναμε ερωτήσεις σχετικά με την επιχείρησή τους, όπως η χρονολογία ίδρυσης, το ετήσιο εισόδημα και τη βιομηχανία στην οποία ανήκει. Τέλος, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες πως έχουν αλλάξει οι δαπάνες marketing των επιχειρήσεών τους εξαιτίας της προώθησής τους μέσω deal sites.

**Η αναλογία των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω των ιστοσελίδων daily deals που έχουν κέρδη έναντι αυτών που έχουν απώλειες ή αυτών που έχουν ισορροπία κερδών - απωλειών;**

Ίσως η πιο σημαντική απορία που έχουν οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που σκέφτονται να προβούν σε μια προώθηση daily deal είναι:

*Θα βγάλουμε ή θα χάσουμε χρήματα από την προώθηση;* Ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν την ωφελιμότητα των daily deals τους κατηγοριοποιώντας τις απαντήσεις τους σε τρεις τύπους: αν έχασαν χρήματα, αν κέρδισαν ή αν ούτε κέρδισαν, ούτε έχασαν. Όπως φαίνεται στη παρακάτω εικόνα, το 46% των επιχειρήσεων είχαν κέρδη από την προώθηση, ενώ το 16% είχαν απώλειες. Το υπόλοιπο 32% είχαν ισορροπία κερδών-απωλειών, ούτε έχασαν, ούτε κέρδισαν χρήματα.



Χάσαμε χρήματα από τη προώθηση	11	22%
Ούτε χάσαμε, ούτε κερδίσαμε	16	32%
Κερδίσαμε χρήματα από τη προώθηση	23	46%

**Εικόνα 5** Αναλογία επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω των ιστοσελίδων daily deals που έχουν κέρδη έναντι αυτών που έχουν απώλειες ή αυτών που έχουν ισορροπία κερδών – απωλειών.

Πώς επηρεάζει η συμπεριφορά του καταναλωτή την ωφελιμότητα της προώθησης daily deal;

Οι επιχειρήσεις προωθούνται μέσω των ιστοσελίδων daily deals για να πετύχουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους τους. Βραχυπρόθεσμα, ο πρωταρχικός τους στόχος είναι να διαφημιστούν σε μια νέα βάση πελατών, έλκοντας νέους πελάτες να δοκιμάσουν τις προσφορές τους. Επίσης, και τα έσοδα και τα οφέλη ενισχύονται όταν οι χρήστες, είτε είναι νέοι είτε υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης, ξεδεύουν πέρα από την αρχική τιμή στη περίπτωση που χρησιμοποιούν τη deal. Αυτό γίνεται διότι η επιπλέον δαπάνη των πελατών (πέρα από την αρχική τιμή) συνήθως συνεπάγεται ένα σημαντικά υψηλότερο περιθώριο κέρδους για τις επιχειρήσεις. Μακροπρόθεσμα, η επιτυχία των προωθήσεων μέσω των ιστοσελίδων deal sites, έγκειται στην ικανότητα των επιχειρήσεων να μετατρέψουν μια σημαντική αναλογία χρηστών σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές, που θα επιστρέφουν για ξανά αγοράσουν σε κανονική τιμή. Τέτοιες εκπτώσεις σταθεροποιούν τα έσοδα της εταιρείας και είναι κρίσιμης σημασίας για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της. Τέλος, σημαντικός παράγοντας για την κερδοφορία είναι το κατά πόσο τα κουπόνια δεν εξαργυρώνονται μέχρι τη λήξη τους. (Dholakia 2011, p. 9)

Για κάθε μία από αυτές τις συμπεριφορές καταναλωτή, κάναμε ερωτήσεις στην έρευνα αναφορικά με το ποσοστό των πελατών που ήταν καινούργιοι πελάτες, που ξόδεψαν πέραν της συμφωνημένης τιμής, που έγιναν επαναλαμβανόμενοι

αγοραστές, που δεν εξαργύρωσαν ποτέ τα κουπόνια. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα αποτελέσματα.

Δείκτες συμπεριφοράς πελάτη	Πλήρες Δείγμα
% νέων πελατών	92,28%
% χρηστών που ξόδεψαν πέραν της συμφωνημένης τιμής	12,85%
% χρηστών που έγιναν επαναλαμβανόμενοι αγοραστές	5,36%
% ανεξαργύρωτων κουπονιών μετά το πέρας της προώθησης	24,85%
Πλήθος πουλημένων deals	6053

Το 92,28% των χρηστών ήταν νέοι πελάτες. Στο 12,85% των περιπτώσεων ξοδεύτηκαν ποσά πέρα από την αξία του κουπονιού. Το 5,36% των χρηστών έγιναν επαναλαμβανόμενοι αγοραστές. Τέλος, το 24,85% δεν εξαργύρωσε ποτέ το κουπόνι. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι προωθήσεις μέσω των ιστοσελίδων deal sites σημειώνουν μεγάλη επιτυχία στο να προσελκύουν νέους πελάτες. Μια επιχείρηση μπορεί να ελέγξει αυτόν τον δείκτη περιορίζοντας την daily deal μόνο για τους νέους (και ανενεργούς) πελάτες. Σε αυτό συμφωνούν και οι Edelman, Jaffe και Kominers (2011): «Με κάποιο τρόπο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφύγουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές κουπονιών». Επίσης, εξαιτίας του ότι τα ποσοστά των χρηστών που ξοδεύουν πέρα της συμφωνημένης τιμής και τα ποσοστά των χρηστών που επαναλαμβάνουν την αγορά είναι σχετικά χαμηλά, συμπεραίνουμε ότι οι επιχειρήσεις δεν επιτυγχάνουν και πολύ να κάνουν τους χρήστες να ξοδέψουν πέραν της συμφωνημένης τιμής ή να επιστρέψουν δεύτερη φορά στην επιχείρηση για να αγοράσουν σε κανονική τιμή. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν κάποιο πλάνο για να μπορέσει να γίνει δεύτερη πώληση από τους νέους πελάτες, χωρίς έκπτωση.



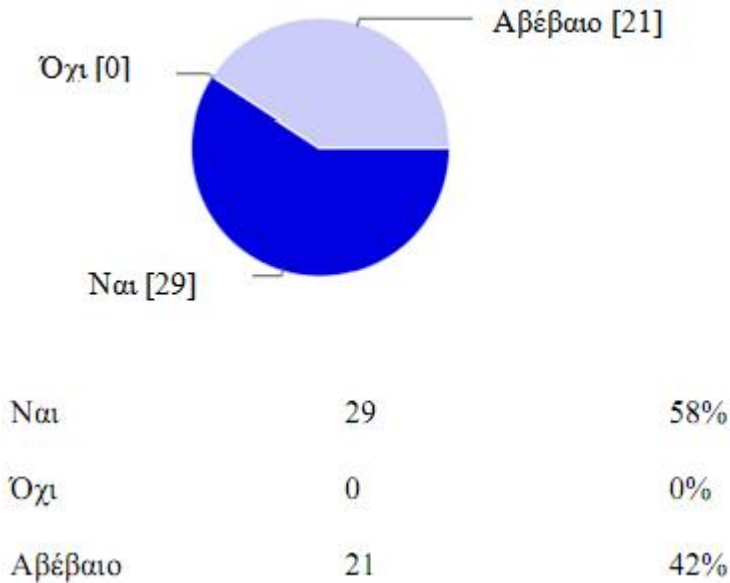
Όσον αφορά το μεγάλο ποσοστό των ανεξαργύρωτων κουπονιών. Η κερδοφορία φαίνεται να ευνοείται από την ύπαρξη προσφορών με μεγαλύτερη αρχική αξία και από την επιβολή ανώτερου αριθμού κουπονιών. Αντίθετα, αρνητικά επηρεάζουν ο χρόνος εξαργύρωσης του κουπονιού, κάτι που δείχνει την ανάγκη για μικρή διάρκεια εξαργύρωσης.

Η βέλτιστη για την κερδοφορία στρατηγική για μια μικρή ή μεσαία επιχείρηση, θα ήταν μια προσφορά με αρχική τιμή 50€ και άνω, με μια ελαφριά έκπτωση της τάξης του 25% και με όριο στον αριθμό των κουπονιών που οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν (100).

Γενικότερα, στις διάφορες μελέτες στο διαδίκτυο, γίνεται λόγος πως οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να προχωρούν σε τόσο μεγάλες εκπτώσεις, καθώς αυτό πλήττει τα κέρδη τους. Οι προσφορές αυτές μπορεί να προκαλέσουν ζημιές βραχυπρόθεσμα, σε αντάλλαγμα των μελλοντικών κερδών. Επομένως, οι μεγάλες εκπτώσεις είναι καταλληλότερες για υπομονετικές όσον αφορά τα κέρδη επιχειρήσεις.

Μεγαλύτερα περιθώρια να προχωρήσουν σε μεγάλες εκπτώσεις και κερδοφόρες προσφορές μέσα από τα deal sites, έχουν οι επιχειρήσεις με μικρά οριακά κόστη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι προσφορές μέσω κουπονιών αυξάνουν τη πωλούμενη ποσότητα, αλλά μειώνουν την τιμή ανά αγαθό. Έχοντας ήδη κάνει μια προώθηση daily deal, ποια η αναλογία των επιχειρήσεων που σκοπεύουν να ξανακάνουν στο μέλλον;

Μια κρίσιμης σημασίας ερώτηση για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες τους μέσω των ιστοσελίδων deal sites, είναι ο βαθμός στον οποίο οι επιχειρήσεις, που διεξήγαν ήδη μια προώθηση daily deal, επιθυμούν να το ξανακάνουν στο μέλλον. Οι προθέσεις επανάληψης των επιχειρήσεων μας δείχνουν μια εικόνα για τη βιωσιμότητα του μοντέλου των επιχειρήσεων deal sites αλλά και για το μέλλον της βιομηχανίας. Για να μετρήσουμε τη πρόθεση επανάληψης, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες στην έρευνα «Σκέφτεστε να ξανακάνετε προώθηση μέσω deal sites στο μέλλον;» και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να απαντήσουν μια από τις ακόλουθες απαντήσεις «Ναι», «Όχι» ή «αβέβαιο».

