



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία»

Μελέτη της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, με έμφαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, υπό το πρίσμα της εφαρμογής της συμφωνίας διευκόλυνσης του εμπορίου από ταχυδρομικούς και κρατικούς φορείς, με εστίαση στα ΕΛΓΑ.

Πιτερός Χρήστος

Κόρινθος, Μάρτιος 2017

University of Peloponnese
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Political Studies and International Relations

Master Program in
«Global Political Economy»

Study of the development of electronic commerce in Greece, with a focus on e-business in the light of the implementation of trade facilitation agreement by postal and government agencies, focusing on Hellenic Post

Christos Piteros

Corinth, March 2017

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υπομονή που έδειξε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου. Οφείλω επίσης να ευχαριστήσω τον καθηγητή κύριο Αθανάσιο Κριεμάδη για τις παρατηρήσεις του, τη θετική του στάση και τη βοήθεια που προσέφερε όταν πραγματικά τη χρειαζόμουν.

Μελέτη της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, με έμφαση στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, υπό το πρίσμα της εφαρμογής της συμφωνίας διευκόλυνσης του εμπορίου από ταχυδρομικούς και κρατικούς φορείς, με εστίαση στα ΕΛΤΑ.

Σημαντικοί Όροι: Ηλεκτρονικό εμπόριο, ταχυδρομικοί φορείς, τελωνεία, δασμοί, φόροι, ΕΛΤΑ, παράδοση στο σπίτι, επιστροφές, Συμφωνία διευκόλυνσης εμπορίου.

Περίληψη

Στην εργασία αυτή θα δούμε την εξέλιξη του διαδικτύου ως μέσου για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα μελετήσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τους παράγοντες που λειτουργούν αποτρεπτικά για την περαιτέρω διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα διερευνήσουμε επίσης το κόστος και τον χρόνο που απαιτείται για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ως απαραίτητου μέσου για το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Θα αναλύσουμε πώς οι ταχυδρομικοί οργανισμοί και συγκεκριμένα τα Ελληνικά Ταχυδρομεία και οι κρατικοί φορείς προσπαθούν να άρουν τους παράγοντες που λειτουργούν αποτρεπτικά και να ενισχύσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα και το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικότερα. Οι ταχυδρομικοί οργανισμοί έχουν στόχο να αναπτύξουν την αγορά διακίνησης δεμάτων και μικροδεμάτων παρέχοντας διαφοροποιημένες υπηρεσίες, οι δε κρατικοί φορείς αφενός να ρυθμίσουν την αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς να την περιορίσουν, αφετέρου στοχεύουν να εισπράξουν τους προβλεπόμενους δασμούς και φόρους ενισχύοντας τις εθνικές οικονομίες.

Εστιάζοντας στα Ελληνικά Ταχυδρομεία θα εντοπίσουμε την παράδοση των προϊόντων στο σπίτι και την εύκολη επιστροφή προϊόντων με ταυτόχρονη επιστροφή δασμών και φόρων ως τα πιο βασικά σημεία, που σχετίζονται με ταχυδρομικούς οργανισμούς, για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, και θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να υλοποιηθούν.

Study of the development of electronic commerce in Greece, with a focus on e-business in the light of the implementation of trade facilitation agreement by postal and government agencies, focusing on Hellenic Post

Keywords: E-commerce, postal operators, customs, duties, taxes, Hellenic Post, home delivery, Easy Return Solution, Trade facilitation agreement.

Abstract

In this paper we will explore the development of the Internet as a means to support e-commerce. We will study consumer preferences and the factors which enhance as well as the factors which deter further development of electronic commerce. We shall see how postal operators, namely the Hellenic Post and government agencies are trying to eliminate the factors which act as a deterrent and strengthen electronic commerce in general and cross-border e-commerce in particular. Postal organizations aim at developing the handling of parcels and small packages market by providing differentiated services, while the government agencies aim both at regulating the e-commerce market, without limiting it, and at receiving their prescribed duties and taxes to strengthen national economies.

Focusing on the Hellenic Post, we will track home delivery and easy return of products with simultaneous return of tariffs and taxes as the most basic points associated with postal agencies for the further development of e-commerce in Greece, and we will present the way with which they can be implemented.

Περιεχόμενα

Περίληψη

Abstract

Κατάλογος Πινάκων

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Εισαγωγή	1
Μεθοδολογία έρευνας	3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και τον κόσμο

1.1 Ιστορία του Internet	4
1.2 Μεγέθη αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και ταχυδρομικής αγοράς	7
1.3 Προτιμήσεις και στοιχεία καταναλωτών	13
1.4 Τι αγοράζουν γενικά οι καταναλωτές διαδικτυακά	21
1.5 Προβλήματα που θα πρέπει να λυθούν για να αναπτυχθεί ταχύτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο	23
1.6 Νομικό πλαίσιο, Άδεια, EORI, HS	26
1.7 Ξεκινώντας το ηλεκτρονικό επιχειρείν	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εφαρμογή της συμφωνίας ενίσχυσης του εμπορίου από ταχυδρομικούς και κρατικούς φορείς, για το ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Συμφωνία διευκόλυνσης εμπορίου (Trade facilitation agreement)	35
---	----

2.2 Προγράμματα ταχυδρομικών φορών για την διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου	36
2.3 Παγκόσμιος Οργανισμός Τελωνείων	55
2.4 Χαμένα έσοδα από δασμούς και φόρους	60
2.5 Συνεργασία WCO και UPU. Εφαρμογή στην Ελλάδα	62
2. Προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	68
Συμπεράσματα	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1 : 10 χώρες με το μεγαλύτερο τζίρο από πωλήσεις αγαθών ηλεκτρονικού εμπορίου (2013)

Πίνακας 1.2 : Καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο ανά περιοχή (2013)

Πίνακας 2.1 : Τα 3 επίπεδα υπηρεσιών με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους και τα προϊόντα τους

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1 : Ποσοστό ανά χώρα ανθρώπων με πρόσβαση στο internet που πραγματοποιούν online αγορές

Διάγραμμα 1.2 : Πρόβλεψη μεγέθους αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και πλήθος διαδικτυακών αγοραστών

Διάγραμμα 1.3 : Πλήθος και έσοδα κατά κατηγορία ταχυδρομικών αντικειμένων για το 2015

Διάγραμμα 1.4 : Συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών

Διάγραμμα 1.5 : Προτίμηση τύπου παράδοσης

Διάγραμμα 1.6 : Βασικά στάδια διακίνησης ενός αντικειμένου

Διάγραμμα 2.1 : Απλοποιημένο διάγραμμα υπηρεσίας επιστρεφόμενων δεμάτων ERS

Διάγραμμα 2.2 : Παράδειγμα ετικέτας που χρησιμοποιείται από την υπηρεσία ERS

Διάγραμμα 2.3 : Διαγραμματική παρουσίαση λειτουργίας Delivery Choice

Διάγραμμα 2.4 : Συνοπτική απεικόνιση των μηνυμάτων που μπορούν να ανταλλαγούν με EMSEVT V3

Διάγραμμα 2.5 : Εναρμονισμένη ετικέτα S10 αναγνωριστικό

Διάγραμμα 2.6 : Ηλεκτρονικό Τελωνείο

Διάγραμμα 2.7 : Τυπική διαδικασία εισαγωγής αντικειμένων από το εξωτερικό.

Διάγραμμα 2.8 : Υλοποίηση Εθνικής Στρατηγικής – Οδικός Χάρτης 2012 – 2015

Διάγραμμα 2.9 : Ενιαία Θυρίδα

Εισαγωγή

“Είναι ανώφελο να προσπαθείς να πεις σ' ένα ορμητικό ποτάμι να σταματήσει να τρέχει. Το καλύτερο που έχεις να κάνεις είναι να μάθεις πως να κολυμπάς προς την κατεύθυνση της ροής του.” Ανώνυμος

Η σημερινή εποχή σε επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ο οποίος αγγίζει την πλειονότητα των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και οι αναλυτικές μέθοδοι παραγωγής που βασίζονται σε προκαθορισμένα μοντέλα και παραγωγικά πρότυπα, εντείνουν τον ανταγωνισμό, ομαδοποιούν τις παραγωγικές διαδικασίες και αφήνουν εν τέλει μικρά περιθώρια διαφοροποίησης, προκαλώντας ακόμα και ασφυξία στις εταιρείες εκείνες, που μένουν πίσω σε τομείς καινοτομίας και μερικής διαφοροποίησης από το μέσο όρο των εταιρειών του εκάστοτε κλάδου.

Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον καθίσταται σαφές ότι τα Ελληνικά Ταχυδρομεία δεν μπορούν να κινηθούν αλλιώς, παρά να σεβαστούν το παραπάνω πλαίσιο και να εδραιώσουν μια βαθύτερη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Σαφέστατο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί η μέχρι τώρα πελατειακή τους βάση και η μακρόχρονη εμπειρία τους στα αντικείμενα και πεδία δραστηριοποίησής τους, τα οποία αποτελούν το πάτημα για μελλοντική τους ώθηση, μέσα σε ένα εντεινόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη και την ήδη απελευθερωμένη ταχυδρομική αγορά. Χρονικά περιθώρια δεν υπάρχουν πλέον για εφησυχασμό και το τρίπτυχο καινοτομία, ποιότητα, ανταγωνιστικές τιμές πρέπει να αποτελεί το σημείο αναφοράς για τη μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου.

Με τον όρο καινοτομία αναφερόμαστε ειδικότερα στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι οποίες θα βελτιώσουν την καθημερινότητα του πολίτη-πελάτη και θα καταστήσουν τα ΕΛΤΑ κύρια επιλογή για προχωρημένες τεχνικά λύσεις.

Σε αυτή την εργασία θα παρουσιάσουμε την ιστορία του διαδικτύου, τη ραγδαία εξέλιξη του και τη χρησιμοποίησή του για εμπορικούς σκοπούς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία νέα κατηγορία εμπορίου με διαφορετικές απαιτήσεις και

χαρακτηριστικά τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των εμπόρων στην προσπάθεια τους να παρουσιάσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Μία αγορά που τώρα ξεκινάει να ωριμάζει και που μεγαλώνει με γεωμετρικούς ρυθμούς.

Οι κρατικοί φορείς αναδιοργανώνουν επίσης τις διαδικασίες τους ώστε να διευκολύνουν τις εξαγωγές. Με την υπηρεσία μίας στάσης και την ενιαία θυρίδα η σύσταση εταιρείας και η δραστηριοποίηση στο εξαγωγικό εμπόριο είναι πιο εύκολη από ποτέ. Θα εξετάσουμε το νομικό πλαίσιο για τη σύσταση εταιρείας και τι απαιτείται για να δραστηριοποιηθεί ένας επιχειρηματίας σε εξαγωγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Θα εξεταστεί πως μπορεί κάποιος να ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Πως μπορεί να αποκτήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ποια πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά του, ο χρόνος που χρειάζεται για την κατασκευή του και ποιο είναι το κόστος για την απόκτηση του. Θα μελετήσουμε τέλος τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να γίνει η προώθηση των προϊόντων στο νέο ψηφιακό περιβάλλον.

Σε αυτό το νέο περιβάλλον διαμορφώνονται νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές και παρουσιάζονται ευκαιρίες τόσο για τους εμπόρους όσο και τους ταχυδρομικούς οργανισμούς που είναι πλέον αναπόσπαστος κρίκος της αλυσίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ταχυδρομικοί οργανισμοί από τη μεριά τους, εξελισσόμενοι, μπορούν να απομακρύνουν κάποια σημαντικά εμπόδια και να προωθήσουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποκομίζοντας και οι ίδιοι σημαντικά οφέλη από την αύξηση του κύκλου εργασιών τους.

Ένας άλλος παράγοντας που επιδρά καταλυτικά και επιθυμεί να έχει ρυθμιστικό ρόλο, στο διασυνοριακό κυρίως ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι οι κρατικοί φορείς και συγκεκριμένα τα τελωνεία. Τα τελωνεία αναδιοργανώνουν τις διαδικασίες τους ώστε να είναι γρήγορες και αποτελεσματικές. Το τελωνείο έχει να διαδραματίσει ένα διπλό ρόλο. Αφενός να επιβάλλει και να εισπράξει δασμούς και φόρους, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, συμβάλλοντας στην εθνική οικονομία, αφετέρου να προστατεύσουν την κοινωνία και την υγιή εμπορική δραστηριότητα από τη μία από επικίνδυνα και απαγορευμένα είδη και από την άλλη από προϊόντα παραποιημένης ετικέτας (μαϊμούδες).

Εστιάζοντας στα ΕΛΤΑ θα παρουσιάσουμε τις δράσεις με τις οποίες προσπαθούν να ενισχύσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Θα εντοπίσουμε δύο βασικές ελλείψεις σε αυτή την προσπάθεια και θα προτείνουμε λύσεις.

Μεθοδολογία έρευνας

Για τις προτιμήσεις – συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο αναζητήθηκαν δεδομένα από πρωτογενείς πηγές. Πραγματοποιούνται ετήσιες έρευνες εταιρειών και οργανισμών που είναι αντικειμενικές και των οποίων τα αποτελέσματα έχουν άμεσο ενδιαφέρον. Οι εταιρείες αυτές και οι οργανισμοί διεξάγουν έρευνες στις οποίες διασφαλίζεται μεγάλη συμμετοχή και ως εκ τούτου αντιπροσωπευτικό δείγμα.

Δεν θεωρήθηκε σκόπιμο να διεξαχθεί ξεχωριστή έρευνα σε αυτό το κομμάτι καθώς θα υστερούσε τόσο στο μέγεθος όσο και στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Χρησιμοποιήθηκαν δύο έρευνες της IPC για το διασυνοριακό εμπόριο. Στην έρευνα του 2015 συμμετείχαν 4075 καταναλωτές από 17 χώρες ενώ στην έρευνα του 2016 συμμετείχαν 24.331 καταναλωτές από 26 χώρες. Περίπου 240 ερωτηθέντες ανά χώρα για την πρώτη έρευνα και 1000 για τη δεύτερη εκτός από την Ισλανδία και το Λουξεμβούργο στις οποίες συμμετείχαν 104 και 102 καταναλωτές αντίστοιχα.

Για την ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιήθηκαν τα αποτελέσματα των ερευνών της ELTRUN για το 2012 όπου αξιολογήθηκαν 228 ηλεκτρονικά καταστήματα, του 2014 με συμμετοχή 1197 online αγοραστών και του 2016 με συμμετοχή 1910 ελλήνων online καταναλωτών.

Πρωτογενείς πηγές χρησιμοποιήθηκαν επίσης για τα προγράμματα των ταχυδρομικών φορέων και των τελωνείων.

Για τη δυνατότητα δραστηριοποίησης μίας μικρομεσαίας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τη βιβλιογραφία και επιπλέον πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με τον Managing Director της εταιρείας Antidote Creative Studio. Η συγκεκριμένη εταιρεία δραστηριοποιείται στην κατασκευή, τη φιλοξενία και την προώθηση ηλεκτρονικών καταστημάτων. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δομημένης συνέντευξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και τον κόσμο.