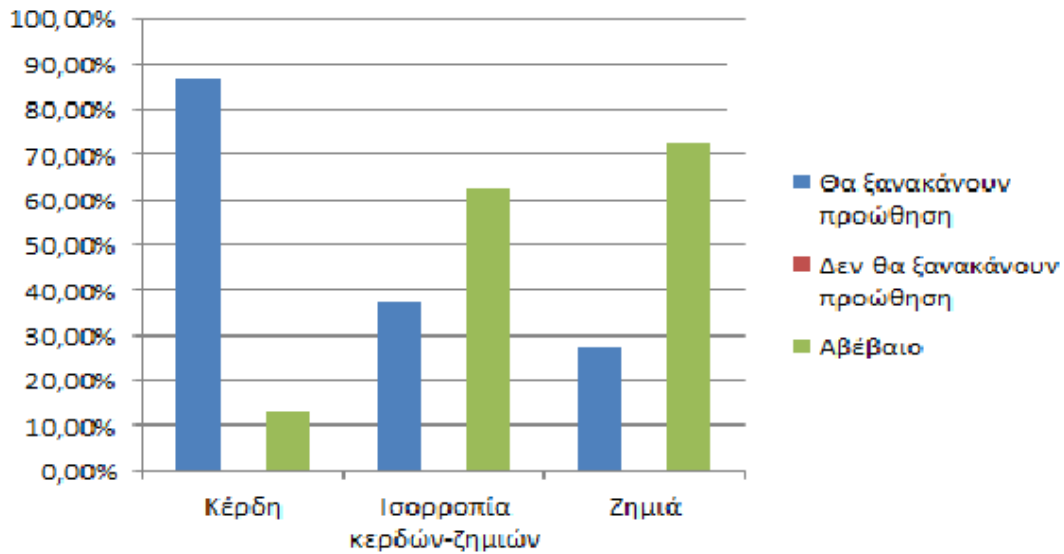


Εικόνα 6 Έχοντας ήδη κάνει μια προώθηση daily deal, η αναλογία των επιχειρήσεων που σκοπεύουν να ξανακάνουν στο μέλλον

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 6, πάνω από το μισό των ερωτηθέντων, το 58% δήλωσαν ότι θα ξαναέκαναν προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites, κανένας δεν δήλωσε ότι δεν θα το ξαναέκανε, ενώ το 42% εμφανίζεται αβέβαιο.

Επηρεάζει η ωφελιμότητα των επιχειρήσεων την πρόθεσή τους να επαναλάβουν μια ακόμα προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites;

Εξετάσαμε, επίσης, αν η ωφελιμότητα της προώθησης των επιχειρήσεων μέσω των ιστοσελίδων deal sites επηρεάζει την πρόθεσή τους να ξανακάνουν προώθηση μέσω daily deals. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 86,95% των επιχειρήσεων που είχαν κέρδη σκοπεύουν να κάνουν πάλι προώθηση μέσω deal sites, ενώ το 13,04% εμφανίζεται αβέβαιο. Το 37,5% των επιχειρήσεων που δεν κέρδισε αλλά ούτε έχασε χρήματα απάντησε ότι θα ξαναέκανε προώθηση, ενώ το 62,5% δήλωσε αβέβαιο. Το 27,27% των επιχειρήσεων που έχασε χρήματα από τη προώθηση είπαν ότι θα ξαναέκαναν προώθηση, ενώ το 72,72% δήλωσε αβέβαιο.

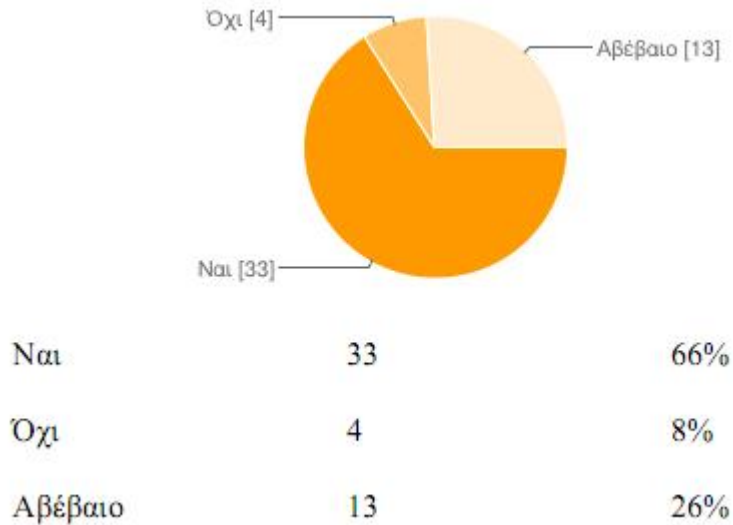


Εικόνα 7 Η συσχέτιση της ωφελιμότητας των επιχειρήσεων με την πρόθεση τους να επαναλάβουν μια ακόμα προώθηση μέσω των ιστοσελίδων deal sites.

Πόσο πιστές είναι οι επιχειρήσεις σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα deal site;

Για να απαντήσουμε αυτή την ερώτηση, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες να μας πουν αν θα σκέφτονταν την ιδέα μιας διαφορετικής ιστοσελίδας deal site (από αυτή που είχαν κάνει ήδη την προώθηση) για μια νέα προώθηση daily deal. Η Εικόνα 8 συνοψίζει τα αποτελέσματα. Όπως φαίνεται, το 66% των επιχειρήσεων απάντησαν ότι θα σκέφτονταν την ιδέα μιας διαφορετικής ιστοσελίδας για την επόμενη προώθηση, σε αντίθεση με το 8% των επιχειρήσεων που φαίνεται να είναι πιστό στις αρχική επιλογή τους, ενώ το 26% εμφανίζεται αβέβαιο. Φαίνεται, ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι και πολύ πιστές στην ιστοσελίδα deal site που είχαν διεξάγει την προώθηση. Έτσι, οι ιστοσελίδες deal sites θα συνεχίσουν να ξοδεύουν σημαντικά ποσά στο marketing, ακόμα και για να συνεργαστούν ξανά με εμπόρους με τους οποίους είχαν συνεργαστεί στο παρελθόν, αλλά και για να αποκτήσουν καινούργιους πελάτες. Επίσης, είναι πιθανόν, να δούμε στο μέλλον επιχειρήσεις να διαπραγματεύονται και να απαιτούν πιο ευνοϊκούς όρους (πχ μικρότερες προμήθειες) από τις ιστοσελίδες deal sites, πριν τη τελική συμφωνία.

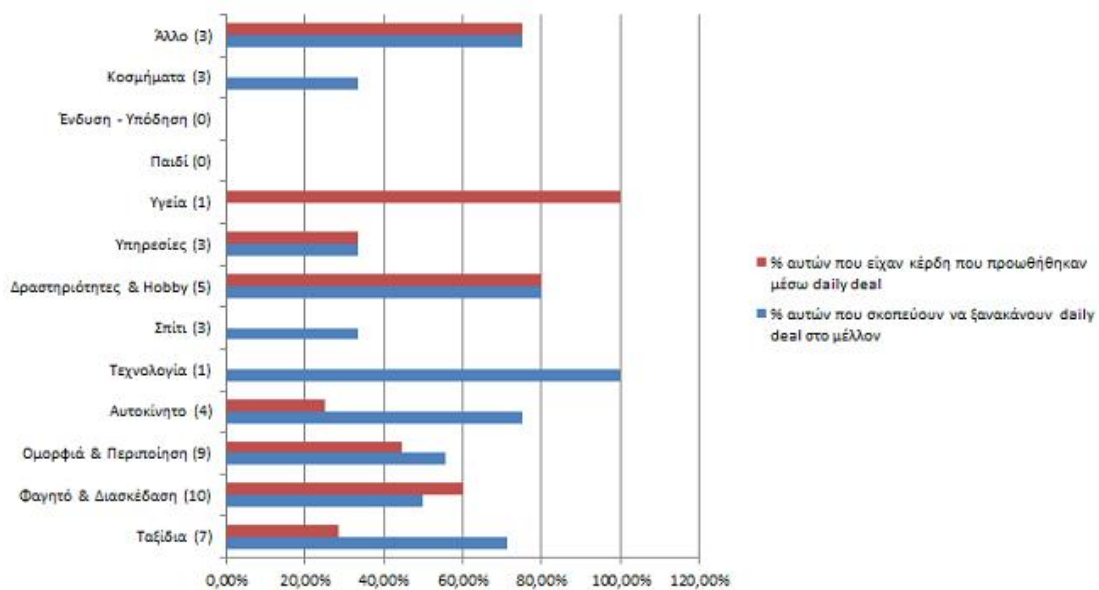
## Η Διαφήμιση στο Διαδικτυακό Εμπόριο



Εικόνα 8 Η πιστότητα των επιχειρήσεων σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα deal site.

Πώς σχετίζεται η κερδοφορία των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω deal sites με τη πρόθεσή τους να επαναλάβουν τη προώθηση ανά βιομηχανία;

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν σ' αυτήν την έρευνα ανήκαν σε ένα σύνολο δέκα διαφορετικών βιομηχανιών. Το παρακάτω σχήμα συνοψίζει το ποσοστό των επιχειρήσεων που έχουν κέρδη από τη προώθηση και το ποσοστό αυτών που σκοπεύουν να ξανακάνουν daily deal στο μέλλον για κάθε βιομηχανία.



Εικόνα 9 Η συσχέτιση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων που προωθήθηκαν μέσω deal sites με τη πρόθεσή τους να επαναλάβουν τη προώθηση ανά βιομηχανία.

Είναι καλύτερες οι προσφορές όταν αναφέρονται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (item promotion) ή όταν αντιστοιχούν σε κάποια χρηματική αξία αγορών (dollar promotion);

Αν η προώθηση και των δυο τύπων προσφορών έχει ακριβώς την ίδια αρχική τιμή και προσφέρει την ίδια έκπτωση, η διαφορά μεταξύ των δύο είναι ότι όταν η προσφορά αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ορίζεται ένα συγκεκριμένο σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών, ενώ όταν η προσφορά αντιστοιχεί σε κάποια χρηματική αξία αγορών ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να επιλέξει ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα αγοράσει. Όταν η προσφορά αναφέρεται σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν υψηλό περιθώριο κέρδους, τα οποία είναι δύσκολο να πουληθούν ή είναι ξεπερασμένα. Όμως, με αυτόν το τρόπο οι καταναλωτές μπορεί να μην ενδιαφέρονται για ένα πολύ συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και αν ενδιαφέρονται, μπορεί απλώς να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται και να φύγουν χωρίς να αγοράσουν τίποτα άλλο. Έτσι, ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες να ξοδέψουν πέρα από την αξία του deal και να διαμορφωθεί μια επικερδής σχέση με το πελάτη στο μέλλον. Τέλος, απαιτεί περισσότερο χρόνο και εργασία η επιλογή των προϊόντων που θα προσφερθούν.



**Εικόνα 10** Αναλογία επιχειρήσεων που επέλεξαν να αναφέρεται η προσφορά σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και επιχειρήσεων που επέλεξαν να αντιστοιχεί η προσφορά σε κάποια χρηματική αξία αγορών.

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι έμποροι στην έρευνα μας προτιμούν τις προσφορές σε είδος, που σημαίνει ότι διάλεξαν οι ίδιοι το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, βασιζόμενοι στους στόχους που θέλουν να πετύχουν.

*Πώς έχουν αλλάξει οι δαπάνες marketing των επιχειρήσεων για άλλα προγράμματα marketing εξαιτίας της προώθησης τους μέσω των ιστοσελίδων deal sites;*

Αφού, τα τελευταία προσφέρουν προβολή των επιχειρήσεων στους νέους πελάτες, όπως γίνεται και με τη διαφήμιση, θα μπορούσαν να είναι υποκατάστατά της; Οι πελάτες που θα αγοράσουν ένα προϊόν ή θα προτιμήσουν μια επιχείρηση μέσα από τη διαφήμιση, είναι επειδή θα πεισθούν για τα πλεονεκτήματα από αυτή τους την αγορά.

Αντίθετα, στα deal sites θα το κάνουν επειδή το προϊόν προσφέρεται σε τιμή χαμηλότερη από αυτή της αγοράς και όχι επειδή παρουσιάζει κάποια άλλα πλεονεκτήματα. Προσεγγίζονται, δηλαδή, πελάτες-κυνηγοί των τιμών, που με δεδομένη την ύπαρξη προσφορών κάθε μέρα από διαφορετικά deal sites και επιχειρήσεις, θα συνεχίσουν να αγοράζουν εκεί που υπάρχουν προσφορές και δεν θα επιστρέψουν για αγορές στην κανονική τιμή. Άρα, προσεγγίζονται αγοραστές που δεν θα μετατραπούν σε αφοσιωμένους πελάτες. Έτσι, παρότι τα deal sites, αποτελούν και αυτό τρόπο προώθησης, δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι υποκατάστατα της διαφήμισης. (Dholakia 2011). Στην έρευνα μας, στο 44% των επιχειρήσεων οι δαπάνες marketing για άλλα προγράμματα δεν επηρεάστηκαν, σε αντίθεση με το 56% των περιπτώσεων που αναφέρει ότι οι δαπάνες marketing επηρεάστηκαν.

Μερικά από τα σχόλια των ερωτηθέντων:

- Οι δαπάνες για άλλα προγράμματα marketing έχουν μειωθεί περίπου 30%, ενώ η προώθηση μέσω deals έχει αυξηθεί κατά 30% γιατί διαφημίζει την εταιρεία και αποστέλλει το προϊόν και σε σημεία που δεν έχουμε πρόσβαση.
- Οι δαπάνες marketing για άλλα προγράμματα έχουν αλλάξει λόγω της οικονομικής κρίσης και όχι λόγω της προώθησης μέσω deal sites. Τα deal sites είναι ένας νέος τρόπος προώθησης που δεν έχει σημαντικό κόστος. Κάθε

επιχείρηση προσπαθεί να βρει εναλλακτικές λύσεις και στον τρόπο προώθησης, για να αντεπεξέλθει σε αυτό το δύσκολο οικονομικό περιβάλλον.

- Επειδή τα deal sites χρεώνουν προμήθεια μόνο για τις πραγματικές πωλήσεις, το κόστος marketing έχει μειωθεί κατά 80%, ενώ οι πωλήσεις παρουσιάζουν αύξηση 70%. Λόγω της επιτυχίας των deal sites έχουν περικοπεί κατά 100% τα διαφημιστικά κόστη σε έντυπα, banners στο Internet, καθώς και οι διαφημίσεις στα sites κοινωνικής δικτύωσης.» (Έρευνα του Πανεπιστήμιου Πελοποννήσου)

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Έρευνητική Μεθοδολογία**

### **5.1 Μεθοδολογία της Έρευνας**

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την πιο διαδεδομένη μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, τη δημοσκόπηση (survey research). (Μπαμπινιώτης, Γ., 1998)

Πρόκειται για τη συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών έγινε με τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι:

- επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων
- επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης,
- έχει τη δυνατότητα προσαρμογής,
- έχει μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- έχει μικρό κόστος
- επιτυγχάνει σχετικά καλή εποπτεία

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι ότι:

- το δείγμα είναι μη πιθανότητας( μη αντιπροσωπευτικό)
- η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη
- η παρουσία του ερευνητή ενδεχομένως να επηρεάσει τις απαντήσεις

### **5.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν πλήρως δομημένο. Περιελάμβανε «κλειστές» και «ανοικτές» ερωτήσεις καθώς και εκτεταμένο αριθμό ερωτήσεων δημογραφικών μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκαν όλες οι βασικές κλίμακες μέτρησης (R-I-O-N:



Ratio, Interval, Ordinal και Nominal) καθώς και κλίμακες μέτρησης στάσεων. Επιδίωξη ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να περιλαμβάνει κατά το δυνατόν όλους τους άξονες διερεύνησης, που περιέχονται στην ανάλογη διεθνή ερευνητική βιβλιογραφία.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 23 ερωτήσεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των ερωτήσεων αποφασίστηκε με το κριτήριο να είναι όσο το δυνατό λιγότερες για να μην κουράζουν τον αναγνώστη αλλά ταυτόχρονα αρκετές ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις της έρευνας. Επίσης έγινε προσπάθεια ώστε να είναι περιεκτικές αλλά και σαφείς. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην ομαλή και λογική σειρά των ερωτήσεων, ενώ υπήρχαν διακριτές οδηγίες σε εκείνες τις κατηγορίες απαντήσεων τις οποίες αν επέλεγε ο ερωτώμενος θα έπρεπε στη συνέχεια να προσπεράσει κάποιες ερωτήσεις. (Μάλλιαρης Π., 2001)

### **5.3 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος**

Οι ηλεκτρονικοί χρήστες στην Ελλάδα είναι κυρίως άνδρες με ποσοστό όμως που δεν υπερέρχει κατά πολύ αυτό των γυναικών. Επίσης, η χρήση διαδικτύου αφορά κυρίως άτομα υψηλού μορφωτικού υποβάθρου με ανώτερη εκπαίδευση κυρίως, κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο αφού η χρήση διαδικτύου απαιτεί και γνώσεις χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν νεαρά άτομα άγαμοι και κυρίως εργαζόμενοι στο ιδιωτικό τομέα και έπειτα φοιτητές/ μαθητές.

Αναφορικά με το εισόδημα τα συμπεράσματα είναι πως δεν υπήρχε πρόθεση από το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος να απαντήσει σε αυτή την πληροφορία που του ζητήθηκε αφού οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν έχουν, κάτι το οποίο είναι φανερά ψευδή, με το δεδομένο πως οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν μισθωτοί στον ιδιωτικό τομέα.

Φαίνεται όμως, πως το μέσο εισόδημα των ερωτηθέντων είναι σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι συγκριτικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ηλεκτρονικών χρηστών και καταναλωτών οι υφιστάμενες έρευνες συμφωνούν αρκετά. Δηλαδή, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μοιάζει πιο πολύ να είναι ανδρικού φύλου, μορφωμένος και με καλό ετήσιο εισόδημα.