1.1 Ιστορία του Internet

Το Διαδίκτυο σήμερα είναι μια ευρέως διαδεδομένη υποδομή πληροφοριών. Η ιστορία του είναι πολύπλοκη και περιλαμβάνει πολλές πτυχές - τεχνολογικές, οργανωτικές, και της κοινότητας. Η επιρροή του φτάνει όχι μόνο στους τεχνικούς τομείς των δικτύων υπολογιστών, αλλά σε ολόκληρη την κοινωνία, καθώς αυξάνεται η χρήση δικτυακών εργαλείων για την πραγμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, την απόκτηση πληροφοριών, και τα κοινωνικά δίκτυα. (Internet Society, 2017)

Η σχετικά πρόσφατη και πολύ ενδιαφέρουσα ιστορία του διαδικτύου έχει περιγραφεί αναλυτικά σε βιβλία, περιοδικά και ιστοσελίδες. Μία γρήγορη ματιά στην εξέλιξη αυτή αναδεικνύει δύο ενδιαφέροντα σημεία : Το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσης του είναι εξαιρετικά γρήγορη.

(Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2003 : σελ. 21)

Αξίζει να σταθεί κανείς σε μερικά σημεία ορόσημο στην ιστορία του διαδικτύου:

Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που κατόπιν ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι ισχυρότεροι υπολογιστές της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο

πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του. Το σημερινό Internet αποτελεί ουσιαστικά μία εξέλιξη του ARPANET.

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομα του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET. Την ίδια χρονιά το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System). Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο πάνω από 500.

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη

επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται. Ξεκινάει η λειτουργία web server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML) και το πρωτόκολλο επικοινωνίας, κατά τα πρότυπα client-server (HTTP). Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα.

Το 1992, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim BernersLee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν τη δεδομένη στιγμή τους 1 εκατομμύριο.

Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα. Ξεκινούν τη λειτουργία τους το amazon και η altavista οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6,5 εκατομμύρια.

Η διάδοση του Internet πλέον είναι εκθετική. Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 websites και το 1998 γίνονται 2.800.000. Τον Ιανουάριο του 2000 υπάρχουν στο διαδίκτυο περισσότερες από 1 δισεκατομμύριο ιστοσελίδες, 6,4 εκατομμύρια servers και 4,5 εκατομμύρια web sites. Το Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατομμύρια σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της ευρωπαϊκής ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στις χώρες-μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης

ανήλθε τον Ιανουάριο του 2002 σε 13,5 εκατομμύρια. (Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2003, σελ. 22)

Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον ένα μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων, αποκλειστικά μεταξύ φοιτητών και ερευνητών. Έχει επεκταθεί και εισβάλλει στην καθημερινότητα όλων. Ήδη μιλάμε για τηλεργασία, τηλε-εκπαίδευση, τηλεϊατρική. Όλος ο πλανήτης είναι δικτυωμένος.

1.2 Μεγέθη αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και ταχυδρομικής αγοράς

Στο να μετρήσει κανείς την παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν αντικειμενικές δυσκολίες. Δεν παρέχουν όλα τα κράτη επίσημα στοιχεία και, από τα κράτη που παρέχουν στοιχεία, πολλά δεν υπολογίζουν ξεχωριστά την εμπορική δραστηριότητα που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στις περιπτώσεις αυτές ο υπολογισμός γίνεται από εταιρείες που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς και υπολογίζουν προσεγγιστικά με γενίκευση των αποτελεσμάτων του δείγματος.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε κάποια στοιχεία της παγκόσμιας αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου από το Information Economy Report 2015 του UNCTAD και από το Raconteur : Future of e-commerce με στοιχεία από το eMarketer του 2016.

Η UNCTAD υπολόγισε ότι η αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου από εταιρεία σε εταιρεία (B2B) το 2013 ξεπέρασε τα 15,2 τρισεκατομμύρια δολάρια, με τα 11,25 τρισεκατομμύρια να υπολογίζονται κατά σειρά μεγέθους στις ΗΠΑ, την Αγγλία, την Ιαπωνία και την Κίνα. Η αντίστοιχη αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου από εταιρεία σε καταναλωτή (B2C) υπολογίζεται σε 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια.

Το B2C παρόλο που είναι πολύ μικρότερο από το B2B αναπτύσσεται με γρηγορότερους ρυθμούς και αποτελεί μία ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά.

Στον παρακάτω πίνακα μπορεί να δει κανείς τις 10 χώρες με τη μεγαλύτερη λιανική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C) και παρουσιάζονται τα έσοδα σε δισεκατομμύρια δολάρια, το πλήθος των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου και το χρηματικό ποσό που διαθέτουν, κατά μέσο όρο, σε ετήσια βάση.

Πίνακας 1.1
10 χώρες με το μεγαλύτερο τζίρο από πωλήσεις αγαθών ηλεκτρονικού εμπορίου
(2013)

Country	B2C market		Online buyers		Source***
	2013 (\$ billion)	As a share of B2B (%)	Number in millions**	Annual spend per buyer (\$)	
China	301	18.5	271	1 111	Ministry of Commerce
United States	263	4.7*	133	1 975	Bureau of Census
Japan	119*	5.3*	55	2 171	Ministry of Economy, Trade and Industry
Germany	52	4.5*	33	1 593	Federal Ministry for Economic Affairs and Industry
United Kingdom	144	5.2*	30	4 874	Interactive Media in Retail Group
Russian Federation	13	14	20	662	Ecommerce Europe
Republic of Korea	22	2.2	19	1 195	KORSTAT
France	68	12	18	3 688	Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance (Fevad)
Brazil	14	...	14	1 045	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
Canada	19*	11.9	13	1 446	Statistics Canada
Top ten total	1 016	8.1	605	1 679	
Estimates of global B2C sales in 2013	1 233	N/A			eMarketer

Πηγή : (UNCTAD, 2015)

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το 82% των συνολικών εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο συσσωρεύεται στις 10 πλουσιότερες χώρες του κόσμου που είναι ταυτόχρονα και οι μεγαλύτερες αγορές, αφήνοντας λιγότερο από 20% για όλες τις υπόλοιπες.

Έχει ενδιαφέρον να μελετήσουμε και το πλήθος των καταναλωτών ανά γεωγραφική περιοχή. Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει, θεωρητικά αποστάσεις, και όλοι συνδέονται μέσω του διαδικτύου, όπως θα δούμε και στην επόμενη ενότητα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, δείχνουν μία τάση να αγοράζουν κυρίως από ηλεκτρονικά καταστήματα γειτονικών και με καλές εμπορικές σχέσεις κρατών. Οι άνθρωποι που είχαν πρόσβαση στο Internet το 2013 υπολογίζονται σε 2,7 δισεκατομμύρια. Περίπου το 41% από αυτούς, 1,1 δισεκατομμύρια προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ανά γεωγραφική περιοχή το πλήθος των καταναλωτών που πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου για το 2013 και πρόβλεψη για το 2016.

Πίνακας 1.2

Καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο ανά περιοχή (2013)

	Total (millions)		Growth (%) 2013–2018	Online buyers as a share of		
	2013	2018		World total of online buyers	Population	Internet users
				(%) 2013	(%) 2013	(%) 2013
Asia and Oceania	460.3	782.4	70	42.6	14.9	42.1
Western Europe	182.3	210.2	15	16.9	49	64
North America	172.3	203.8	18	16	59.7	72
Middle East and Africa	93.6	170.6	82	8.7	7.1	31.3
Latin America	84.7	139.3	64	7.8	18.6	28.2
Central and Eastern Europe	86.4	117.4	36	8	24.1	41.6
World	1 079.6	1 623.7	50	100	15.2	41.3

Source: eMarketer, July 2014.

Note: Ages 14+; Internet users who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including online, mobile and tablet purchases; numbers may not add up to total due to rounding.

Πηγή : (UNCTAD, 2015)

Στις περισσότερες αναπτυσσόμενες και μεταβατικές οικονομίες το ποσοστό των ανθρώπων που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές είναι μικρό ποσοστό του συνολικού αριθμού χρηστών του διαδικτύου. Το ποσοστό είναι σημαντικά υψηλότερο στις ανεπτυγμένες χώρες. Αυτό οφείλεται τόσο στην έλλειψη αγοραστικής δύναμης όσο και σε άλλους παράγοντες, που είναι εντονότεροι στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η έλλειψη εμπιστοσύνης, οι επιλογές αγορών (περιορισμένος αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που υποστηρίζει την τοπική γλώσσα) και μη ικανοποιητικές υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης των προϊόντων.

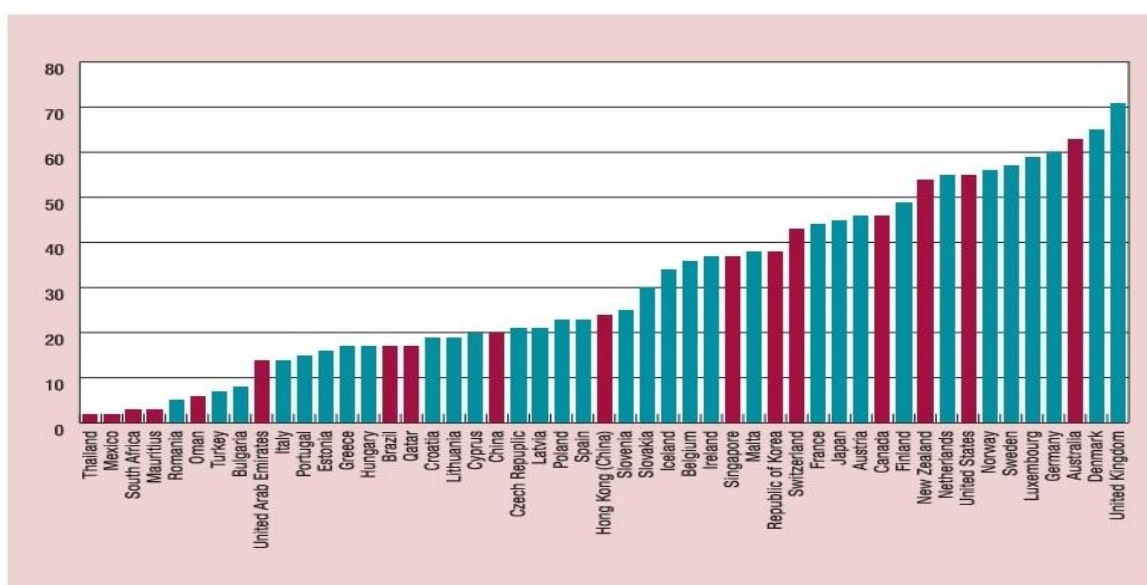
Ο βασικότερος λόγος για τη μη πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, στις αναπτυσσόμενες χώρες, είναι η έλλειψη των απαραίτητων τεχνολογικών υποδομών

στις επικοινωνίες. Η χρήση ευρυζωνικών δικτύων και οι υψηλές ταχύτητες πλοήγησης στο διαδίκτυο που προσφέρουν είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε το ποσοστό των ανθρώπων που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου σε σχέση με τους ανθρώπους που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά χώρα.

Διάγραμμα 1.1

Ποσοστό ανά χώρα ανθρώπων με πρόσβαση στο internet που πραγματοποιούν online αγορές



Source: Eurostat, ITU and national data (in red).

Note: As age ranges and period in which a purchase is made varies across surveys, data are not strictly comparable.

Πηγή : (UNCTAD, 2015)

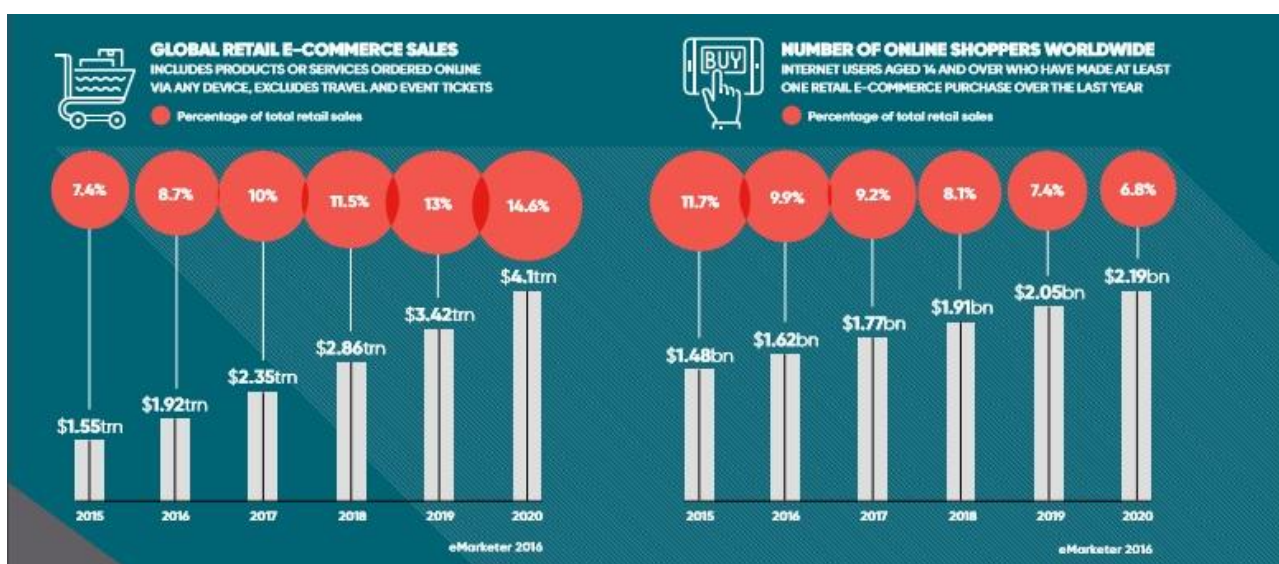
Ο μέσος όρος είναι γύρω στο 30%. Μόνο ένας στους τρεις από του χρήστες του διαδικτύου πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές. Με το ποσοστό να μικραίνει στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Στην Ελλάδα το ποσοστό, σύμφωνα με το διάγραμμα, είναι στο 18% . Το περιθώριο ανάπτυξης σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ακόμα μεγαλύτερο.

Ποια είναι όμως η πρόβλεψη για την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2020; Ο Raconteur παρουσιάζει στοιχεία για την παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, βασισμένα στον eMarketer, για το 2016.

Βλέπουμε ότι ο υπολογισμός για το 2016 στα 1,9 τρισεκατομμύρια δολάρια είναι μεγαλύτερος από την πρόβλεψη του 2013 για το 2016 που ήταν στα 1,6 τρισεκατομμύρια δολάρια. Η ανάπτυξη του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μεγαλύτερη από ότι είχε προβλεφθεί το 2013.