## 5.4 Αποτελέσματα της Έρευνας

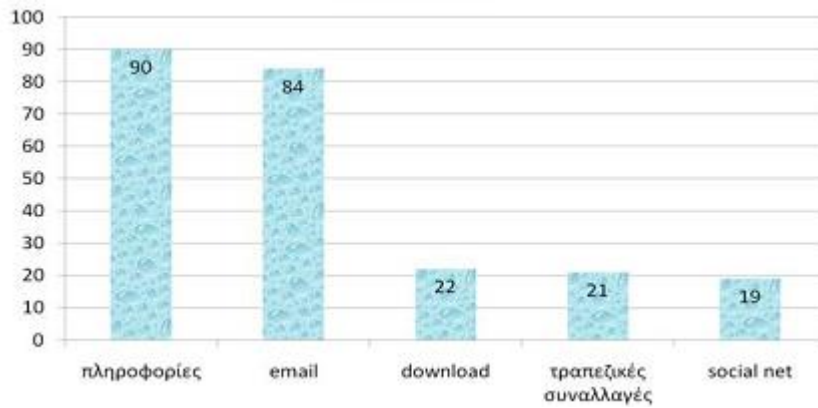
### Χρήση διαδικτύου από τον Έλληνα χρήστη

Αναφορικά με την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως είναι πάρα πολύ σημαντικό για εκείνο, ενώ συνδέεται καθημερινά για αρκετές ώρες, (συνήθως 2-3) κυρίως από την κατοικία του και είναι πολύ εξοικειωμένο με την χρήση του, λόγω πολυετούς χρήσης. (Πίνακας 1).

Πίνακας 1 Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγες φορές το μήνα	3	2.0	2.0	2.0
Μια φορά την εβδομάδα	3	2.0	2.0	4.0
Περισσότερο από μια φορά την ημέρα	124	82.7	82.7	86.7
1 φορά την ημέρα	20	13.3	13.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι κυρίως για αναζήτηση πληροφοριών και λήψη/ αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποδείχτηκε πως κάνει ηλεκτρονικές αγορές κυρίως σε εισιτήρια και κρατήσεις ξενοδοχείων.



Διάγραμμα 1 Λόγοι χρήσης διαδικτύου

Διαπιστώθηκε πως το εξεταζόμενο δείγμα είναι αρκετά εξοικειωμένο με την χρήση του διαδικτύου και το χρησιμοποιεί αρκετά και για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι έλληνες ηλεκτρονικοί χρήστες είναι και ηλεκτρονικοί καταναλωτές αν και πολλοί στην αρχή, όπως είναι φυσικό ένιωσαν αισθήματα ανασφάλειας με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους

### 5.4.1 Ηλεκτρονικές Διαφημίσεις και Συμπεριφορά Ηλεκτρονικού Καταναλωτή

Ουδέτερη στάση δήλωσε το δείγμα για τις προβολές των ηλεκτρονικών διαφημίσεων όπως και ουδετερότητα κράτησε για τα επίπεδα ικανοποίησης του προς αυτές. Επίσης, θετικά αλλά με χαμηλά ποσοστά, απάντησαν πως χαρακτηρίζουν τις υπάρχουσες διαφημίσεις ευχάριστες και ενημερωτικές.

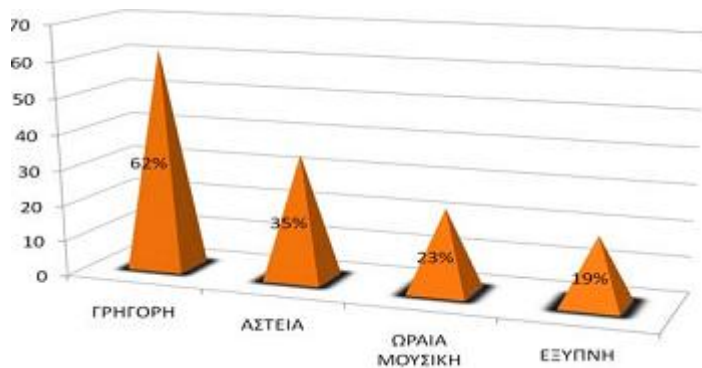
Συνεπώς οι Έλληνες χρήστες κατά πλειοψηφία θεωρούν πως οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν έχουν ποιότητα, πρωτοτυπία, χρησιμότητα, κύρος, και ενδιαφέρουσα εικόνα.

Πίνακας 2 Πως αντιμετωπίζετε τις on line διαφημίσεις που εμφανίζονται στους δικτυακούς τόπους που επισκέπτεστε;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Με αντιπάθεια	41	27.3	27.3	27.3
Ουδέτερα	94	62.7	62.7	90.0
Με συμπάθεια	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

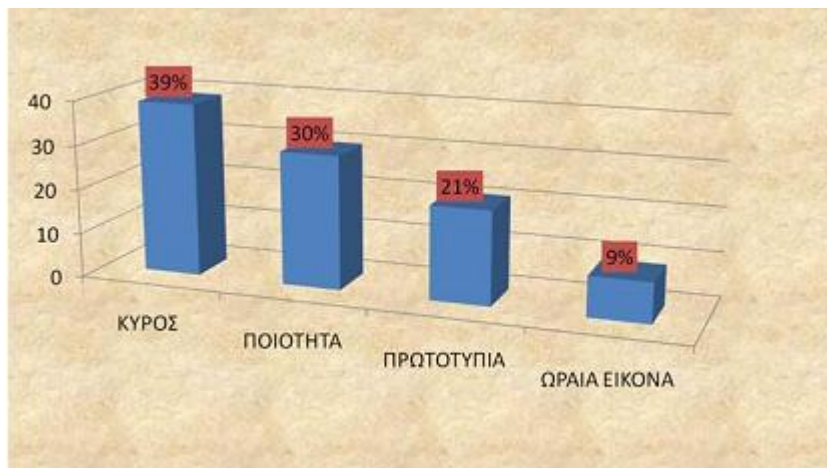
### 5.4.2 Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικής Διαφήμισης

Σχετικά με την αναζήτηση του τύπου μιας ελκυστικής διαφήμισης, το δείγμα προτιμά τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις οι οποίες είναι γρήγορες και αστείες αλλά δεν έχει ακόμη δει κάτι το οποίο πραγματικά θα του μείνει ως ανάμνηση από μια ηλεκτρονική διαφήμιση εκτός από λίγες με μουσική υπόκρουση (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2 Χαρακτηριστικά ελκυστικής διαφήμισης

Το δείγμα χαρακτηρίζεται ως αρκετά απαιτητικό, όσον αφορά τη μορφή μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης και προφανώς ψάχνει χαρακτηριστικά πιο ελκυστικά τα οποία, θα το οδηγήσουν σε απόφαση αγοράς (Διάγραμμα 3).



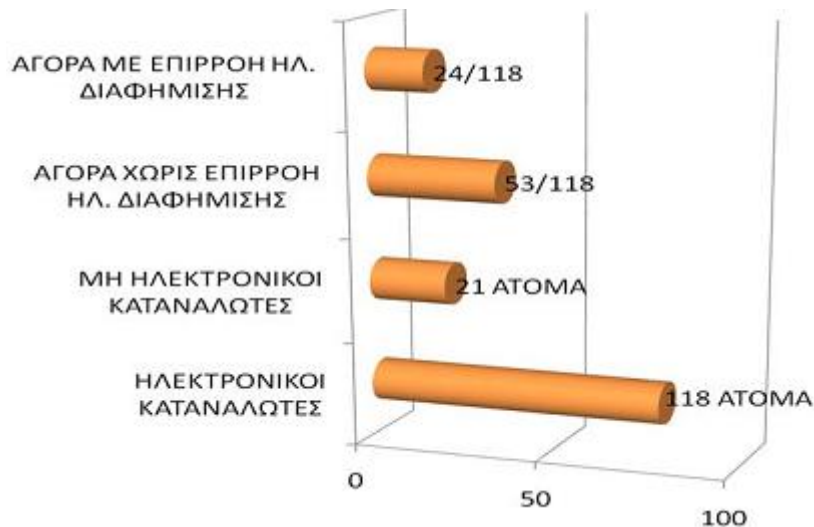
Διάγραμμα 3 Χαρακτηριστικά επιτυχημένης διαφήμισης

### 5.4.3 Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης στις Ηλεκτρονικές Αγορές

Σχετικά με την πρώτη τους ηλεκτρονική αγορά δήλωσαν ανασφάλεια, αγανάκτηση και λιγοστή ικανοποίηση. Πιο συγκεκριμένα το δείγμα συμφωνεί αρκετά με

ποσοστό 37.3% πως η ηλεκτρονική διαφήμιση αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Επίσης συμφωνεί αρκετά με ποσοστό 42% πως η ηλεκτρονική διαφήμιση αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της διαφημιζόμενης επιχείρησης (Διάγραμμα 4). Σε ποσοστό 56.7% θεωρεί ότι η διαφήμιση γνωστοποιεί την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας 50% ότι υπενθυμίζει την ύπαρξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και με ποσοστό 39.3% ότι διαφημίζει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Συμφωνεί αρκετά με ποσοστό 34.7% ότι επηρεάζει το κοινό για θέματα κοινωνικού περιεχομένου, 41.3% ότι οδηγεί τον χρήστη στην απόφαση ηλεκτρονικής αγοράς και τέλος με ποσοστό 54.7% ότι αυξάνει την διάδοση του εμπορικού ονόματος ενός προϊόντος.

Το δείγμα θεωρεί πως οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις δεν προβάλλουν ορθά τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, παρόλα αυτά συμφώνησε αρκετά πως γνωστοποιούν τη ύπαρξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και την δοκιμή τους, ενδυναμώνουν το εμπορικό τους σήμα στα φυσικά καταστήματα και δήλωσε πως πρόθεση μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι να τους οδηγήσει σε πραγματοποίηση αγοράς.