Διάγραμμα 1.2

Πρόβλεψη μεγέθους αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και πλήθος διαδικτυακών αγοραστών



Πηγή : (Raconteur, 2016)

Η εκτίμηση για το 2020 είναι να εκτιναχθεί στα 4,1 τρισεκατομμύρια δολάρια. Διπλάσια δηλαδή συγκριτικά με το παρόν. (Raconteur , 2016)

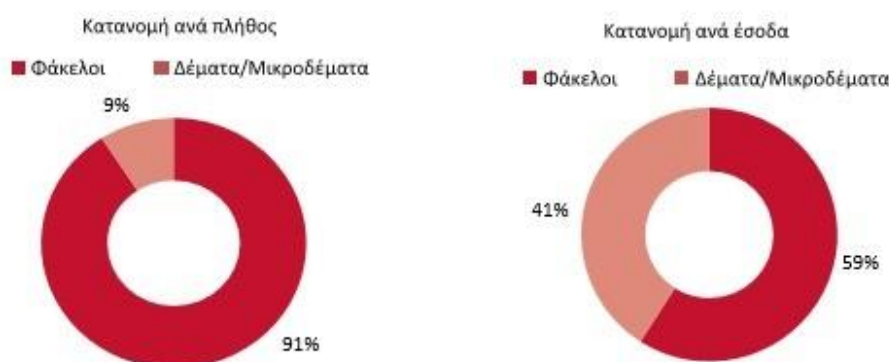
Θα μελετήσουμε στη συνέχεια την ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) το

2015 στην ταχυδρομική αγορά διακινήθηκαν περίπου 400 εκατ. αντικείμενα, αποφέροντας έσοδα της τάξης των 542 εκατ. ευρώ. (EETT, 2015)

Τα αντικείμενα αυτά χωρίζονται σε φακέλους και δέματα (στα οποία συμπεριλαμβάνονται και τα μικροδέματα). Σύμφωνα με την EETT τα δέματα και τα μικροδέματα αντιστοιχούν στο 9% των αντικειμένων και απέφεραν το 41% των εσόδων των ταχυδρομικών οργανισμών.

Διάγραμμα 1.3

Πλήθος και έσοδα κατά κατηγορία ταχυδρομικών αντικειμένων για το 2015



Πηγή: EETT (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Πηγή : (EETT, 2015)

Ακολουθώντας την παγκόσμια τάση μπορεί να αναμένει κανείς διπλασιασμό και της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι το 2020.

Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου αρχίζει και ωριμάζει τα τελευταία χρόνια. Το 10% των διαδικτυακών αγοραστών ξεκίνησε να αγοράζει από το διαδίκτυο το 2016. Το 29% θεωρούνται πλέον ώριμοι διαδικτυακοί καταναλωτές και πραγματοποιούν πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους ψηφιακά. Το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 25% το 2015 και μόνο 9% το 2014. (Δουκίδης, Φραϊδάκη, 2016). Είναι ορατό λοιπόν ότι η “έκρηξη” στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα πραγματοποιείται τα τελευταία 2 χρόνια, από το 2015. Για την ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να προβλεφθεί ότι θα μεγαλώσει

πολλαπλάσια και όχι απλώς διπλάσια όπως είναι η παγκόσμια πρόβλεψη. Η αύξηση αυτή οφείλεται στη δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Παρόλα αυτά δεν θα πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός ότι στην αύξηση αυτή συντέλεσε η αδυναμία αγοράς προϊόντων από τα φυσικά καταστήματα λόγω των κεφαλαιακών ελέγχων (capital control). (Δουκίδης, Φραιϊδάκη, 2016)

Είναι φανερό ότι το μέλλον των ταχυδρομικών φορέων βρίσκεται στην διακίνηση των δεμάτων και των μικροδεμάτων. Η αποστολή των προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου στους καταναλωτές γίνεται μέσω δεμάτων και μικροδεμάτων. Η ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα θα μεγαλώσει την ταχυδρομική αγορά, τα μερίδια της οποίας θα διεκδικήσουν όσοι ταχυδρομικοί φορείς είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι.

Τα ελληνικά ταχυδρομεία και οι κρατικοί φορείς, όπως θα δούμε στη συνέχεια, κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να άρουν τα εμπόδια και να ενισχύσουν το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.3 Προτιμήσεις και στοιχεία καταναλωτών

Η International Post Corporation (IPC) διεξάγει έρευνες αγοράς για τα μέλη της, ώστε να αποκτήσουν μία καλύτερη αντίληψη των προτιμήσεων και εμπειριών των καταναλωτών σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο και εστιάζει σε συγκεκριμένες διαδικασίες τις οποίες οι ταχυδρομικοί φορείς μπορούν να επηρεάσουν και να βελτιώσουν.

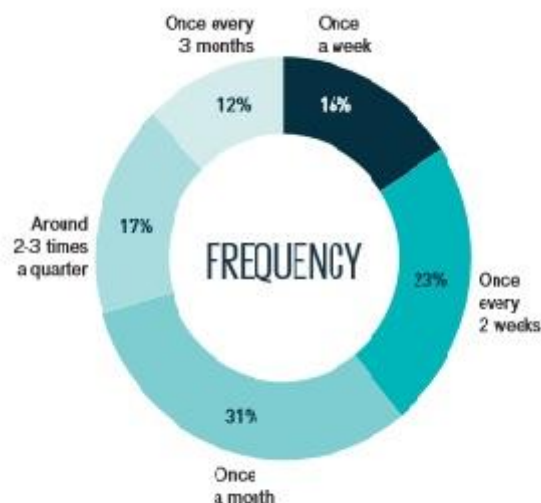
Θα παρουσιαστούν αποτελέσματα από δύο έρευνες της IPC που διεξήχθησαν η πρώτη το Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του 2015 και συμμετείχαν 4075 καταναλωτές από 17 χώρες και η δεύτερη τον Οκτώβριο του 2016, στην οποία συμμετείχαν 24331 καταναλωτές από 26 χώρες της Ευρώπης, Βόρειας Αμερικής και Ασίας του Ειρηνικού Ωκεανού.

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα πραγματοποίησαν τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά το τελευταίο τρίμηνο και είχαν πραγματοποιήσει επίσης τουλάχιστον μία αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα άλλης χώρας τον τελευταίο χρόνο.

Το διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζει εκρηκτική ανάπτυξη και παρόλο που έχει απήχηση σε όλες τις γενιές και όλες τις αγορές φαίνεται να το έχει αγκαλιάσει ολόψυχα η γενιά της χιλιετίας (γεννημένοι από το 1980 - 2000). Η γενιά αυτή λόγω και της εξοικείωσης που έχει με τη χρήση του διαδικτύου αναμένεται να είναι η κυρίαρχη στο ηλεκτρονικό εμπόριο την επόμενη 20αετία. Παρόλα αυτά το 74% των τακτικών διασυννοριακών διαδικτυακών καταναλωτών το 2015 ήταν γεννημένοι πριν το 1980. Συνεχίζοντας με τα δημογραφικά στοιχεία, μετρήθηκε ότι άντρες και γυναίκες συμμετέχουν εξίσου σε διαδικτυακές αγορές. Λόγω των υποδομών σε επίπεδο τηλεπικοινωνιών, η ταχύτητα σύνδεσης και περιήγησης στο διαδίκτυο είναι βασικό χαρακτηριστικό για την αύξηση της χρήσης του και της πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών, το 77% των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου κατοικεί σε πόλεις. (IPC, 2016) Τα δημογραφικά στοιχεία ενδιαφέρουν τους ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς έχει παρατηρηθεί για παράδειγμα ότι διαφορετικές ηλικίες αντιδρούν με άλλο τρόπο στις ποικίλες τεχνικές προώθησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

Διάγραμμα 1.4

Συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών



Πηγή : (IPC, 2017)

Η έρευνα του 2016 εντοπίζει τον αυξανόμενο όγκο των χαμηλής αξίας και βάρους αγαθών, τα οποία αγοράζονται διαδικτυακά, κυρίως από την Κίνα, η οποία αναγνωρίζεται ως η κύρια εξαγωγική αγορά για το διασυνοριακό εμπόριο.

Ως προς τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές προκύπτει ότι μόνο το 16% κάνει αγορές κάθε εβδομάδα με το 70% όμως να κάνει αγορές τουλάχιστον μία φορά το μήνα.

Παρότι το 70% των καταναλωτών που αγοράζουν διαδικτυακά μπορεί να χαρακτηριστεί ως τακτικό, είναι φανερό ότι τα περιθώρια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τεράστια.

Θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, συνοπτικά, τα ευρήματα της έρευνας για τις γενικότερες προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη συσκευή που χρησιμοποιούν, τον τρόπο πληρωμής που διαλέγουν, την αξία των αγορών που πραγματοποιούν, από πού αγοράζουν και πόσο συχνά κάνουν επιστροφές. Θα παρουσιαστούν επίσης οι προτιμήσεις τους σε σχέση με την αποστολή και παράδοση των προϊόντων. Οι προτιμήσεις αυτές παρουσιάζουν το μέγιστο ενδιαφέρον για τους ταχυδρομικούς οργανισμούς.

Χρήση συσκευής για την πραγματοποίηση online αγορών

Η πιο δημοφιλής συσκευή τόσο για την πλοήγηση όσο και για την πραγματοποίηση online αγορών είναι το laptop με ποσοστό 41%. Ακολουθεί το desktop με 36%. Smartphone 14% και tablet 8%

Η μεγαλύτερη αλλαγή σε σχέση με την έρευνα του 2015 είναι η αύξηση του ποσοστού χρήσης των smartphones από 9% το 2015 σε 14% το 2016. Το smartphone αποτελεί βασικό αξεσουάρ της γενιάς της χιλιετίας. Όσων δηλαδή γεννήθηκαν από το 1980 μέχρι το 2000 και ιδίως σε όσους γεννήθηκαν μετά το 1990 οι οποίοι το προτιμούν κατά ποσοστό 23% με ανοδική τάση.

Τρόπος πληρωμής

Ο πλέον επιθυμητός τρόπος πληρωμής είναι μέσω Paypal ή ισοδύναμης μεθόδου με ποσοστό 41%. Η χρήση πιστωτικής κάρτας ακολουθεί με ποσοστό 33%, ενώ η χρήση χρεωστικής κάρτας ή μεταφοράς χρημάτων σε λογαριασμό έχει μόνο 18%. Χαμηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών βρίσκεται η αντικαταβολή με 4% και η

προπληρωμένη κάρτα με 2%. Ένα 2% επίσης επιλέγει άλλο. Οι παραπάνω επιλογές διαφοροποιούνται σημαντικά ανά χώρα.

Η χρήση PayPal είναι πρώτη επιλογή στις 14 από τις 26 χώρες και κυρίως στη Γερμανία (68%), Αυστραλία (64%), Ισπανία (62%) και Ιταλία (61%) ενώ είναι ελάχιστα επιθυμητή στην Ιαπωνία (5%). Ηλικιακά την προτιμούν περισσότερο καταναλωτές που είναι μεταξύ 35 και 54 ετών παρά όσοι είναι 16-34 ετών.

Η Πιστωτική κάρτα ήταν πρώτη επιλογή σε 11 χώρες. Πολύ δημοφιλής στην Ιαπωνία με ποσοστό 81%, στη Δανία με 60% και στον Καναδά και τη Γαλλία με 53%. Δεν είναι δημοφιλής στην Ελλάδα με 12% και στη Γερμανία με 14%.

Η αντικαταβολή είναι πιο δημοφιλής στην Ουγγαρία και στην Ελλάδα με ποσοστό 15% και στη Σλοβενία με 12%.

Αξία αγορών

Το 35% των προϊόντων κοστολογείται κάτω από 22€. Πάνω από 22€ και κάτω από 150€ κοστολογείται το 50% των προϊόντων που αγοράζονται διαδικτυακά από χώρες του εξωτερικού. Τέλος, πάνω από 150€ κοστολογείται το τελευταίο 15%.

Η παραπάνω κατάταξη είναι πολύ σημαντική καθώς τα προϊόντα με αξία πάνω από 22€ πρέπει, βάση νομοθεσίας, να επιβαρυνθούν με ΦΠΑ και τα προϊόντα με αξία πάνω από 150€ επιβαρύνονται και με δασμούς, ανάλογα με τις εμπορικές συμφωνίες.

Η πληροφορία για την κατάταξη βάσει αξίας είναι ιδιαίτερα σημαντική και για την Ελλάδα καθώς το 65% των προϊόντων που εισάγονται λόγω του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου εμπίπτουν σε ΦΠΑ ή/και δασμούς ενισχύοντας την εθνική οικονομία.

Από πού αγοράζουν οικιακαταναλωτές

Στη συγκεκριμένη έρευνα της IPC οι 20 από τις 26 χώρες της έρευνας είναι στην Ευρώπη και αυτό επηρεάζει τις απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση. Οι καταναλωτές αγοράζουν από την Κίνα κατά 26%, από τις ΗΠΑ κατά 16%, την Αγγλία 15% και την Γερμανία επίσης 15%. Με τις Ιαπωνία, Αυστραλία, Καναδά, Ολλανδία να βρίσκονται στο 3%. Αγορές από την Κίνα κάνουν κυρίως νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές και περισσότερο γυναίκες ενώ η Γερμανία είναι πιο δημοφιλής στους άνδρες και στους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές. Σύμφωνα με την

έρευνα οι 4 μεγάλοι (Κίνα, ΗΠΑ, Αγγλία και Γερμανία) προτιμούνται από το 72% των καταναλωτών.

Άλλα ενδιαφέροντα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι:

Οι μεγάλες σε δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου χώρες έχουν καταλυτική επίδραση στους μικρούς γείτονες τους. Για παράδειγμα οι Καναδοί αγοράζουν κατά 67% από τις ΗΠΑ, οι Αυστριακοί κατά 78% από τη Γερμανία και οι Ιρλανδοί κατά 61% από την Αγγλία. Οι καταναλωτές εμφανίζουν προτίμηση, πιθανότατα λόγω εμπιστοσύνης, να αγοράζουν από γείτονες χώρες με τις οποίες υπάρχουν εδραιωμένες εμπορικές σχέσεις από το παρελθόν.

Η έρευνα μέτρησε επίσης την προτίμηση των καταναλωτών στις 3 εταιρείες που κυριαρχούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Την Amazon, το eBay και την Alibaba/AliExpress. Από την Amazon αγόρασε το 31% των καταναλωτών. Το eBay ακολουθεί με 23% και τέλος το Alibaba/AliExpress με 11% .

Επιστροφές προϊόντων

Μόνο το 6% από τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα επέστρεψε το τελευταίο προϊόν που αγόρασαν από ξένη χώρα. Το πολύ χαμηλό αυτό ποσοστό οφείλεται κατά κύριο λόγο στη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στη διαδικασία επιστροφής ενός προϊόντος.

Το ποσοστό επιστροφών αν δεν υπήρχε δυσκολία στην επιστροφή των προϊόντων δεν θα ξεπερνούσε κατά μέσο όρο το 15%. Το ποσοστό αυτό εξάγεται από το γεγονός ότι στο ηλεκτρονικό κατάστημα Zalando, με έδρα το Βερολίνο, το οποίο εμπορεύεται είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ και ακολουθεί μία πολιτική δωρεάν επιστροφών, το ποσοστό των προϊόντων που επιστρέφονται είναι στο 13%. Η συγκεκριμένη κατηγορία εμπορευμάτων αναμένεται να έχει μεγαλύτερα ποσοστά επιστροφών, λόγω κακής εφαρμογής.

Οι ταχυδρομικοί οργανισμοί αναγνωρίζουν ότι ο πολλαπλασιασμός των αντικειμένων που θα διακινούνται με την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αποφέρει σημαντικά περισσότερα κέρδη από το κόστος για τη δωρεάν επιστροφή των προϊόντων. Με το πρόγραμμα Εύκολης Επιστροφής (Easy Return Solution – ERS) , που θα περιγράψουμε στα προγράμματα των ταχυδρομικών οργανισμών για την

προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, φιλοδοξούν να άρουν τις επιφυλάξεις των καταναλωτών σε σχέση με τις επιστροφές των προϊόντων.

Δυνατότητα επιλογών παράδοσης

Ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν 2 λίστες στοιχείων σχετικά με την παράδοση των προϊόντων.