Διάγραμμα 4 Επιρροή Ηλεκτρονικής Διαφήμισης στις ηλεκτρονικές αγορές

**Πίνακας 3** Πραγματοποιήσατε ποτέ ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια ηλεκτρονική διαφήμιση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σε καμία περίπτωση	6	4.0	5.1	5.1
Όχι	53	35.3	44.9	50.0
Ίσως στο μέλλον	35	23.3	29.7	79.7
Ναι	24	16.0	20.3	100.0
Total	118	78.7	100.0	
Missing System	32	21.3		
Total	150	100.0		

Το δείγμα φαίνεται αρκετά ενημερωμένο για τον ρόλο της ηλεκτρονικής διαφήμισης αλλά και πολύ επιφυλακτικό για την ενημέρωση η οποία του προσφέρεται.

#### 5.4.4 Ανάλυση Έρευνας μέσω Συσχετίσεων (Crosstabulation)

Τους στατιστικούς ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν παρατηρήθηκε πως δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα αναφορικά με την διάρκεια, την συχνότητα και την σημασία του διαδικτύου. Επίσης δεν διαφοροποιούνται, οι άντρες από τις γυναίκες σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, την επιλογή των ηλεκτρονικών διαφημίσεων και στο αν οι ηλεκτρονικές αγορές τις οποίες έκαναν ήταν υπό την επίδραση κάποιας ηλεκτρονικής διαφήμισης. Η έρευνα αναγνωρίζει πως υπάρχει μια ομοιομορφία μεταξύ των δύο φύλων του δείγματος και αυτό γιατί στην ουσία επικρατεί αδιαφορία για τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος δεν παρατηρήθηκαν ουσιαστικές διαφορές στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, την σημαντικότητα του διαδικτύου και στην επιλογή για το ποιο ηλεκτρονικό μήνυμα θα δουν με βάση τα χαρακτηριστικά του. Επίσης καμία διαφορά δεν είχαν στο αν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές επηρεασμένοι από μια ηλεκτρονική διαφήμιση. Αν και το μορφωτικό επίπεδο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην καλλιέργεια του κάθε ατόμου, το δείγμα δεν φαίνεται να το επιβεβαίωσε. Συμπερασματικά η έρευνα δείχνει πως το προς διερεύνηση αντικείμενο δεν κεντρίζει το ενδιαφέρον του συγκεκριμένου δείγματος γι αυτό και το μορφωτικό υπόβαθρο συντέλεσε ουσιαστικά για μια διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του.

Επιπλέον, όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα παρατηρήθηκε πως δεν έχει σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούν, κάτι το οποίο δεν φαίνεται περίεργο αφού τα προϊόντα που διατίθενται ηλεκτρονικά ταιριάζουν για όλα τα οικονομικά κλιμάκια.

Οι ηλικιακές διαφορές του δείγματος έδειξαν πως έχουν διαφορές αναφορικά με την ικανοποίηση τους από τις διαφημίσεις αλλά και στην επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης για την πραγματοποίηση αγοράς, στο αν αυτές οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές και πως χαρακτηρίζουν μια πετυχημένη ηλεκτρονική διαφήμιση. Αναφορικά για τις ηλικιακές ομάδες παρατηρήθηκε πως αυτό το αποτέλεσμα δεν ήταν αναμενόμενο και αυτό γιατί η διαφορετική ηλικιακή ομάδα κρίνει και αντιδρά διαφορετικά στις επιρροές τις οποίες δέχεται. Για παράδειγμα, οι νεότερες ομάδες τείνουν να είναι πιο παρορμητικές στις διάφορες αποφάσεις τις οποίες λαμβάνουν σε σχέση με τις πιο ώριμες που είναι πιο συντηρητικές. Το συγκεκριμένο δείγμα που εξετάστηκε δεν το επιβεβαίωσε αυτό και ο πιο πιθανός λόγος πρέπει να είναι η ουδέτερη στάση που υπάρχει γενικότερα στο Ελληνικό κοινό για την ηλεκτρονική διαφήμιση.

Τέλος, αναφορικά με το επαγγελματικό επίπεδο του δείγματος δεν αναγνωρίστηκε κάτι στατιστικά σημαντικό. Η άποψη τους για το αν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές διαφέρει ανάλογα με το επάγγελμα το οποίο ασκούν. Η παραπάνω άποψη είναι άκρως λογική γιατί πολλές φορές, άτομα με περιήγηση στο ιστό για εκπλήρωση επαγγελματικών υποχρεώσεων, διακόπτονται από ξαφνικά ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα, κάτι το οποίο είναι σίγουρα ενοχλητικό, που τους αποσπά την προσοχή με αποτέλεσμα να χρονοτριβούν στα προβλεπόμενα επαγγελματικά τους καθήκοντα.

Η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών γενικά, μοιάζει ουδέτερη ως και αρνητική αναφορικά με την επιρροή που ασκεί η διαδικτυακή διαφήμιση. Επίσης οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν πολύ καλά την έννοια και τον ρόλο που θέλει να ασκήσει η ηλεκτρονική διαφήμιση και γι αυτό ίσως και δεν επηρεάζονται από αυτή αναφορικά με την κατανάλωση τους. Η στάση απάθειας και αδιαφορίας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η ηλεκτρονική διαφημιστική επίδραση είναι ασθενής στην καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος στο Ελλαδικό χώρο.

## 5.5 Συνέντευξη

Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήσαμε ανοικτού τύπου συνέντευξη με τον CEO και μέτοχο του γνωστού deal site **cheapis.gr** κ.Σωτήριο Μπουτρή. Παρακάτω παρατίθεται το κείμενο της συνέντευξης:

«Το **cheapis.gr** δραστηριοποιείτε στην Ελλάδα από το 2011. Είναι η ελληνική εκδοχή αντίστοιχων sites του εξωτερικού και κυριώς του **groupon.com** με έδρα την Νέα Υόρκη. Για την υλοποίηση της ιδέας χρειάστηκε η συμβολή 5 ατόμων και μαζί με τις σχετικές αδειοδοτήσεις, το κόστος κατασκευής και την σχετική προώθηση, το εναρκτήριο κεφάλαιο ήταν 18000€ Μετα από ένα έτος ζημιές, σήμερα έχουμε ετήσιο τζίρο 120000€ και έχουμε ποσοστό ανάπτυξης 8%, από τα μεγαλύτερα στον κλάδο μας. Από αυτό δαπανάμε το 10-15% (περίπου 12-18000€) για την προώθηση της εταιρίας μας σε ετήσια βάση.

Έρευνες που έχουμε κάνει ως εταιρία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών αφιερώνει από 1 έως 2 ώρες, στο διαδίκτυο, καθημερινά. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι η γενική ενημέρωση τους που σχετίζεται κατά κύριο λόγο με τις εξελίξεις της επικαιρότητας σε Ελλάδα και λοιπό πλανήτη, αλλά και με θέματα που έχουν να κάνουν με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους. Έπειτα ακολουθεί η χρήση του Διαδικτύου για επικοινωνία μέσω email, αλλά και η χρήση του Διαδικτύου που σχετίζονται με την εργασία τους και αφορούν κατ' επέκταση επαγγελματικούς λόγους. Παράγοντες που σχετίζονται με την ψυχαγωγία όπως παιχνίδια, αλλά και την επικοινωνία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να έχουν δευτερεύοντα ρόλο. Άρα καλούμαστε εμείς σαν εταιρία να τα λάβουμε όλα υπόψιν και να καταλάβουμε το προφίλ του μέσου Έλληνα χρήστη που θα απευθυνθούμε.

Έρευνες που έγιναν, πριν το 2010, παρουσίαζαν την εισαγωγή και την επιβίωση μιας τέτοιας εταιρίας ως ανέφικτη. Ευρήματα παλαιότερων ερευνών θεωρούσαν ως λόγους το γεγονός της μη πραγματοποίησης αγορών, της δυσκολίας της πλοήγησης, την δυσχρηστία των sites, η ανασφάλεια αλλά και η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού τόσο για το Διαδίκτυο, όσο και τις εξ' αποστάσεως αγορές.

Έρευνες της **groupon** στην Αμερική έδειξαν ότι το καταναλωτικό κοινό πραγματοποιεί online αγορές συνήθως επιλέγει την κράτηση εισιτηρίων/



ξενοδοχείων ως επί των πλείστων, όπως και την αγορά ρούχων/υποδημάτων καθώς εκεί μπορούν να βρουν επώνυμα brands σε χαμηλότερες τιμές ή και σε προσφορές πολλές φορές. Ακόμη, επιλέγουν να αγοράζουν είδη που σχετίζονται με την τεχνολογία και την πληροφορική, αλλά και βιβλία/ CD (πχ. από την Amazon). Τέλος, προϊόντα που σχετίζονται με τον οικιακό εξοπλισμό, τον καλλωπισμό και άλλα έρχονται δεύτερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Με βάση τα παραπάνω προχωρήσαμε σε έρευνες σχετικά με την αντίδραση των καταναλωτών σε ενημερωτικά διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν νέα προϊόντα/ υπηρεσίες, εκπτώσεις/προσφορές κ.ά, και βρήκαμε αντικρουόμενα αποτελέσματα. Από τη μια πλευρά ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) διαφόρων εταιριών, όμως το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ανοίγει σπάνια τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μπορεί κάποια χρονική στιγμή να τους ενδιέφεραν τα προϊόντα/ υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρίας αλλά πλέον όχι. Το γεγονός αυτό, όπως και το γεγονός ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δεν ανοίγουν ποτέ τα διαφημιστικά μηνύματα που οι ίδιοι έχουν επιλέξει να λαμβάνουν στο email τους, είναι σχεδόν ίδιο με το ποσοστό των καταναλωτών που ανοίγουν συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν, θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο μετέπειτα έρευνας ώστε να διευκρινιστεί η αιτία του φαινομένου αυτού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έρχονται να επαληθεύσουν τα αποτελέσματα που μας έδωσαν έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ σχετικά με τη χρησιμοποίηση κινητών συσκευών (κινητά, tablets κα) για περιήγηση στο Διαδίκτυο. Η νέα αυτή τεχνολογία φαίνεται πως δεν είναι ακόμη τελείως διαδεδομένη μεταξύ των χρηστών, αφού η χρήση των Smartphone ή των tablets είναι πρόσφατα στην αγορά.