Η πρώτη λίστα αφορά τους e-retailers και η δεύτερη τους ταχυδρομικούς φορείς. Παρουσιάζουμε κατευθείαν τα αποτελέσματα :

Για τους εμπόρους:

Ξεκάθαρη πληροφορία για τις χρεώσεις παράδοσης πριν την αγορά (92%)

Απλή και αξιόπιστη διαδικασία επιστροφών (88%)

Δυνατότητα δωρεάν επιστροφής (86%)

Δωρεάν παράδοση πάνω από μία συγκεκριμένη τιμή (86%)

Εξυπηρέτηση πελατών άμεσα διαθέσιμη (83%)

Υπολογισμός τελικού κόστους κατά την αγορά (79%)

Ποικιλία μεθόδων πληρωμής (69%)

Δυνατότητα επιλογής ταχύτητας αποστολής (64%)

Για τους ταχυδρομικούς φορείς

Η παράδοση να γίνει συμφωνημένη ώρα (82%)

Πληροφόρηση για όλα τα στάδια της διαδικασίας παράδοσης (82%)

Ηλεκτρονική ειδοποίηση πριν την παράδοση (82%)

Δυνατότητα επιλογής τοποθεσίας παράδοσης (79%)

Παράδοση της παραγγελίας συγκεκριμένη ημέρα καθορισμένη τη στιγμή της παραγγελίας (68%)

Δυνατότητα επιλογής προκαθορισμένης ημέρας και ώρας για την παράδοση (64%)

Παράδοση στο σπίτι το Σάββατο (49%)

Δυνατότητα επαναδρομολόγησης αντικειμένων κατά τη διακίνηση (41%)

Παράδοση στο σπίτι την Κυριακή (37%)

Το να μπορεί να καθοριστεί η παράδοση της παραγγελίας συγκεκριμένη ημέρα, τη στιγμή της παραγγελίας είναι ζητούμενο από το 68% των καταναλωτών. Οι

ταχυδρομικοί φορείς θα πρέπει να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών προσφέροντας παράδοση βεβαιωμένης ημέρας.

Ταχύτητα παράδοσης

Οι καταναλωτές αναμένουν να παραλάβουν προϊόντα που παρήγγειλαν από γειτονικές χώρες μέσα σε 4-5 ημέρες σε ποσοστό μεγαλύτερο από 50%.

Στην περίπτωση που έχουν παραγγείλει προϊόντα από άλλη ήπειρο ο χρόνος που περιμένουν ότι θα περάσει μέχρι να παραλάβουν το προϊόν διπλασιάζεται.

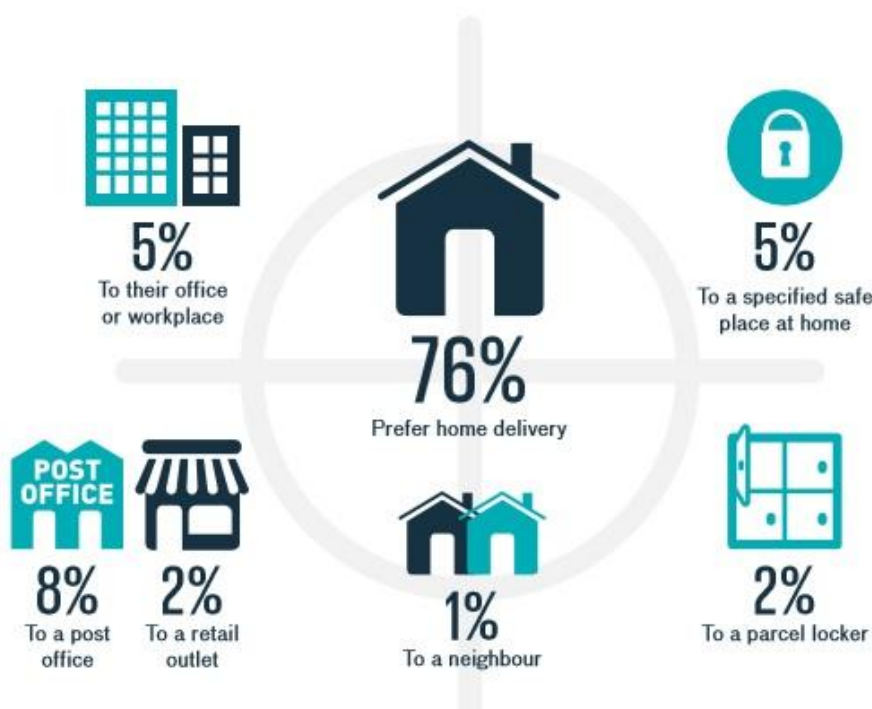
Τόπος παράδοσης

Η παράδοση στο σπίτι είναι η δημοφιλέστερη επιλογή σε όλες τις χώρες με ποσοστό 76%. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών επιθυμούν παράδοση στο σπίτι.

Διάγραμμα 1.5

Προτίμηση τύπου παράδοσης

DELIVERY LOCATION



Πηγή : (IPC, 2017)

Αυτό είναι ένα σημείο στο οποίο υστερούν οι ταχυδρομικοί φορείς σε σχέση με τις εταιρείες courier. Θα πρέπει, αν θέλουν να συμμετέχουν δυναμικά στο e-commerce, να αναδιοργανώσουν τις διαδικασίες τους και να επιδίδουν και τα ογκώδη αντικείμενα στο σπίτι με διαμόρφωση ειδικών δρομολογίων, τις ώρες που οι παραλήπτες είναι σπίτι, δηλαδή το απόγευμα.

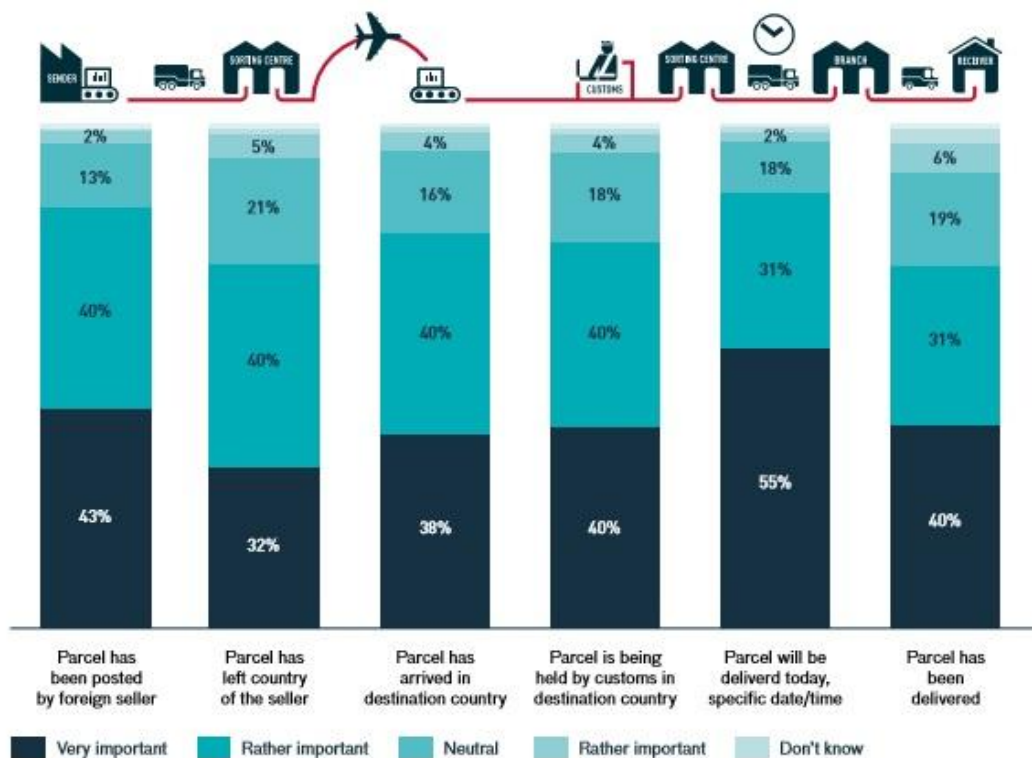
Η παράδοση στο σπίτι ενισχύει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ευκολία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το να παραγγείλω κάτι από εκεί που βρίσκομαι και να έρθει να με βρει εκεί που θα βρίσκομαι.

Ιχνηλασιμότητα :

Το να υπάρχει πληροφόρηση για τη διακίνηση των αντικειμένων είναι απαίτηση τόσο των εμπόρων όσο και των καταναλωτών.

Διάγραμμα 1.6

Βασικά στάδια διακίνησης ενός αντικειμένου



Πηγή : (IPC, 2017)

Οι έμποροι ενδιαφέρονται για το αν παραδόθηκε το προϊόν και για το συνολικό χρόνο της διακίνησης μέχρι την παράδοση του ενώ οι καταναλωτές ενδιαφέρονται αρχικά

για την αποστολή του προϊόντος από τον έμπορο και για την πορεία του καθώς έχουν την αγωνία της παραλαβής.

Η απαίτηση αυτή γίνεται πιο έντονη στην περίπτωση του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρατηρούμε ότι και τα 6 παραπάνω στάδια χαρακτηρίστηκαν από το καταναλωτές ως πολύ ή αρκετά σημαντικά σε ποσοστά από 72% έως 86%.

Αρχικά ενδιαφέρει η ταχυδρόμηση του αντικειμένου από τον πωλητή του εξωτερικού. Αυτό επιβεβαιώνει στον καταναλωτή ότι η παραγγελίας του καταχωρήθηκε με επιτυχία και ότι το επιθυμητό προϊόν είναι διαθέσιμο.

Τα στάδια ότι το αντικείμενο έφυγε από τη χώρα αποστολής και στη συνέχεια εμφανίστηκε (έφτασε) στη χώρα παράδοσης θεωρούνται σημαντικά. Από τη στιγμή της άφιξης στη χώρα προορισμού, ο καταναλωτής γνωρίζει ότι σε ελάχιστο χρόνο μία ή δύο ημέρες το αντικείμενο θα του παραδοθεί. Η μόνη περίπτωση καθυστέρησης είναι να προσκομιστεί το αντικείμενο για έλεγχο στο τελωνείο. Επομένως το στάδιο προσκόμισης στο τελωνείο θεωρείται εξίσου σημαντικό.

Το πιο σημαντικό στάδιο θεωρείται, η ηλεκτρονική ειδοποίηση ότι το αντικείμενο θα παραδοθεί σήμερα και μάλιστα συγκεκριμένη ώρα.

Τέλος το στάδιο της παράδοσης επιβεβαιώνει στον πωλητή την ολοκλήρωση του κύκλου της πώλησης.

1.4 Τι αγοράζουν γενικά οι καταναλωτές διαδικτυακά

Το 2014 όταν το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο βρισκόταν στα αρχικά του στάδια, στις τρεις πρώτες θέσεις με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προτιμούσαν να αγοράζουν οι καταναλωτές από το διαδίκτυο ήταν κατά σειρά εμφάνισης οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ), η διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία κλπ) και εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θέατρα κλπ). Άλλα δηλαδή προϊόντα που δεν χρειάζονταν μεταφορά και παράδοση στον καταναλωτή.

Τα φυσικά προϊόντα που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου ξεκινούν από την τέταρτη θέση και είναι : εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ στην τέταρτη θέση, είδη ένδυσης και υπόδησης στην πέμπτη θέση, Ηλεκτρονικές συσκευές

(βιντεοκάμερες, κινητά τηλέφωνα) στην έκτη θέση, βιβλία στην όγδοη θέση, οικιακά είδη (έπιπλα ηλεκτρικές συσκευές) στην ένατη θέση, προϊόντα προσωπικής φροντίδας στην ενδέκατη θέση, φάρμακα-βιταμίνες-συμπληρώματα διατροφής στην δέκατη πέμπτη θέση, είδη λιανεμπορίου-supermarket στην δέκατη έβδομη θέση, βρεφικά και παιδικά είδη στην δέκατη ένατη θέση και κοσμήματα και ρολόγια στην εικοστή τρίτη θέση. (Δουκίδης, 2014). Από τα παραπάνω φαίνεται να υπάρχει ένας έντονος προβληματισμός σε σχέση με τη διαδικασία διακίνησης και παράδοσης των προϊόντων.

Το 2016 οι προτιμήσεις γενικά δεν έχουν αλλάξει. Στις δύο πρώτες θέσεις παραμένουν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και η διαμονή σε καταλύματα. Στην τρίτη θέση όμως έχουν σκαρφλώσει τα εξαρτήματα και ο περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ. Στην τέταρτη θέση παραμένουν τα εισιτήρια για εκδηλώσεις και στην πέμπτη θέση τα είδη ένδυσης-υπόδησης. (Δουκίδης, Φραιδάκη, 2016)

Ο προβληματισμός σε σχέση με τη διακίνηση των προϊόντων συνεχίζει να υπάρχει αλλά μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το www.plaisio.gr και το www.e-shop.gr έχουν καταφέρει να αναπτύξουν την ελληνική ηλεκτρονική αγορά εξαρτημάτων και περιφερειακού εξοπλισμού Η/Υ.

Σε σχέση με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αγαθών σε παγκόσμιο επίπεδο οι καταναλωτές αγοράζουν είδη ένδυσης-υπόδησης στην πρώτη θέση και ακολουθούν κατά σειρά ηλεκτρονικές συσκευές, βιβλία και μουσική, είδη προσωπικής φροντίδας, ηλεκτρονικοί υπολογιστές στην πέμπτη θέση, είδη που έχουν σχέση με τον αθλητισμό και τον ελεύθερο χρόνο, κοσμήματα και ρολόγια, είδη για το σπίτι και τον κήπο, παιχνίδια και οικιακά είδη, για να συμπληρώσουμε τις δέκα πιο δημοφιλείς κατηγορίες. (IPC, 2017)

Μελέτη της IPC που ερευνά τι αγοράζουν οι έλληνες καταναλωτές από χώρες του εξωτερικού επαληθεύει την παγκόσμια προτίμηση και στην περίπτωση της Ελλάδας. Στις πέντε πρώτες θέσεις βρίσκουμε τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τις ηλεκτρονικές συσκευές, τα είδη προσωπικής φροντίδας, τα βιβλία τη μουσική και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. (IPC, 2015b)

Οι μελέτες αυτές παρέχουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες στους επιχειρηματίες που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο στο εσωτερικό της Ελλάδας,

όπως επίσης και σε όσους έχουν στόχο να κάνουν εξαγωγές προϊόντων σε ξένες χώρες. Όσοι θελήσουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό θα πρέπει να μελετήσουν και τις τοπικές αγορές, καθώς οι προτιμήσεις των καταναλωτών ανά χώρα διαφοροποιούνται στις επιμέρους κατηγορίες.