Με βάση τα παραπάνω αποφασίσαμε την ίδρυση της εταιρίας μας στην Ελλάδα το 2011, κόντρα σε όλες τις στατιστικές, εφαρμόζοντας το αμερικάνικο πρότυπο της **Groupon**. Ως τώρα έχουμε θετικούς δείκτες και φιλοδοξούμε να καταστήσουμε το κυρίαρχο site στο κλαδο των deal sites στην Ελλάδα.

**Σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική.** Ένας πελάτης μας μπορεί να επιλέξει την μόνιμη προβολή του προϊόντος του και συνεπώς της επιχείρησης, με συμφωνημένο τριμηνιαίο – εξαμηνιαίο κόστος, ανάλογα το είδος και την θέση που θέλει. Επίσης

υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής με παρακράτηση ποσοστού από την συναλλαγή, πάλι ανάλογα το είδος και την θέση που θέλει. Βέβαια στο θέμα της προώθησης δεν μένουμε μόνο στο site και στα σχετιζόμενα με αυτό affiliations, αλλά προσπαθούμε και με διάφορους τρόπους να μείνει ευχαριστημένος ο πελάτης. Ο πελάτης δίνει αξία στην επιχείρηση και αποτελεί περιουσιακό στοιχείο της, οπότε και εμείς υποχρεούμαστε να κάνουμε ότι περνάει από το χέρι μας για να προβληθεί και να πουλήσει το προϊόν του.»

## **Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα και Συζήτηση**

### **6.1 Συμπεράσματα από την Έρευνα και την Συνέντευξη**

Η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στον ηλεκτρονικό καταναλωτή είναι ένας προβληματισμός για τους ανθρώπους στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Η εννοιολογική προσέγγιση της ηλεκτρονικής διαφήμισης αναφέρει το βαθμό επίτευξης της αποτελεσματικότητας των στόχων που έχει ορίσει η επιχείρηση σε κάθε πρόγραμμα διαφημιστικής προβολής της. Η διαφήμιση είναι επιχειρηματική δραστηριότητα για αυτό και η μέτρηση των αποτελεσμάτων της πρέπει να γίνεται μέσω ποσοτικών αποτελεσμάτων αναφορικά με τις πωλήσεις. Οι έρευνες των ακαδημαϊκών οδήγησαν στην εφαρμογή της μέσω διαφόρων μορφών ηλεκτρονικής προβολής, οι οποίες σκοπό έχουν την αγοραστική πρόθεση. Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μετά από επαναλαμβανόμενη έκθεση των διαφημιστικών μηνυμάτων, αναγνωρίζει τα προϊόντα και τις ανάγκες του και προβαίνει σε αγοραστική δράση, κάτι το οποίο έρχεται τελικά σε πλήρη αντίφαση με τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας.

Η παρούσα έρευνα υπήρξε απαραίτητη ώστε να βοηθήσει στην σύγκριση των θεωρητικών προσεγγίσεων που αναφέρθηκαν και τον βαθμό υλοποίησής τους και αποδοχής τους στον Ελλαδικό χώρο. Συμπεραίνεται πως η επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης παρόλο τα θετικά της σημεία, δεν επηρεάζει τον Έλληνα διαδικτυακό καταναλωτή για αγοραστική συμπεριφορά.

Βεβαίως τα στοιχεία της έρευνας είναι άκρως ενθαρρυντικά αφού οι ηλεκτρονικοί Έλληνες καταναλωτές δεν απορρίπτουν τελείως τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Για αυτό και οι ειδικοί της διαφήμισης μπορούν να ελπίζουν πως ο τρόπος έκφρασης των Ελλήνων θα αλλάξει γρήγορα επηρεασμένος από τις νέες τεχνολογίες. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις συνεχίζουν να αναπτύσσονται και αποτελούν μια διαρκή εκπαίδευση για τους ειδικούς ως ένα διαφημιστικό μέσο με κινητήρια δύναμη.

Σίγουρα για τους Έλληνες, σημασία έχει η πρωτότυπη ηλεκτρονική διαφήμιση μιας και φαίνεται πως έχουν συνηθίσει πλέον την πληθώρα διαφημιστικών ηλεκτρονικών

μηνυμάτων που δέχονται καθημερινά, συνεπώς δεν είναι εύκολο να υιοθετήσουν αγοραστική συμπεριφορά επηρεαζόμενοι από αυτά.

Η χρήση των τεχνολογιών από τους ειδικούς της διαφήμισης σίγουρα διεγείρει τις αισθήσεις των ηλεκτρονικών χρηστών ωστόσο στο Ελλαδικό χώρο φαίνεται πως χρειάζεται χρήση πιο εξατομικευμένων ηλεκτρονικών καταχωρήσεων προβολής γιατί οι συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικών διαφημίσεων μετρήθηκαν ως σημαντικά αδιάφορες. Γενικότερα, το διαδίκτυο υποστηρίζει πολλές πρακτικές και δυνατότητες για την εύρεση της ευρηματικότητας που χρειάζεται για καλύτερες και κερδοφόρες προωθητικές ενέργειες από την πλευρά των επιχειρήσεων και την επίτευξη της λειτουργίας της ηλεκτρονικής διαφήμισης και συνεπώς των σκοπών αυτής της έννοιας.

Όσο αφορά το «one deal a day» είναι ένα καινοτόμο μοντέλο που μπορεί να ωφελήσει τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη του είναι εκρηκτική και εκτιμάται πως θα συνεχιστεί, έστω με μικρότερους ρυθμούς, κατακτώντας σημαντική θέση στην καταναλωτική μας συμπεριφορά. Τα ίδια τα deal sites προσπαθούν να αναπτύξουν τα μεγέθη τους για να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό της συγκεκριμένης αγοράς που ευνοεί τους μεγαλύτερους. Αυτό το επιχειρούν, είτε δαπανώντας μεγάλα ποσά σε διαφήμιση είτε πληρώνοντας προμήθειες σε aggregators και άλλους affiliates.

Τα οφέλη των «one deal a day» για τις επιχειρήσεις αποδίδονται στην αύξηση των πωλήσεων και ενίοτε των κερδών, στις οικονομίες κλίμακας που μπορεί να διαμορφωθούν από τις μαζικές πωλήσεις, στη τιμολογιακή διαφοροποίηση, στη προβολή-διαφήμιση ακόμα και σε καταναλωτές που δεν αγόρασαν τα κουπόνια, στις δυνατότητες έρευνας αγοράς όταν λανσάρονται νέες υπηρεσίες ή προϊόντα, στην απόκτηση νέων πελατών και τη δημιουργία μακροπρόθεσμης σχέσης με αυτούς, στις πωλήσεις πέρα από την αξία του κουπονιού (σε πλήρη τιμή) και στα οφέλη από τη μη εξαργύρωση μέρους των κουπονιών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές και να αναλύουν τα δεδομένα και τους στόχους, ώστε να καταφέρνουν να επωφεληθούν από τα παραπάνω, αποφεύγοντας τον κίνδυνο δυσφήμισης ή ζημιών.

Παρόλα αυτά, δεν λείπουν τα προβλήματα. Για τα deal sites, λόγω του ανταγωνισμού οι προμήθειες συνεχώς φθίνουν και η εύρεση νέων επιχειρήσεων για

προσφορές γίνεται δυσκολότερη. Ακόμα, δεν λείπουν τα φαινόμενα επαναλαμβανόμενων προσφορών και εικονικών εκπτώσεων, ακόμα και εικονικών πωλήσεων ενώ οι αγοραστές κουπονιών αρκετές φορές λαμβάνουν κατώτερες υπηρεσίες και αντιμετωπίζονται υποτιμητικά από τις επιχειρήσεις, τους εργαζόμενούς τους, αλλά και από τον ίδιο τους τον περίγυρο. Επιπλέον, οι καταναλωτές αγοράζουν υπηρεσίες και προϊόντα που δεν θα αγόραζαν, τους δημιουργούνται νέες ανάγκες και οδηγούνται σε υπερκαταναλωτισμό. Τέλος, υπάρχουν αμφιβολίες για το αν τα deal sites μπορούν να αντικαταστήσουν την παραδοσιακή διαφήμιση. Έτσι, διακρίνονται σημάδια «φούσκας» και εκφράζονται ανησυχίες ότι το μοντέλο μπορεί να μην είναι βιώσιμο.

Εμείς θεωρούμε ότι θα ξεπεραστούν και η ανάπτυξη θα συνεχιστεί. Ειδικά στην Ελλάδα, η οικονομική κρίση έχει ευνοήσει την επέκταση του μοντέλου. Πιθανόν στο μέλλον, να έχουμε λιγότερα, μεγαλύτερα και πιο εξειδικευμένα deal sites, ενώ αίνιγμα αποτελεί η μελλοντική θέση των aggregators. Το “one deal a day” είναι στο ξεκίνημα του και είναι δύσκολο να προβλέψουμε τα μελλούμενα, αλλά δεν είναι απίθανο να το δούμε στο μέλλον να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο χώρο των πωλήσεων και της προώθησης.