Για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές συσκευές είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία στην Ουγγαρία, την Ιταλία και την Φιλανδία, ενώ στην Κίνα και στην Ιαπωνία πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι τα είδη προσωπικής φροντίδας. (IPC, 2017)

1.5 Προβλήματα που θα πρέπει να λυθούν για να αναπτυχθεί ταχύτερα το ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην παρουσίαση της International Post Corporation (IPC) για το πρόγραμμα e-Commerce Interconnect (e-CIP) το 2013, έγινε η εκτίμηση ότι οι καταναλωτές θα μπορούσαν δυνητικά να πραγματοποιούν μέχρι και το 75% των αγορών τους διαδικτυακά, αν μπορούσαμε να απαλλαγούμε από όλους τους περιορισμούς και τα εμπόδια που υπάρχουν. (IPC, 2013a)

Οι δέκα κυριότεροι ενδοιασμοί που εξέφρασαν οι καταναλωτές σε σχέση με τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι οι παρακάτω :

- Δεν μπορούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα
- Τα κόστη παράδοσης είναι πολύ υψηλά
- Δεν μπορούν να αγγίξουν το προϊόν
- Προτιμούν να αγοράσουν όταν πάνε στα μαγαζιά
- Η διαδικασία επιστροφής προϊόντων είναι πολύ δαπανηρή
- Πρέπει να περιμένουν στο σπίτι για την παράδοση
- Η διαδικασία επιστροφής παίρνει πολύ χρόνο
- Η επιστροφή χρημάτων είναι αβέβαιη
- Ο χρόνος παράδοσης είναι αβέβαιος
- Έλλειψη πληροφόρησης (IPC, 2013b)

Οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει, σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, να χρησιμοποιούν τις αισθήσεις τους για να αποφασίσουν αν θα αγοράσουν. Στην

κατηγορία, για παράδειγμα, της ένδυσης και υπόδησης οι καταναλωτές επέλεξαν συχνά αξιολογώντας, τα φωτεινά χρώματα, την υφή του υφάσματος μέχρι και τη μυρωδιά του δέρματος. Ειδικά για τα είδη υπόδησης απαραίτητο θεωρούνταν να δοκιμάσει κανείς τα παπούτσια, να βρει το νούμερο του στη συγκεκριμένη μάρκα και βέβαια να δει αν αισθάνεται άνετα φορώντας τα.

Με τις διαδικτυακές αγορές οι καταναλωτές αλλάζουν τον τρόπο αξιολόγησης η οποία γίνεται μέσω φωτογραφίας, μέσω της περιγραφής των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα και μέσω σχολίων άλλων καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Οι καταναλωτές συχνά επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα βλέπουν-δοκιμάζουν το προϊόν και στη συνέχεια το αγοράζουν διαδικτυακά επιτυγχάνοντας καλύτερη τιμή. Οι καταναλωτές σταδιακά εκπαιδεύονται σε νέες μεθόδους-τρόπους αξιολόγησης των προϊόντων και των καταστημάτων.

Ο πιο βασικός ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών είναι η εμπιστοσύνη. Οι καταναλωτές δεν μπορούν να είναι βέβαιοι ότι η φωτογραφία και η περιγραφή του προϊόντος αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα. Επίσης, δεν μπορούν να είναι βέβαιοι ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, που είναι απρόσωπο, είναι αξιόπιστο και δεν θα προβεί σε μη συμφωνημένες χρεώσεις ή θα διαφυλάξει τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή.

Για το πρόβλημα της εμπιστοσύνης σε σχέση με την αξιοπιστία του καταστήματος, η UPU, σε συνεργασία με τους ταχυδρομικούς φορείς, προσπαθεί να δώσει λύση μέσω της πλατφόρμας .post που θα αναλυθεί στη συνέχεια. Παράλληλες προσπάθειες γίνονται και από άλλους - δημόσιους ή μη - φορείς. Στην Ελλάδα, πιστοποίηση για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχεται από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) και από τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ / GRECA Greek Ecommerce Association). Το πρόβλημα είναι ότι, στην παρούσα φάση, δεν έχουν πιστοποιηθεί αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε οι πιστοποιήσεις αυτές να είναι αναγνωρίσιμες από τους καταναλωτές, και σίγουρα δεν αναγνωρίζονται από καταναλωτές του εξωτερικού. Όπως θα δούμε στο κεφάλαιο για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει να είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο που να κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα αξιολόγησης

του καταστήματος στα κοινωνικά δίκτυα. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται ευκολότερα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν το συστήνουν και άλλοι καταναλωτές.

Ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που λειτουργεί αποτρεπτικά για τις διαδικτυακές αγορές είναι η δυνατότητα και η διαδικασία υπαναχώρησης και επιστροφής του προϊόντος. Η ύπαρξη μιας απλής, γρήγορης και χωρίς κόστος διαδικασίας επιστροφής προϊόντων, θα αφαιρούσε από τους καταναλωτές την ανασφάλεια ότι το προϊόν που αγόρασαν ενδεχομένως να είναι ελαττωματικό ή δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους. Οι ταχυδρομικοί οργανισμοί με το πρόγραμμα εύκολης επιστροφής (Easy Return Solution – ERS) της IPC δίνουν λύση στην επιστροφή του προϊόντος στον πωλητή, χωρίς κόστος για τον καταναλωτή.

Ο τρίτος παράγοντας σχετίζεται με τη διαδικασία αποστολής των προϊόντων από τον πωλητή στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές επιθυμούν γρήγορους χρόνους παράδοσης, χαμηλά κόστη αποστολής, υψηλό βαθμό πληροφόρησης και πολλές επιλογές σε σχέση με τον χρόνο και τον τόπο της παράδοσης. Οι ταχυδρομικοί φορείς είναι οι κατεξοχήν υπεύθυνοι για τη διακίνηση των προϊόντων. Το πρόγραμμα e-commerce interconnect της IPC υλοποιεί προγράμματα, όπως θα περιγραφεί στη συνέχεια, που δίνουν λύσεις σε αυτά τα προβλήματα. Το πρόγραμμα e-commerce interconnect είναι σχεδιασμένο για να καλύψει απαιτήσεις διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί όμως κάλλιστα να εφαρμοστεί και για το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται εσωτερικά των χωρών. Το παραπάνω πρόγραμμα απαιτεί επανασχεδιασμό πολλών διαδικασιών εκ μέρους των ταχυδρομικών φορέων και είναι η μεγάλη πρόκληση που έχουν.

Ο τέταρτος παράγοντας αφορά το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Συμφωνία Διευκόλυνσης του Εμπορίου επικυρώθηκε τον Φεβρουάριο του 2017 και προβλέπει ενέργειες των κρατών οι οποίες θα διευκολύνουν το διασυνοριακό εμπόριο καθώς και το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ενέργειες υλοποίησης των προγραμμάτων αυτών έχουν ήδη ξεκινήσει και βρίσκονται σε εξέλιξη. Κύριοι εμπλεκόμενοι είναι τα τελωνεία, τα οποία εκσυγχρονίζονται με στόχο να επιτύχουν καλύτερους ελέγχους σε μικρότερο χρόνο. Βασικό κομμάτι είναι η συνεργασία τελωνείων και ταχυδρομικών φορέων για τη διαχείριση των ραγδαία αυξανόμενων όγκων δεμάτων που προέρχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.6 Νομικό πλαίσιο, Άδεια, EORI, HS

Πριν εξετάσουμε αναλυτικά τις δράσεις για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα αναφέρουμε το νομικό πλαίσιο για τη σύσταση εταιρείας. Διαπιστώνουμε ότι οι διαδικασίες έχουν απλοποιηθεί και δεν αποτελούν πλέον εμπόδιο στην έναρξη μίας καινούργιας επιχειρηματικής προσπάθειας.

Στην Ελλάδα λειτουργεί ήδη η υπηρεσία μίας στάσης (One stop shop).

“Ως «Υπηρεσία Μίας Στάσης» για τη σύσταση ομορρύθμων και ετερορρύθμων εταιριών (κάθε μορφής) ορίζονται οι αρμόδιες Υπηρεσίες του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (Γ.Ε.ΜΗ.) του άρθρου 2 του ν. 3419/2005 (ΦΕΚ 297 Α'), όπως αυτός τροποποιείται με το άρθρο 13 του παρόντος νόμου, καθώς και τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πολιτών (Κ.Ε.Π.) που λαμβάνουν την «πιστοποίηση παροχής υπηρεσιών μιας στάσης.

Ως «Υπηρεσία Μίας Στάσης» για τη σύσταση εταιριών περιορισμένης ευθύνης, ανωνύμων εταιριών, καθώς και σε όλες τις άλλες περιπτώσεις που για τη σύσταση συντάσσεται συμβολαιογραφικό έγγραφο, ορίζεται ο συμβολαιογράφος που συντάσσει το συμβολαιογραφικό έγγραφο σύστασης. “ (ΓΓΕΠΚ, 2017)

Με το πρόγραμμα one stop shop ένας καινούργιος επιχειρηματίας αρκεί να γραφτεί στα μητρώα του εμπορικού επιμελητηρίου της περιοχής του. Στη συνέχεια μπορεί να καταθέσει όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά σε ένα Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών ή σε έναν εξουσιοδοτημένο συμβολαιογράφο, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και με το πρόγραμμα one stop shop θα ενημερωθούν όλες οι εμπλεκόμενες υπηρεσίες.

Εκτός όμως από τη σύσταση εταιρείας αν θέλει να εξάγει προϊόντα στο εξωτερικό θα πρέπει να κάνει και τα παρακάτω:

EORI

Σύμφωνα με την ΑΥΟΟ αριθμ. 5024905/3083/Α0019 της Γενικής Γραμματείας Φορολογικών και Τελωνειακών Θεμάτων του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών περιγράφεται το Κοινοτικό σύστημα καταχώρησης και αναγνώρισης οικονομικών φορέων (Economic Operator System- «EOS») το οποίο είναι η

Κοινοτική βάση δεδομένων όπου καταχωρούνται και αναγνωρίζονται όλοι οι οικονομικοί φορείς στους οποίους έχει χορηγηθεί μοναδικός αριθμός αναγνώρισης (EORI) από τα 27 κράτη-μέλη της Κοινότητας.

Πιο συγκεκριμένα στο άρθρο 3 αναγράφεται :

“Από την 1η Ιουλίου 2009, οι οικονομικοί φορείς που συναλλάσσονται με τα τελωνεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεούνται να διαθέτουν μοναδικό αριθμό αναγνώρισης (EORI), τον οποίο λαμβάνουν σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 6 της παρούσας. Υποχρέωση τήρησης της διαδικασίας καταχώρησης στο Κοινοτικό Σύστημα «EOS» από τις οριζόμενες παρακάτω στο άρθρο 4 της παρούσας αρμόδιες τελωνειακές αρχές και με την επιφύλαξη του άρθρου 7 της παρούσας, έχουν οι οικονομικοί φορείς οι οποίοι : α) Είναι εγκατεστημένοι στην Ελλάδα και στα πλαίσια των δραστηριοτήτων τους, συναλλάσσονται είτε με τις τελωνειακές αρχές της χώρας μας είτε με τελωνειακές αρχές άλλου κράτους μέλους της Κοινότητας. β) Είναι εγκατεστημένοι εκτός του τελωνειακού εδάφους της Κοινότητας και στα πλαίσια των δραστηριοτήτων τους, συναλλάσσονται με τις τελωνειακές αρχές της χώρας μας για τις διαδικασίες που προβλέπονται στο άρθρο 4 ιβ παράγραφος 3 των ΔΕΤΚΤ. “ (ΓΓΦΤΘ, 2009)

“ Το εν λόγω σύστημα χρησιμοποιείται από τις τελωνειακές αρχές της χώρας μας, προκειμένου να αναγνωριστούν (επαληθευθούν) οι οικονομικοί φορείς που έχουν ήδη λάβει μοναδικό αριθμό αναγνώρισης (EORI) από αρμόδια αρχή άλλου κράτους-μέλους της Κοινότητας, οι οποίοι ωστόσο δεν βρίσκονται στο κεντρικό σύστημα του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τελωνείων (ΟΠΣΤ).”

Ένας έλληνας επιχειρηματίας που επιθυμεί να πωλεί τα προϊόντα του σε χώρες τις Ευρώπης (ισχύει και όταν δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο) πρέπει να βγάλει EORI.

Η διαδικασία είναι πολύ απλή και απαιτείται απλώς να καταθέσει αίτηση απόδοσης μοναδικού κωδικού αναγνώρισης. Το στοιχείο αυτό είναι απαραίτητο για την κατάθεση διασάφησης στο τελωνείο με την οποία στη συνέχεια έχει δυνατότητα να απαλλαγεί από την απόδοση ΦΠΑ για τις πωλήσεις των συγκεκριμένων ειδών. Έχει

λοιπόν ένα ισχυρό κίνητρο να προχωρήσει στην έκδοση κωδικού EORI και στην κατάθεση διασάφησης για τις εξαγωγές του, καθώς τα περισσότερα είδη υπάγονται σε καθεστώς ΦΠΑ 24%.

Τα ΕΛΤΑ με την Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) των Υπουργείων Ψηφιακής Πολιτικής, Επικοινωνιών και Ενημέρωσης και του Υπουργείου Οικονομικών ΦΕΚ Β' 4092/ 20.12.2016, θα βοηθούν τον επιχειρηματία στη σωστή συμπλήρωση του απαιτούμενου τελωνειακού συνοδευτικού του δέματος και θα ενεργούν τη διασάφηση των προϊόντων για λογαριασμό του.

Τελωνειακός κωδικός κατάταξης προϊόντων (HS)

Επίσης για όλα τα προϊόντα που εμπορεύεται θα πρέπει να έχει επικοινωνήσει με τις αρμόδιες υπηρεσίες του τελωνείου και να έχει ενημερωθεί για τον τελωνειακό κωδικό κατάταξης των προϊόντων. Ο κωδικός αυτός, για τις εξαγωγές, απαιτείται να είναι τετάρτου επιπέδου, δηλαδή να έχει μήκος 8 ψηφία. Ο κωδικός αυτός είναι απαραίτητος για την υποβολή ηλεκτρονικής διασάφησης στα τελωνεία τόσο της Ελλάδας όσο και της χώρας προορισμού, με την οποία θα επιταχυνθούν οι διαδικασίες εκτελωνισμού και απελευθέρωσης του αντικειμένου από το τελωνείο, χωρίς να υπάρξει καθυστέρηση στην παράδοση του αντικειμένου στον τελικό πελάτη.

1.7 Ξεκινώντας το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Με βάση τη συνέντευξη του κ. Α. Κωνσταντάτου (Παράρτημα), Managing Director της εταιρείας Antidote Creative Studio με εμπειρία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, εντοπίστηκαν οι αναγκαίες βάσεις που πρέπει να τεθούν από μια καινούργια εταιρεία για να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Απαιτείται γνώση της αγοράς στην οποία θα δραστηριοποιηθεί και στη συνέχεια η απόκτηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Υπάρχει η εσφαλμένη εντύπωση ότι ύστερα από τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι πελάτες θα αρχίσουν να κάνουν παραγγελίες και θα αποκτήσουν εμπορική δραστηριότητα. Αυτό δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα. Οι πελάτες δεν γνωρίζουν το καινούργιο ηλεκτρονικό κατάστημα και δεν πρόκειται να οδηγηθούν σε αυτό για να περιηγηθούν

στα προϊόντα του. Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδη το να κατασκευάζεις απλά μία ιστοσελίδα είναι σαν να ετοιμάζεις μία βιτρίνα σε ένα δρόμο χωρίς κίνηση ή σε ένα αδιέξοδο. Για να προβάλει κάποιος τη διαδικτυακή του παρουσία και να προσελκύσει πελάτες πρέπει πρώτα από όλα να τους γνωστοποιήσει τη διαδικτυακή του διεύθυνση. (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014, σελ. 139)

Η προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος θα γίνει μέσω προβολής και διαφήμισης. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να διαφημιστεί κανείς στο διαδίκτυο. Οι πιο αποτελεσματικοί, σύμφωνα με τη γνώμη του κου Κωνσταντάτου, και αυτοί που θα πρέπει οπωσδήποτε να φροντίσει να υλοποιήσει ένας καινούργιος επιχειρηματίας είναι τρεις και συχνά αρκούν:

Η δημιουργία search engine ώστε να βγαίνει σε καλή θέση στις αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης (βλέπε Google) είναι ο πρώτος από αυτούς.

Ο δεύτερος είναι η διαφήμιση στο Google, όταν γίνεται αναζήτηση.

Το τρίτο απαραίτητο σημείο διαφήμισης είναι το facebook. Στο facebook οι χρήστες λειτουργούν με το συναίσθημα. Η διαφήμιση εκεί πρέπει να είναι παρορμητική.

Τα τρία στοιχεία που προαναφέρθηκαν κρίνονται απαραίτητα. Ένα επιπλέον σημείο είναι να γίνεται αναφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ιστοσελίδες τρίτων (referral) και μέσω αυτών των ιστοσελίδων να μπορεί να οδηγηθεί ο χρήστης στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέτοιο παράδειγμα είναι και η εγγραφή σε καταλόγους ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών όπως το www.skrouz.gr και το www.bestprice.gr για την Ελλάδα.

Η βελτίωση της θέσης του ηλεκτρονικού του καταστήματος στις αναζητήσεις στο Google είναι εφικτή. Καταρχήν πρέπει να επισημανθεί τόσο για τις εργασίες διαφήμισης όσο και την κατασκευή του ίδιου του ηλεκτρονικού καταστήματος, καλό θα είναι ο επιχειρηματίας να απευθυνθεί σε κάποιο ειδικό. Παρόλο που υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες στις οποίες θα μπορούσε, όπως το διαφημίζουν οι ίδιες, να το κάνει μόνος του, το εγχείρημα συνήθως αποτυγχάνει. Ένας επιχειρηματίας δεν είναι εύκολο να γνωρίζει όσα απαιτούνται για να στήσει μία επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια πόσο μάλλον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πιο συγκεκριμένα, σήμερα η Google προβάλλεται ως ένας αξιόπιστος συνεργάτης. Η Google παρέχει διάφορα εργαλεία με τα οποία μπορεί να βελτιωθεί η θέση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στις αναζητήσεις των χρηστών.

Αρχικά εγγράφεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταλόγους της Google. Στη συνέχεια ορίζονται οι λέξεις κλειδιά με τις οποίες θα συνδέεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι λέξεις κλειδιά πρέπει να είναι σχετικές με το ηλεκτρονικό κατάστημα και με τα είδη που εμπορεύονται. Οι αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης γίνονται με λέξεις κλειδιά (Key words). Όσο περισσότερο ταυτίζονται οι λέξεις κλειδιά που δίνει ο χρήστης με τις λέξεις κλειδιά που έχουμε συνδέσει εμείς στο κατάστημα, τόσο σε καλύτερη θέση θα εμφανίζεται αυτό στις αναζητήσεις.

Ένας επιχειρηματίας μπορεί επιπλέον να διαφημίσει το κατάστημα του στο Google. Με το Google Adwords μπορούν να δημιουργηθούν διαφημίσεις στο Google. Η χρέωση γίνεται με το click. Αν ο χρήστης αποφασίσει να μεταβεί στο συγκεκριμένο κατάστημα. Μόνο δηλαδή αν η διαφήμιση έχει αντίκρισμα. Οι διαφημίσεις είναι σημασμένες (έχουν ένδειξη [Ad] ή [Διαφ] στο ελληνικό περιβάλλον) και προηγούνται των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Οι διαφημίσεις στο Google συνδέονται και αυτές με λέξεις κλειδιά, και επιπλέον έχουν δυνατότητα να συνδεθούν με χώρα και περιοχή και εμφανίζονται εστιασμένα. Για να βρει κανείς τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά για να συνδέσει στα προϊόντα του, η Google δίνει και εδώ εργαλείο το Google Trends. Στο Google Trends υπάρχει Keyword Planner το οποίο παρουσιάζει εναλλακτικά keywords που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς.

Επιπλέον, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται απαραίτητη. Το facebook σήμερα αριθμεί περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες. Κανείς δεν θα απέκλειε μια τέτοια αγορά; Στο facebook οι διαφημίσεις γίνονται μέσω του εργαλείου Ads Manager.

Ακόμα, το ποσοστό από όσους επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προβαίνουν και σε αγορά προϊόντων είναι μικρό. Στην Ελλάδα το 2% θεωρείται άριστο. Από τους 100 χρήστες που θα περιηγηθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα αν αγοράσει προϊόντα 1,5 χρήστης (1,5%) είσαι καλός. Τα ποσοστά, λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι χαμηλότερα από τα αντίστοιχα της Ευρώπης. Στην Αμερική και στην Αγγλία θεωρείται καλό από 3% και πάνω.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα, επίσης, θα πρέπει καταρχήν σχεδιασμένο ώστε να είναι ελκυστικό. Θα πρέπει να είναι εύχρηστο και να τραβάει την προσοχή του καταναλωτή. Θα πρέπει να έχει ενημερωμένους καταλόγους και να παρουσιάζει με όμορφο και μοναδικό τρόπο τα προϊόντα παρέχοντας παράλληλα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους. Αυτό το κομμάτι είναι πολύ βασικό γιατί είναι αυτό που θα κρατήσει τον καταναλωτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα και θα τον κάνει να περιηγείται στις σελίδες του αυξάνοντας την πιθανότητα να προβεί σε αγορά.

Όπως προαναφέρθηκε τα έτοιμα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι συνήθως βαρετά και μουντά. Οι περισσότεροι χρήστες με το που θα κατευθυνθούν σε ένα τέτοιο κατάστημα, που δίνει συχνά την αίσθηση της εγκατάλειψης, θα πλοηγηθούν αμέσως σε άλλες σελίδες. Ένας επιχειρηματίας που έχει αποφασίσει να ασχοληθεί σοβαρά με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αναθέσει την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος σε έναν επαγγελματία ο οποίος θα μπορέσει να βάλει στο ηλεκτρονικό κατάστημα το χαρακτήρα του επιχειρηματία και να του προσδώσει ένα προσωπικό-μοναδικό ύφος.

Το επόμενο βασικό χαρακτηριστικό ενός αξιόπιστου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να αναγράφονται αναλυτικά στοιχεία για την εταιρεία και να υπάρχει οθόνη επικοινωνίας στην οποία θα υπάρχουν τηλέφωνα επικοινωνίας και δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικού μηνύματος.

Εξίσου σημαντικό είναι να υπάρχουν καταγεγραμμένοι και να είναι πλήρεις οι όροι χρήσης ειδικά σε ότι αφορά την παραγγελία-αγορές, τις επιστροφές και τους τρόπους αποστολής.

Η υποστήριξη μετά την πώληση θεωρείται εξίσου σημαντική. Ο καταναλωτής όταν ολοκληρώσει μία παραγγελία χάνει τον ενθουσιασμό της αγοράς και διακατέχεται ξαφνικά από αίσθημα ανασφάλειας, αναρωτιέται αν τοποθέτησε σωστά την παραγγελία ή μήπως έχει πάει κάτι στραβά, ειδικά όσο περνάει ο καιρός μέχρι να παραλάβει την παραγγελία του. Είναι σημαντικό να διατηρήσει τον ενθουσιασμό της αγοράς ώστε να επιστρέψει γρήγορα και να αγοράσει ξανά. Αυτό το πετυχαίνει κανείς κρατώντας τον ενήμερο σε όλα τα στάδια της παραγγελίας με γραπτά μηνύματα.

Συνοψίζοντας, είναι απαραίτητο το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι ασφαλές. Θα πρέπει να έχει πιστοποίηση SSL. Το SSL είναι αρχικά του Secure Socket Layer και είναι ένα πρωτόκολλο που αναπτύχθηκε από τη Netscape να μεταδίδει με ασφάλεια ευαίσθητες πληροφορίες στο διαδίκτυο. Όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πιστοποίηση SSL τότε ο καταναλωτής είναι ήσυχος ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν θα υποκλαπούν και ενισχύει ένα πολύ σημαντικό συναίσθημα για την πραγματοποίηση online αγορών. Το συναίσθημα της εμπιστοσύνης.

Παρατηρεί κανείς ότι έρευνες που μετρούν την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν δείκτες για το μέσο που χρησιμοποιείται από τους χρήστες για την περιήγηση στο διαδίκτυο. Αυτό επηρεάζει το σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Στα διαφορετικά μέσα Desktop, Laptop, tablet και smartphone αυτό που επηρεάζει είναι το μέγεθος της οθόνης. Είναι διαφορετική η πληροφορία που μπορεί να αποτυπωθεί, σε μία οθόνη 19 ιντσών και σε μία οθόνη smartphone 5 ιντσών, για να είναι ευανάγνωστη. Ο σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να είναι responsive. Να ανταποκρίνεται δηλαδή διαφορετικά ανάλογα με το μέγεθος της οθόνης.

Δυστυχώς ακόμα στην Ελλάδα υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν έχουν responsive web design. Οι καταναλωτές στην Ελλάδα χρησιμοποιούν ακόμα περισσότερο σταθερά μέσα (Desktop και Laptop) και λίγο λιγότερο mobile μέσα (tablet και smartphone). Στο εξωτερικό, σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, αυτό έχει αντιστραφεί. Τα mobile μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο και αυτή είναι και η τάση για την Ελλάδα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν έχουν responsive web design χάνουν τη μισή ή μεγάλο μέρος της αγοράς.

Πρέπει να διευκρινιστεί ποιο είναι το κόστος για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δημιουργηθεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι να δημιουργηθεί σε μία πλατφόρμα δημιουργίας και υποστήριξης ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως το shopify. Στις πλατφόρμες αυτές πρέπει να αγοραστεί ένα πακέτο το οποίο έχει ετήσια συνδρομή και ανάλογα έχει και παρεχόμενες υπηρεσίες. Το ετήσιο κόστος ενός τέτοιου πακέτου για ένα μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα ανέρχεται περίπου στα 1000 δολάρια. Θα χρειαστούν άπαξ

και 500 με 1000 ευρώ για την εταιρεία που θα στήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι συναλλαγές σε τέτοιου είδους πλατφόρμες γίνονται στο cloud.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η εταιρεία που θα αναλάβει την κατασκευή του να το κάνει Host. Οι τιμές κυμαίνονται από 300 έως 10.000 ευρώ με τον μέσο όρο να βρίσκεται στα 1.500 ευρώ. Ο αντίστοιχος μέσος όρος στο εξωτερικό είναι στα 5.000 ευρώ για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για τη φιλοξενία του καταστήματος η χρέωση είναι περίπου 100 ευρώ το χρόνο και μετά εξαρτάται τι υπηρεσίες υποστήριξης θα ζητήσει ο πελάτης. Αναρωτιέται κανείς τι παίρνει με αυτά τα χρήματα :

Στη χαμηλή κατηγορία 300-700 ευρώ παίρνει κανείς ένα έτοιμο θέμα το οποίο μπορεί να υποστηρίξει περίπου μέχρι 100 προϊόντα και να πραγματοποιήσει τις βασικές συναλλαγές με τον πελάτη.

Στα 1500 ευρώ υπάρχει εξατομίκευση. Τοποθετούνται τα χαρακτηριστικά στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα και ξεκινά η δημιουργία μάρκας (brand). Πάλι με βασικές λειτουργίες.

Στην υψηλή κατηγορία 5000-10.000 υπάρχει ένα πλήρως εξατομικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα και επιπλέον Search engine ώστε να εμφανίζεται σε καλή θέση στις αναζητήσεις, πλήρες πακέτο marketing, κύκλωμα αποθήκης, πελατών κλπ Αξίζει να εντοπιστεί το κόστος για να διαφημίσει ένας επιχειρηματίας το ηλεκτρονικό του κατάστημα στο Google και στο Facebook Η Διαφήμιση γίνεται μέσω καναλιών διαφήμισης και χρεώνεται συνήθως με το click. Αν δηλαδή η διαφήμιση κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη και αυτός επιλέξει να μεταβεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα (κάνοντας click στη διαφήμιση) τότε επέρχεται μία χρέωση η οποία έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν και στην Ελλάδα είναι μεταξύ 0,05 και 3-4 ευρώ το click.

Στην Αμερική, σε ειδικές κατηγορίες προϊόντων, όπως οι ασφάλειες ζωής, μπορεί να φτάσει τα 20 με 50 δολάρια το click.

Οι προϋποθέσεις απαιτούνται από τη νομοθεσία για την ίδρυση εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι αποτρεπτικές. Δεν υπάρχουν σήμερα δυσκολίες στην ίδρυση μίας καινούργιας επιχείρησης. Με το πρόγραμμα One Stop Shop έχουν απλοποιηθεί πολύ οι διαδικασίες. Εκεί που θα αντιμετωπίσει ενδεχομένως δυσκολία ένας καινούργιος επιχειρηματίας, μέχρι να θεωρηθεί αξιόπιστος, είναι να πάρει

έγκριση από την τράπεζα για να υποστηρίξει συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες μέσα από το ηλεκτρονικό του κατάστημα. Παρότι η αντικαταβολή είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος πληρωμής στην Ελλάδα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να υποστηρίζει μία ποικιλία τρόπων πληρωμής, ιδιαίτερα μάλιστα αν στοχεύσει σε πωλήσεις και εκτός Ελλάδας .

Ενδιαφέρον είναι ακόμα το πόσος χρόνος χρειάζεται κατά μέσο όρο για να αναπτυχθεί ένα πλήρως λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα. Από τη στιγμή που όλη η απαραίτητη πληροφορία έχει προετοιμαστεί π.χ. αναλυτική περιγραφή ειδών, χρειάζεται λιγότερο από ένα μήνα για τη δημιουργία ενός πλήρως λειτουργικού ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Εφαρμογή της Συμφωνίας Διευκόλυνσης του Εμπορίου από ταχυδρομικούς και κρατικούς φορείς για το ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Συμφωνία διευκόλυνσης εμπορίου (Trade facilitation agreement)

Οι διαπραγματεύσεις για τη διευκόλυνση του εμπορίου ξεκίνησαν στο πλαίσιο του αναπτυξιακού προγράμματος της Ντόχα. Αναγνωρίζοντας τα σημαντικά δυναμικά οφέλη αυτής της συμφωνίας για όλους και ιδίως για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τα μέλη του ΠΟΕ συμφώνησαν στα τέλη του 2013 να δώσουν προτεραιότητα στη σύναψη μιας αυτόνομης συμφωνίας. Η συμφωνία που προέκυψε αφορά όλα τα μέλη του ΠΟΕ.

Σκοπός της συμφωνίας είναι να απλοποιήσει και να αποσαφηνίσει τις διεθνείς διαδικασίες εισαγωγών και εξαγωγών, τις τελωνειακές διατυπώσεις και τις απαιτήσεις διαμετακόμισης. Θα διευκολύνει τις διοικητικές διαδικασίες που σχετίζονται με το εμπόριο και θα μειώσει το κόστος τους, συμβάλλοντας έτσι ώστε να δοθεί μια σημαντική και ιδιαίτερα αναγκαία ώθηση στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Οι τελωνειακές αρχές της ΕΕ θα διαδραματίσουν ηγετικό ρόλο στην εφαρμογή της συμφωνίας ενεργώντας τόσο ως παράδειγμα προς μίμηση όσο και ως κινητήριος δύναμη για περαιτέρω πρόοδο στη διευκόλυνση του εμπορίου εντός της ΕΕ και διεθνώς.