## 6.2 Συζήτηση

Ανακεφαλαιώνοντας τα όσα συζητήθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια, καταλήγει κανείς στα παρακάτω σχετικά με την ασφάλεια, ως κρίσιμου παράγοντα επιτυχίας, στην παροχή υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα:

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα μέσο το οποίο έχει ήδη εγκαθιδρυθεί στις ανεπτυγμένες χώρες. Στην Ελλάδα, βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, κυρίως λόγω της χαμηλής διείσδυσης του Διαδικτύου. Εντούτοις βρίσκεται σε ανοδική πορεία.
- Η διαθέσιμη τεχνολογία για την εξασφάλιση της Συναλλακτικής Διαδικασίας είναι υπαρκτή και αρκετά ώριμη. Ταυτόχρονα, αυτή εξελίσσεται διαρκώς για να διατηρεί το επίπεδο ασφάλειας αποδεκτό.
- Η Ελληνική νομοθεσία είναι πλέον επαρκής και καλύπτει τις περισσότερες πτυχές της παροχής Υπηρεσιών Κοινωνίας της Πληροφορίας με τρόπο που προστατεύει τα συμφέροντα του καταναλωτή.

- Οι επιχειρήσεις «πιστεύουν» στο νέο μέσο, αλλά δεν γνωρίζουν πώς να το μεταχειριστούν ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στα πλαίσια δραστηριοποίησής τους σε αυτό. Ενώ στην αρχή θεωρούσαν το μέσο εύκολα εκμεταλλεύσιμο και πλούσια πηγή δομημένης πληροφόρησης σχετικά με τους καταναλωτές, η εισαγωγή αυστηρής νομοθεσίας τις ανάγκασε να την εφαρμόσουν τυπικά, «ξεχνώντας» τις βλέψεις τους για την εύκολη συσσώρευση στατιστικών στοιχείων και τη δημιουργία εκτεταμένων δημογραφικών και καταναλωτικών προφίλ.
- Οι καταναλωτές περιμένουν πολλά από το νέο μέσο και κυρίως από τα αποτελέσματα της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού, δηλαδή τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών και το μειωμένο κόστος.

Είναι, ωστόσο, ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στην χρήση του για πολλούς λόγους:

- Οι επιχειρήσεις, στα πλαίσια του φρενήρη ανταγωνισμού, καταχρώνται ήδη δικαιώματα των καταναλωτών στο συμβατικό εμπόριο, ενώ η αντίδραση των τελευταίων είναι αργή και όχι πάντα αποτελεσματική.
- Στα πρώτα χρόνια της ύπαρξής του παγκοσμίως, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έγινε ήδη αντικείμενο εκμετάλλευσης από τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα την κατ' επανάληψη παραβίαση δικαιωμάτων των καταναλωτών.
- Δεν προλαβαίνουν να αφομοιώσουν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, γνωρίζουν όμως ότι είναι ραγδαίες και αυτό τους φοβίζει.
- Η αντίληψή τους για το συμβατικό εμπόριο είναι αποκρυσταλλωμένη, γιατί βασίζεται σε μια σειρά πρακτικών που είναι παρούσες και γνωστές εδώ και πολλά χρόνια. Δε συμβαίνει το ίδιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, παρόλη την επάρκεια της νομοθεσίας.

Συμπερασματικά, είναι ιδιαίτερα θετικό ότι έχουν τεθεί σωστές βάσεις από την πολιτεία για τη διάδοση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Επόμενη, δύσκολη περίοδος είναι της οικοδόμησης της απαραίτητης εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές.

Η παρούσα μελέτη έδειξε ότι η εμπιστοσύνη δεν προκύπτει μόνο μέσω της τυπικής συμμόρφωσης με την νομοθεσία και της δήλωσης ότι όντως υπάρχει συμμόρφωση, αλλά εξαρτάται από αρκετούς παράγοντες που επηρεάζουν το ευρύτερο αίσθημα ασφάλειας κατά την πλοήγηση σε ένα εικονικό κατάστημα. Η ασφάλεια που εμπνέεται είναι, συνεπώς, κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας για την δραστηριοποίηση κάθε επιχείρησης στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Ο εντοπισμός των παραγόντων αυτών έγινε προσαρμόζοντας τις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL για την ικανοποίηση των πελατών στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και εντοπίζοντας τα κενά στην Ηλεκτρονική Συναλλακτική Διαδικασία.

Οι προτάσεις για βελτίωση που έγιναν, ταυτίζονται πλήρως με το πνεύμα της νομοθεσίας και προσφέρουν ουσιαστική βοήθεια στην δημιουργία αισθήματος ασφάλειας στο Ελληνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Βασικός γνώμονας κατά τη διάρκεια της μελέτης ήταν η δυνατότητα, κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση, συμβουλευόμενη την παρούσα, να εξάγει χρήσιμα και πρακτικά συμπεράσματα για την βελτίωση της παρουσίας της στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Έντυπη βιβλιογραφία

- Korper S.- Ellis J., The E – Commerce, Building the E –Empire’, Academic Press σελ 58-62, 78-82, 92
- OCDE/GD(97)185, ‘Committee for Information, Computer and Communications Policy Measuring Electronic Commerce’, 1997, Organisation for Economic Co-Operation and Development, Paris. Σελ 65-67, 79-86
- Robbin Zeff & Brad Aronson, Advertising on the Internet, Wiley Computer Publishing, 1996, σελ. 95. και από τον Γιώργος Χ. Ζώτος, ο.π., σελ. 164
- Αλεξανδρίδου Ε., Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή – Ελληνικό και κοινοτικό ΙΙ, 1996 σελ 123-126
- Αλεξανδρίδου Ε., Η πρόταση οδηγίας της Ε.Ε. για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2000 σελ 115, 134-138, 170-188
- Αρσένης Πασχόπουλος & Παναγιώτης Σκαλτσάς (2001) «Ηλεκτρονικό Εμπόριο / Ανάπτυξη και Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο» Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Γεωργιάδη Γ., «Η σύναψη συμβάσεων μέσω του διαδικτύου». Ελληνικά Γραμμάτα, Αθήνα, 2004 σελ 56-57, 63-66
- Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, 1992, σελ. 22
- Γκρίτζαλης Σ., Κάτσικας Σ. και Γκρίτζαλης Δ., «Ασφάλεια Δικτύων Υπολογιστών». Δουληγέρης Χ., Μαυροπόδη Ρ. και Κοπανάκη Ε., «Τεχνολογίες Διαδικτύου». Πανεπιστήμιο Πειραιώς Σελ 33-36, 45-48
- Δουκίδης Γ., «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως Μοχλός Ανάπτυξης της Ελλάδας: ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο στρατηγικής», Αθήνα 1997, Οικονομικό



Πανεπιστήμιο Αθηνών: Το Παρόν και το Μέλλον της Ελληνικής Οικονομίας:  
Τόμος Α΄. 36-39, 42-51, 86-92, 112-120, 130

- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 1988, Εκδόσεις νέων τεχνολογιών. 38-52
- Δουκίδης Γ.Ι., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., «EDI: Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», 1993, Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Σελ 47, 76-80
- Δουληγέρης Χ., «Τηλεπικοινωνιακά και Διαδικτυακά Πρωτόκολλα». 2001, Θεσσαλονίκη σελ 82-87, 99-110
- Ιγγλεζάκης Ι., «Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου» 2003, Εκδόσεις Σάκκουλα. Σελ 123-135, 148
- Ιωάννης Δ. Ιγγλεζάκης, «Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου». 2006, Εκδόσεις Σάκκουλα. Σελ 33-45, 77-87
- Λάμπρος Λάιος – Σωκράτης Μοσχούρης (2010) «Εφαρμογή του E-COMMERCE στην αλυσίδα εφοδιασμού. Τι είδους δραστηριότητες διευκολύνονται;» Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Μ. Στυλιανίδου, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και κοινοτικές ρυθμίσεις για την προστασία του καταναλωτή». Αθήνα, 2003 Σελ 53-56, 71-81
- Μανώλης Κωνσταντίνου, Περιοδικό e-market, 20, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση», 2000 σελ 88-93
- Μαρίνος Μ., «Νομική Προστασία και συμβάσεις». ΑΠΘ, 2009, Αθήνα, σελ 23-29
- Μασσέλο Β. (2013) «Οδηγός Ηλεκτρονικού Εμπορίου» Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Μήτρου Λ., «Το δίκαιο στην κοινωνία της πληροφορίας». ΑΠΘ, 2008, Αθήνα, σελ 13-18, 33-39

- Σινανιώτη– Μαρούδη Α. και Μιχαήλ Μ., «Κοινωνία της πληροφορίας», Συνήγορος 2002. Σελ 23-26
- Τάκης Α., «Κοινωνία της πληροφορίας και σύνταγμα». Σταμούλης, 2003 σελ 18- 26, 63-64
- Χαράλαμπος Λιναρδάκης, «Η Επίδραση της Νομοθεσίας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης». Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2008 σελ 17-23

#### **Διαδικτυακή βιβλιογραφία**

- [www.adlink.gr](http://www.adlink.gr), Άρθρο «Παραδοσιακή και Δικτυακή Διαφήμιση. Ομοιότητες και Διαφορές», 2002, σελ.1-2
- [www.eett.gr](http://www.eett.gr)
- [www.unipi.gr](http://www.unipi.gr)
- [www.wikipedia.gr](http://www.wikipedia.gr)
- [www.noc.uom.gr](http://www.noc.uom.gr) ΚΕ.Δ.Δ – Εκπαιδευτικό Υλικό «Η λειτουργία του Internet»
- BBC, 2012, 'Groupon voucher deal 'cost Hove firm thousands'. Available from: <http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-sussex-16679683> , [accessed 22/11/2013].
- Dholakia, U 2011, 'How Businesses Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions'.
- Dholakia, U & Kimes, S 2011, 'Daily Deal Fatigue or Unabated Enthusiasm? A Study of Consumer Perceptions of Daily Deal Promotions'. Available from: <http://ssrn.com/abstract=1925865> , [accessed 15/11/2013].
- Edelman, B, Jaffe, S & Kominers, D 2011, 'To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts', Harvard Business School NOM Unit Working Paper, no.11-063. Available from: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1727508##](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1727508##) , [accessed 10/11/2013].