Αυτή η συμφωνία θα βοηθήσει επίσης στη βελτίωση της διαφάνειας, στην αύξηση των δυνατοτήτων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για συμμετοχή στις παγκόσμιες αλυσίδες αξίας, και στον περιορισμό των περιθωρίων διαφθοράς. Η συγκεκριμένη συμφωνία εγκρίθηκε κατά την υπουργική διάσκεψη στο Μπαλί το 2013.

Με την επικύρωση της συμφωνίας από το Τσαντ, την Ιορδανία, το Ομάν και τη Ρουάντα, το Φεβρουάριο του 2017, η συμφωνία έφτασε το προκαθορισμένο όριο των 110 μελών του ΠΟΕ που απαιτούνται για την άμεση έναρξη της ισχύος της.

Ήδη από τον Δεκέμβριο του 2013, η ΕΕ έχει δεσμευτεί να παρέχει χρηματοδοτική στήριξη, στις χώρες που έχουν ανάγκη, για τη συμμόρφωση με τη συμφωνία διευκόλυνσης του εμπορίου και να αξιοποιήσουν πλήρως τα οφέλη της. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2017)

2.2 Προγράμματα ταχυδρομικών φορών για την διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως φάνηκε στην προηγούμενη ενότητα ένα σημαντικό μέρος των απαιτήσεων των καταναλωτών και συγκεκριμένα, ό τι έχει σχέση με την ευκολία με την οποία μπορούν να παραλάβουν τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει, σχετίζεται με τους ταχυδρομικούς φορείς. Στους έντονους ρυθμούς στους οποίους κινείται η σημερινή κοινωνία, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν επιλογές σε όλα τα επιμέρους θέματα του τρόπου παράδοσης των αντικειμένων. Η συνεπής παράδοση αγαθών διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια από τις συνθήκες για την εκτόξευση των online αγορών. Σε αυτό το σημείο οι ταχυδρομικοί φορείς μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο.

2.2.1 Συμμετοχή των Ελληνικών Ταχυδρομείων σε Διεθνείς Οργανισμούς

Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία προσανατολισμένα από νωρίς στην εγκαθίδρυση διεθνών σχέσεων και σύναψη συνεργασιών με άλλα ανά τον κόσμο ταχυδρομεία, συμμετέχουν σε αρκετούς οργανισμούς, δύο εκ των πολύ σημαντικών θα αναφερθούν στην παρούσα εργασία.

Ο πρώτος και σημαντικότερος είναι η Διεθνής Ταχυδρομική Ένωση (Universal Postal Union – UPU), με έδρα τη Βέρνη της Ελβετίας, που, ως φορέας ελεγχόμενος από τα Ηνωμένα Έθνη, έχει ως στόχο τη βέλτιστη λειτουργία του συνόλου των ταχυδρομικών υπηρεσιών ανά τον κόσμο, με ιδιαίτερη μέριμνα για τις υπό ανάπτυξη

και αναπτυσσόμενες χώρες. Η UPU θέτει τις προδιαγραφές λειτουργίας των ταχυδρομικών υπηρεσιών και ταυτόχρονα αναπτύσσει προϊόντα με παγκόσμια εμβέλεια και αποδοχή. Ταυτόχρονα συμβάλλει, ειδικά τα τελευταία χρόνια, στη δημιουργία καινοτομικών λύσεων και προτάσεων, με στόχο τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των ταχυδρομικών οργανισμών και την ολοκληρωμένη πληροφοριακή τους διασύνδεση, η οποία διασφαλίζει συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας. Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα Ελληνικά Ταχυδρομεία συμμετέχουν στη Διεθνή Ταχυδρομική Ένωση από το 1874, όντας παρόντα στην ίδρυσή της.

Ο δεύτερος οργανισμός είναι η International Post Corporation – IPC με έδρα τις Βρυξέλλες, με μέλη 24 ταχυδρομικές υπηρεσίες, κυρίως αναπτυγμένων χωρών, σκοπός του οποίου είναι η βελτίωση των δεικτών ποιότητας μεταξύ των συμμετεχόντων ταχυδρομικών οργανισμών και η ανάπτυξη νέων προϊόντων που θα καλύπτουν τις απαιτήσεις των νέων δεδομένων της ψηφιακής εποχής.

Και οι δύο προαναφερθέντες οργανισμοί διαθέτουν την εμπειρία υλοποίησης μεγάλων έργων και τελευταία ειδικεύονται στην επινόηση και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που θα καταστήσουν τους ταχυδρομικούς οργανισμούς, φορείς νέων τεχνολογικών υπηρεσιών συμβάλλοντας στην καινοτομία.

2.2.2 Πλατφόρμα υπηρεσιών .post της UPU

Η πλατφόρμα υπηρεσιών .post της UPU αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφοριών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες με διεθνή εμβέλεια και αποδοχή, με έμφαση στις σύγχρονες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για να επιτευχθεί η δημιουργία της πλατφόρμας έγινε η δέσμευση ενός gTLD (generic top level domain) από τον οργανισμό ICANN ο οποίος είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός, υπεύθυνος για τη γενικότερη ονοματοδοσία και λειτουργία του internet. Το συγκεκριμένο TLD είναι το .post και ουσιαστικά αποτελεί την κατάληξη μιας δοσμένης διεύθυνσης internet, που αφορά κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία. Η κατάληξη .post δόθηκε προφανώς για λόγους διευκόλυνσης του εκάστοτε χρήστη, ο οποίος άμεσα αντιλαμβάνεται ότι η χρήση της υπηρεσίας που επιλέγει, εξυπηρετείται από ταχυδρομικό οργανισμό. Για παράδειγμα η αντίστοιχη

πλατφόρμα υπηρεσιών των Ελληνικών Ταχυδρομείων θα μπορούσε να έχει τη μορφή www.elta.post.

Η δημιουργία της πλατφόρμας αυτής έχει πρωτίστως ως σκοπό τη διαχείριση της κίνησης προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών και την φερεγγυότητα των καταστημάτων. Η UPU αποφάσισε την ανάπτυξη του .post προσπαθώντας να επιτύχει δυο σημαντικούς παράγοντες στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου: εμπιστοσύνη και ταχύτητα. Η ασφάλεια-αξιοπιστία έχει να κάνει με τη φερεγγυότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ η ταχύτητα αναφέρεται σε παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν χρονικές καθυστερήσεις και μπορεί να είναι είτε ελλιπή ταχυδρομικά δίκτυα είτε κωλυσιεργίες σε εμπλεκόμενους τελωνειακούς φορείς, οι οποίοι διεκδικούν δασμούς μέσα από χρονοβόρες διαδικασίες. Τα παραπάνω προβλήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσω της πλατφόρμας .post μέσα από τη διαδικασία που θα περιγραφεί.

Πρώτα από όλα, γίνεται προσπάθεια όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι των ηλεκτρονικών παραγγελιών να πραγματοποιείται μέσω του .post. Σε τεχνικό επίπεδο, κάθε ιστοσελίδα καταστήματος που ανήκει στο domain .post, η ιστοσελίδα του δηλαδή, να τελειώνει σε .post (πχ www.myshop.post). Επιπλέον, θα πρέπει να κατέχει έγκριση από τον τοπικό ταχυδρομικό φορέα ότι σε πρώτο επίπεδο υπάρχει ως οντότητα και η δηλωμένη του διεύθυνση είναι έγκυρη (τα Ελληνικά Ταχυδρομεία για παράδειγμα μπορούν να επιβεβαιώνουν το γεγονός με την επίσκεψη του τοπικού διανομέα). Παράλληλα, είναι δυνατό μέσα από ταχυδρομικά δίκτυα να παραδίδει το κατάστημα αντικείμενα. Εξασφαλίζεται με τον τρόπο αυτό μια πρώτη δικλείδα ασφαλείας για την υπόσταση του εν λόγω καταστήματος και την αποφυγή ψευδών ιστότοπων (fraudulent shops). Η ηλεκτρονική διεύθυνση αποδίδεται από την UPU σε συνεννόηση με τον τοπικό ταχυδρομικό φορέα εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις και βεβαίως πιστοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αίρεται λοιπόν ένας σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας που έχει να κάνει με την ασφάλεια.

Το κέρδος που προκύπτει για τους ταχυδρομικούς οργανισμούς που συμμετέχουν στην πλατφόρμα έχει να κάνει με είσπραξη ποσοστών από τη UPU, για κάθε κατάστημα που εγγράφουν στην πλατφόρμα της, αφού το κάθε κατάστημα για να πιστοποιηθεί και να εισαχθεί στην πλατφόρμα, παίρνοντας το αντίστοιχο global .post

certificate, πληρώνει αντίστοιχο ποσό στην UPU. Αντίστοιχα, κάποιο μικρό ποσό μπορεί να εισπράττεται και ανά συναλλαγή. Οι ταχυδρομικοί οργανισμοί μπορούν να υποστηρίξουν το σύνολο της προσπάθειας αυτής παρέχοντας εκπτώσεις επί των ταχυδρομικών τελών που αντιστοιχούν σε κάθε συναλλαγή, προσδοκώντας κέρδος μέσα από την κατακόρυφη αύξηση της κίνησης δεμάτων-μικροδεμάτων. Τέλος, μέσα από προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις μέσω της πλατφόρμας, θα μπορούσαν να εξασφαλιστούν έσοδα για τους ταχυδρομικούς οργανισμούς αλλά και της UPU.

Μέσα από ένα σύστημα καταγραφής στατιστικών και κριτικών πελατών για τα εμπλεκόμενα καταστήματα στην πλατφόρμα .post, θα μπορούσε να βελτιωθεί η εμπειρία των χρηστών και να απλοποιηθεί η επιλογή του κατάλληλου πιστοποιημένου κάθε φορά καταστήματος.

2.2.3 Πρόγραμμα διασύνδεσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου (eCIP)

Το πρόγραμμα διασύνδεσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου (eCIP) που αναπτύσσεται από την IPC έχει ως στόχο την ενεργοποίηση των ταχυδρομικών οργανισμών-μελών της στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Σκοπός του προγράμματος eCIP είναι η ανάπτυξη υπηρεσιών με συγκεκριμένες προδιαγραφές για όλα τα μέλη της IPC που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, οι οποίες θα ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις πελατών και θα καλύπτουν τις πιθανές αδυναμίες που έχουν οι υφιστάμενες διασυνοριακές ταχυδρομικές υπηρεσίες.

Το Πρόγραμμα διασύνδεσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου της IPC e-CIP (e-Commerce Interconnect Program) ξεκίνησε σαν μία πρωτοβουλία των μελών της IPC, το Νοέμβριο του 2012, με σκοπό τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου και ενιαίου παγκόσμιου δικτύου διανομής αγαθών διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου με κύρια κοινά χαρακτηριστικά τις διευρυμένες δυνατότητες ιχνηλάτησης και πληροφόρησης των καταναλωτών και τη συνεπή επίδοση και εύκολη επιστροφή προϊόντων. Το πρόγραμμα στοχεύει στην επίλυση των προβλημάτων που παρουσιάζονται στους καταναλωτές από τις διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές τους (cross-border e-commerce) και φιλοδοξεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των

καταναλωτών, που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, είτε αυτές είναι εγχώριες είτε όχι και μέσω αυτής την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έχοντας ως στόχο την αύξηση του μεριδίου των ταχυδρομικών οργανισμών που εκπροσωπεί, προσπαθεί να αφουγκραστεί τις ανάγκες των πελατών και τον τρόπο που αυτές μεταβάλλονται διενεργώντας κάθε χρόνο έρευνες αγοράς. Έχει διαπιστώσει λοιπόν τις παρακάτω ανάγκες των καταναλωτών:

- παράδοση στο σπίτι
- εμπλουτισμένη δυνατότητα ιχνηλάτησης των αντικειμένων
- επιλογή των χρόνων επίδοσης και των διαθέσιμων χαρακτηριστικών για όλους τους βασικούς προορισμούς
- επιτάχυνση χρόνων παράδοσης και εκτελωνισμού αντικειμένων
- δυνατότητα επίδοσης συγκεκριμένη ημέρα
- δυνατότητα επίδοσης σε χρονικό παράθυρο
- ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών
- σταθερή αξιοπιστία
- επιλογή του τόπου παράδοσης κατά τη στιγμή της παραγγελίας
- υπηρεσίες επιστροφής με ίδιες δυνατότητες επιλογής του χρόνου επίδοσης
- παράδοση αντικειμένων το Σαββατοκύριακο

Σύμφωνα με την IPC τα πλεονεκτήματα των ταχυδρομείων από την ένταξη τους στο πρόγραμμα eCIP είναι τα ακόλουθα :

Δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των εμπόρων για την παράδοση των αγαθών τους και να ανταγωνιστούν στην B2C αγορά, παρέχοντας τους ποικιλία υπηρεσιών που βασίζονται σε τρία επίπεδα παράδοσης για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συμμετοχή των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των τοπικών διαδικτυακών λιανοπωλητών σε ένα ενοποιημένο δίκτυο παράδοσης το οποίο επεκτείνει την επιχείρησή τους έξω από τις εγχώριες αγορές, σε πελάτες περισσότερων από 35 χωρών, επωφελούμενοι από ένα σύνολο χαρακτηριστικών επίδοσης σε όλο το δίκτυο διασύνδεσης μέσω των συμμετεχόντων ταχυδρομείων.

Αξιοπιστία για ολόκληρη τη διαδικασία από την πώληση μέχρι την παράδοση, συμπεριλαμβάνοντας τα τελωνεία, που αγγίζει το 95%.

Πληροφορία ιχνηλάτησης που με αξιοπιστία που αγγίζει το 99%.

Η IPC προκειμένου να αναπτυχθούν οι διασυνοριακές υπηρεσίες διανομής που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και των e-retailers, βασίστηκε σε υπάρχουσες υπηρεσίες της IPC ώστε να αναπτύξουν επιχειρησιακές λύσεις στους ακόλουθους τομείς:

- Επιστροφές: Υπηρεσία επιστροφών στη διάθεση όλων των μελών της IPC (ERS)
- Επιλογές παράδοσης των αντικειμένων (Delivery Choice)
- Παρακολούθηση: μια πλήρης πλατφόρμας Track & Trace (STROBE)
- Εναρμονισμένες διαδικασίες: ετικέτες, μεταφορείς, τελωνεία
- Την αξιοπιστία των υπηρεσιών (χρόνοι): συμφωνημένα πρότυπα
- Εξυπηρέτηση Πελατών: Παγκόσμιο Σύστημα Εξυπηρέτησης Πελατών

Η IPC και οι συμμετέχουσες Ταχυδρομικές Υπηρεσίες εστιάζουν στην ανάπτυξη τριών υπηρεσιών διανομής. Οι προδιαγραφές αυτών των υπηρεσιών θα έχουν λεπτομερή πρότυπα και θα εκτείνονται σε τρία επίπεδα: το οικονομικό (economy), το standard και το premium.

Πίνακας 2.1

Τα 3 επίπεδα υπηρεσιών με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους και τα προϊόντα τους.