- Groupon.gr, 2012. Available from: <http://www.groupon.gr> , [accessed 05/12/2013].
- Koutsoubos, D 2010, ‘Ad Serving: Η Ατμομηχανή Των Εσόδων Σας!’. Available from: <http://www.getpaid.gr/m/articles/view/Ad-serving> , [accessed 28/12/2012].
- Koutsoubos, D 2011a, ‘Ο πόλεμος των deal sites με τους aggregators’. Available from: <http://www.getpaid.gr/m/articles/view/-deal-sites-aggregators> , [accessed 05/01/2014].
- Koutsoubos, D 2011b, ‘Deal a day και Affiliate Marketing’. Available from: <http://www.getpaid.gr/m/articles/view/Deal-a-day-Affiliate-Marketing> , [accessed 08/01/2014].
- Koutsoubos, D 2011c, ‘Φτιάξε το δικό σου group buying site..’. Available from: <http://www.getpaid.gr/m/articles/view/-group-buying-site> , [accessed 10/01/2014].
- Koutsoubos, D 2011d, ‘Η επιχείρησή σου και τα group buying sites’. Available from: <http://www.getpaid.gr/m/articles/view/-group-buying-sites> , [accessed 15/01/2014].
- Linkwise, 2012. Available from: <http://www.linkwise.gr> , [accessed 18/11/2013].
- Mailonline, 2011. ‘Cupcake calamity: GroupOn discount deal leaves baker swamped by orders for 102,000 CAKES and wipes out her profits’. Available from:  
<http://www.3news.co.nz/Fewer>  
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2064208/Cupcake-calamity-Website-discount-deal-leaves-baker-swamped-orders-102-000-cakes-wipes-profits.html> [accessed 25/11/2013].

- Schonfeld, E 2011. 'Exclusive Data On Groupon's U.S. Revenues And February Falloff'. Available from: [http://techcrunch.com/2011/03/23/groupon-u-s-revenues/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29](http://techcrunch.com/2011/03/23/groupon-u-s-revenues/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29) , [accessed 20/10/2013].
- Soby.gr, 2012. Available from: <http://www.soby.gr> , [accessed 20/12/2013].
- Wikipedia, 2011. 'Vente-privee.com'. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Vente-privee.com> , [accessed 04/01/2014].
- Wikipedia, 2012. 'Tuángòu'. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tu%C3%A1ng%C3%B2u> , [accessed 04/01/2014].

## Παράρτημα

1. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- 1 φορά την ημέρα
- Περισσότερο από μια φορά την ημέρα
- Μια φορά την εβδομάδα
- Λίγες φορές το μήνα

2. Πόση ώρα είστε συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο;

- Έως 1 ώρα την ημέρα
- 2-3 ώρες την ημέρα
- 4-6 ώρες την ημέρα
- >6 ώρες την ημέρα

3. Από ποιο χώρο συνδέεστε; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

- Κατοικία
- Χώρο εργασίας
- Internet cafe
- Σχολή
- Κινητό τηλέφωνο
- Άλλο

4. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι;

- Ναι
- Όχι

5. Πόσο καιρό είστε ηλεκτρονικός χρήστης διαδικτύου;

- 1-6 μήνες
- 7-12 μήνες
- 1-3 χρόνια
- 4-6 χρόνια
- >6 χρόνια

6. Τι τύπο σύνδεσης χρησιμοποιείτε; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

- Πρόσβαση dial up με χρήση τηλεφώνου
- ISDN
- DSL

- ADSL
- Ασύρματο δίκτυο
- Κινητό
- Δεν ξέρω
- Άλλο

7. Για ποιούς λόγους χρησιμοποιείτε το Internet; (Μέχρι 4 απαντήσεις)

- Αποστολή- Λήψη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (mail)
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Πραγματοποίηση τηλεφωνικών συνδιαλέξεων
- Διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών
- Download λογισμικού
- Chat
- Online games
- Αναζήτηση εργασίας
- Χρήση υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (face book, twitter, msn)

8. Το Internet είναι σημαντικό για εσάς; (Επιλέξτε από το 1= καθόλου έως 5= πάρα πολύ, την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα)

καθόλου      λίγο      μέτρια πολύ      πάρα πολύ

9. Πως αντιμετωπίζετε τις on line διαφημίσεις που εμφανίζονται στους δικτυακούς τόπους που επισκέπτεστε;

- Με συμπάθεια
- Με αντιπάθεια
- Ουδέτερα

10. Βρίσκετε τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.. ( Μέχρι 2 απαντήσεις)

- Ευχάριστες
- Χαρούμενες
- Ενδιαφέρουσες
- Ενημερωτικές
- Αδιάφορες
- Άλλο

11. Επιλέγετε να δείτε τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις που έχουν.. (Μέχρι 3 απαντήσεις)

- Ποιότητα
- Χρησιμότητα
- Πρωτοτυπία
- Μοναδικότητα
- Κύρος
- Ενδιαφέρουσα εικόνα
- Δεν επιλέγω καμία
- Άλλο

12. Πόσο ικανοποιημένος /η είστε από τις διαδικτυακές διαφημίσεις ; (Επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα)

- 1 . Πολύ Ικανοποιημένος    2. Ικανοποιημένος    3. Αδιάφορος  
4. Δυσανεστημένος    5. Πολύ Δυσανεστημένος

13. Πως χαρακτηρίζετε μια πετυχημένη ηλεκτρονική διαφήμιση; ( Μέχρι 2 απαντήσεις)

- Έξυπνη
- Γρήγορη
- Αστεία
- Με ωραία μουσική
- Δεν με ενδιαφέρει

14 . Τι είναι αυτό που σας μένει πιο έντονα στη μνήμη μετά από μια ηλεκτρονική διαφήμιση; (Μέχρι 2 απαντήσεις)

- Το προϊόν
- Οι πρωταγωνιστές
- Η μουσική
- Το έξυπνο σλόγκαν
- Τίποτα
- Άλλο

15. Πόσο επηρεάζεστε από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις για την τελική αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας; (Επιλέξτε από το 1= καθόλου έως 5= παρά πολύ, την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα)

καθόλου      λίγο      μέτρια      πολύ      πάρα πολύ      .

16. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με αντικειμενικό τρόπο;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω

17. Μου προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον η διαφήμιση όταν εμφανίζεται..

- Μόνο στο διαδίκτυο
- Στο διαδίκτυο και στα άλλα διαφημιστικά μέσα
- Μόνο στα αλλά μέσα

18. Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν τους παρακάτω ρόλους.. \*(Επιλέξτε από το 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5 συμφωνώ απόλυτα, την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα)

- Να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος η υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσουν την ύπαρξη ενός προϊόντος η υπηρεσίας
- Να διαφημίσουν τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος
- Να επηρεάσουν το κοινό για θέματα κοινωνικού περιεχομένου
- Να οδηγήσουν το χρήστη στην απόφαση ηλεκτρονικής αγοράς



19. Πείτε την γνώμη σας για την ηλεκτρονική διαφήμιση. (Επιλέξτε από το 1= διαφωνώ απόλυτα έως 5 συμφωνώ απόλυτα, την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει καλύτερα)

- Παροτρύνει στη "δοκιμή" του προβαλλόμενου προϊόντος/υπηρεσίας.
- Αυξάνει τις επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Αυξάνει την αγοραστική κίνηση στα φυσικά καταστήματα της προβαλλόμενης επιχείρησης.
- Εντοπίζει τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.
- Παροτρύνει τους πελάτες να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή.
- Παρέχει πλούσια online πληροφόρηση για το προβαλλόμενο προϊόν.
- Προωθεί την επιχείρηση μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι παραπλανητικές
- Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις είναι ενοχλητικές
- Αυξάνει τη διάδοση του εμπορικού ονόματος του προϊόντος.

20. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

- Ναι
- Όχι

21. Τι αγορές πραγματοποιείτε μέσω Internet; (Μέχρι 4 απαντήσεις)

- Εισιτήρια
- Ηλεκτρονικά είδη
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Λογισμικό για Η/Υ
- Οικιακές συσκευές
- Είδη ένδυσης- υπόδησης
- Βιβλία- περιοδικά
- Αξεσουάρ
- Άλλο

22. Πραγματοποιήσατε ποτέ ηλεκτρονική αγορά επηρεασμένος από μια ηλεκτρονική διαφήμιση;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως στο μέλλον
- Σε καμία περίπτωση

23. Τι συναισθήματα νιώσατε μετά την πρώτη σας ηλεκτρονική αγορά από το Διαδίκτυο; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

- Χαρά
- Σύγχυση
- Θυμό
- Αγανάκτηση
- Ικανοποίηση
- Αδιαφορία
- Ανασφάλεια
- Άλλο

**Συμπληρώστε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία**

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51+

Μορφωτικό επίπεδο

- Γυμνάσιο - Λυκείο
- ΤΕΙ - ΑΕΙ
- ΠΜΣ- ΔΡ

### Οικογενειακή Κατάσταση

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με τέκνα
- Διαζευμένος με ή χωρίς τέκνα

### Επαγγελματική κατάσταση

- Άνεργος
- Φοιτητής
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερο επαγγελματίας

### Ετήσιο Εισόδημα

- 0-10000
- 10000-20000
- 20000-30000
- 30000+