	Premium	Standard	Economy
Format	Fully tracked parcels up to 30kg	Tracked packets up to 2kg Tracked parcels up to 30kg	Untracked priority letter packets up to 2kg
E2E transit times	By day-certain (based on postcode to postcode selections) including customs where applicable	Predictable delivery between x and y days including customs where applicable	Predictable delivery between x and y days including customs where applicable
E2E reliability	95%	95%	95%
Signature	Yes	No	No
Tracking	11 mandatory events and 17 conditional events (e.g. customs) Event data posted on network within 6 hours to 99% reliability	6 mandatory events and 4 conditional events (e.g. customs) Event data posted on network within 6 hours to 99% reliability	No
Delivery choice	Yes	Yes	No
Returns	Yes	Yes	Yes
Customer service	Yes	Yes	No

Πηγή : (IPC 2015a)

Το πρόγραμμα διασύνδεσης ηλεκτρονικού εμπορίου της IPC χωρίζεται σε τρία στάδια :

- Ανάπτυξη και συμφωνία σε υψηλού επιπέδου προδιαγραφές (έχει ήδη ολοκληρωθεί)
- Συμφωνία στη λεπτομερή περιγραφή των προδιαγραφών των υπηρεσιών και οριστικοποίηση του σχεδίου υλοποίησης και του προϋπολογισμού για τις συμμετέχουσες χώρες- μέλη (έχει ήδη ολοκληρωθεί)
- Έναρξη της φάσης ανάπτυξης του προγράμματος (έχει ξεκινήσει)

2.2.3.1 Υπηρεσία επιστρεφόμενων δεμάτων ERS της IPC

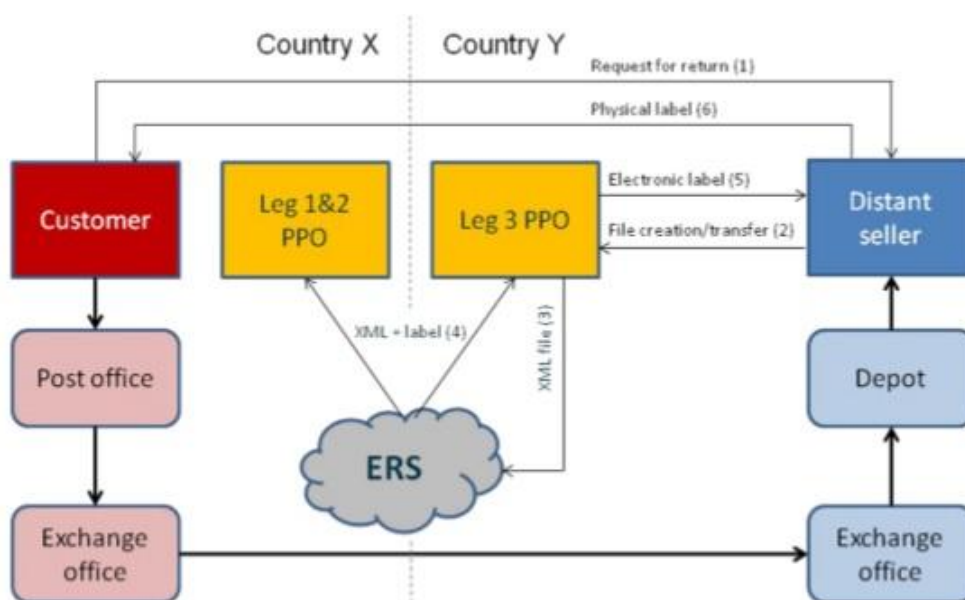
Η αύξηση της διακίνησης δεμάτων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει δημιουργήσει την ανάγκη ανάπτυξης νέων δυνατοτήτων που θα ολοκληρώνουν την εμπειρία των χρηστών. Μια από αυτές είναι και η δυνατότητα επιστροφής των δεμάτων στα διαδικτυακά καταστήματα, εφόσον κατά την άποψη του χρήστη δεν ικανοποιούνται κάποιες από τις προσδοκίες του. Αυτό μπορεί και πρέπει να γίνεται χωρίς χρέωση για τον καταναλωτή με την αποδοχή από το ηλεκτρονικό κατάστημα της αίτησης του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα στα δύο από τα τρία προϊόντα που έχει αναπτύξει η IPC για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το standard και το premium (δεν υποστηρίζεται η δυνατότητα επιστροφής στο economy) υποστηρίζουν τη δυνατότητα δωρεάν επιστροφών. Στην περίπτωση που ο πελάτης θέλει να επιστρέψει το προϊόν που αγόρασε πίσω στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ακόμα και αν αυτό βρίσκεται σε άλλη χώρα, ακολουθείται η παρακάτω διαδικασία. Ο πελάτης επικοινωνεί με το κατάστημα και αιτείται επιστροφής. Το κατάστημα αποδεχόμενο το αίτημα επικοινωνεί με τον τοπικό ταχυδρομικό φορέα, ο οποίος με τη σειρά του επικοινωνεί με την IPC. Η IPC εκδίδει κατάλληλο παραστατικό με barcode που αποστέλλει στον ταχυδρομικό φορέα (σε μορφή PDF αρχείου). Ο ταχυδρομικός φορέας τροφοδοτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα με το παραστατικό επιστροφής, το οποίο με τη σειρά του αποστέλλει το παραστατικό στον πελάτη. Όλα αυτά γίνονται ηλεκτρονικά και με ταχύτητα διευκολύνοντας τη διακίνηση. Ο πελάτης εκτυπώνει και επικολλά το παραστατικό με το barcode στο δέμα του και το παραδίδει ατελώς στον ταχυδρομικό

φορέα της περιοχής του. Η πορεία επιστροφής του δέματος ξεκινά και η ηλεκτρονική συναλλαγή ολοκληρώνεται. Ο ταχυδρομικός φορέας που πραγματοποιεί την επιστροφή, πληρώνεται από την IPC με βάση τον διακινούμενο μηνιαίο όγκο επιστρεφόμενων δεμάτων και ονομάζεται *accepting party*.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι πολύ σημαντική καθώς ικανοποιεί μία βασική, ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, απαίτηση των καταναλωτών. Την ύπαρξη μίας απλοποιημένης και χωρίς επιπλέον κόστος διαδικασίας επιστροφής των προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα Ελληνικά Ταχυδρομεία έχουν λάβει απόφαση υιοθέτησης της υπηρεσίας αυτής αλλά και του συνόλου προϊόντων και υπηρεσιών του eCIP, δείχνοντας ότι αναγνωρίζουν τη δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διάγραμμα 2.1

Απλοποιημένο διάγραμμα υπηρεσίας επιστρεφόμενων δεμάτων ERS



Πηγή : (IPC 2010a)

Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται μια ενδεικτική ετικέτα που χρησιμοποιείται από την υπηρεσία ERS. Ως *authorising party* λογίζεται η Ταχυδρομική Υπηρεσία της χώρας που βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα και είχε αρχικώς αποστείλει το αντικείμενο. Το barcode που λαμβάνει το αντικείμενο κατά την πορεία επιστροφής

του είναι αυτό που φαίνεται στο αριστερό μέρος της ετικέτας και τελειώνει με τα διακριτικά της χώρας που ξεκινά την επιστροφή του (στη συγκεκριμένη περίπτωση το Βέλγιο).

Διάγραμμα 2.2

Παράδειγμα ετικέτας που χρησιμοποιείται από την υπηρεσία ERS

2.3 Label layout



Example of ERS label

1. Accepting Party
2. Authorising Party
3. Item identifier
4. Routing code
5. Customer receipt
6. Suggested deadline for posting
7. Accepting Party logo
8. ERS logo
9. Distance Customer and Distance Seller Address block
10. Customer instructions
11. Potential Customer instructions or Accepting Party postal stamp
12. Product name

Πηγή : (IPC 2010b)

2.2.3.2 Επιλογή Επίδοσης (Delivery Choice – DC)

Η υπηρεσία Delivery Choice (DC) αποτελεί μέρος του προγράμματος eCIP και σκοπό έχει να δώσει στους καταναλωτές δυνατότητες επιλογής του σημείου επίδοσης του αντικειμένου/εμπορεύματος που έχουν παραγγείλει ηλεκτρονικά.

Η υπηρεσία DC δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή που παραγγέλνει προϊόντα online, να επιλέξει το σημείο στο οποίο επιθυμεί να γίνει η επίδοση του αντικειμένου του:

α. είτε κατά την εισαγωγή της ηλεκτρονικής παραγγελίας στο site του e-seller στη χώρα καταγωγής

β. είτε στο τελευταίο στάδιο διακίνησης στη χώρα προορισμού (π.χ. κατά την άφιξη του αντικειμένου στο κατάστημα από το οποίο θα γίνει η επίδοση).

Όλες οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που θα συμμετέχουν στο DC, θα παρέχουν για τα εισερχόμενα αντικείμενα ένα σύνολο ελάχιστων υποχρεωτικών διαχειρίσεων (όπως signature on delivery) ανάλογα με το είδος του σημείου επίδοσης (ταχυδρομικό κατάστημα, οικία, κ.ο.κ.).

Συνολικά το έργο DC θα πρέπει λειτουργήσει μέχρι το Δεκέμβριο του 2014. Ωστόσο θα είναι δυνατός και ο εμπλουτισμός με συμπληρωματικές υπηρεσίες / διευκολύνσεις (π.χ. χρονικά περιθώρια, πολλές προσπάθειες επίδοσης, αναδιαβίβαση, κ.α.) οι οποίες θα προσφέρονται ανάλογα με τις δυνατότητες του ταχυδρομικού οργανισμού. Οι πρόσθετες αυτές υπηρεσίες αποτελούν αντικείμενο μελλοντικής φάσης (φάσης 2) του έργου

Λειτουργική περιγραφή υπηρεσίας

Έχουν προταθεί από την IPC δύο μοντέλα λειτουργίας της υπηρεσίας:

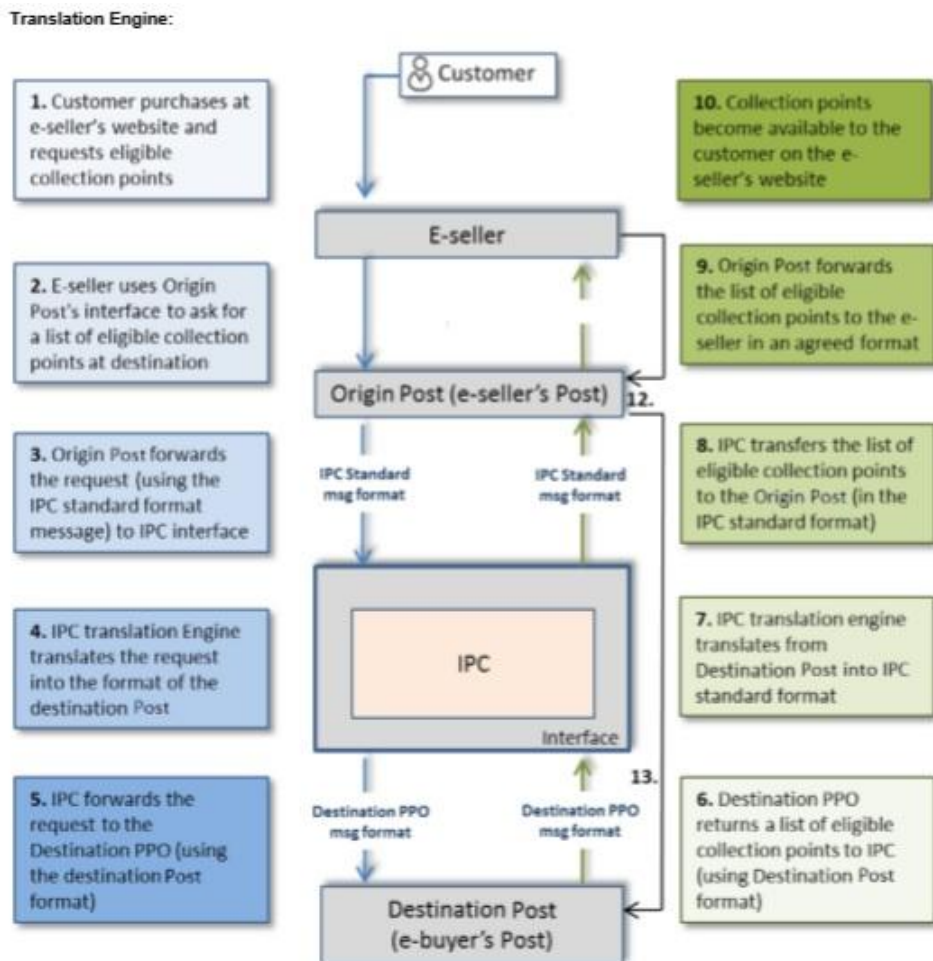
- Point-of-Purchase (POP): Το μοντέλο αυτό δίνει τη δυνατότητα στον αγοραστή να επιλέξει κατά την καταχώρηση της παραγγελίας στο site του e-seller, το σημείο στο οποίο επιθυμεί να γίνει η επίδοση του αντικειμένου καθώς και τις πιθανές επιθυμητές πρόσθετες διαχειρίσεις.

- Point-in Pipeline (PIP): Το μοντέλο αυτό δίνει τη δυνατότητα στον παραλήπτη να επιλέξει το σημείο στο οποίο επιθυμεί να γίνει η επίδοση και τις πιθανές πρόσθετες υπηρεσίες, τη στιγμή που το αντικείμενο φτάνει στη μονάδα της χώρας προορισμού από την οποία εκτελείται το τελευταίο στάδιο διακίνησης, και αφού ειδοποιηθεί σχετικά με την άφιξη.

Τα δύο αυτά μοντέλα αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα

Διάγραμμα 2.3

Διαγραμματική παρουσίαση λειτουργίας Delivery Choice



Πηγή : (IPC 2014)

Παρατηρήσεις:

1. Η δυνατότητα PIP μπορεί να ενεργοποιείται σε οποιαδήποτε φάση διαχείρισης μετά την άφιξη στη χώρα προορισμού, (κατά προτίμηση στην υπηρεσιακή λειτουργία του τελευταίου σταδίου διακίνησης).
2. Οι συμμετέχουσες ταχυδρομικές υπηρεσίες μπορούν να επιλέξουν να εφαρμόσουν ένα από τα δύο μοντέλα ή ακόμα και τα δύο

Παρατηρήσεις:

1. Στη δυνατότητα HOM (Home) περιλαμβάνεται και χώρος εργασίας εκτός από οικία.
2. Η δυνατότητα PCS (Parcel Locker / Station) προς το παρόν δεν θα προσφέρεται από τα ΕΛΤΑ.
3. Η δυνατότητα PCF (Postal collection Facility) αντιστοιχεί σε υπηρεσιακή λειτουργία των ΕΛΤΑ (Ταχυδρομικό Κατάστημα, Μονάδα Διανομής κ.ο.κ.).
4. Η δυνατότητα (SHP – Shop) αντιστοιχεί σε ταχυδρομικό πρακτορείο / συνεργάτη.

Επιλογή συμμετοχής των ΕΛΤΑ

Τα ΕΛΤΑ έχουν αποφασίσει να συμμετέχουν στο πρόγραμμα Delivery Choice στο σενάριο POP. Το σενάριο POP προβλέπει αυξημένες επιλογές του σημείου επίδοσης στο αρχικό στάδιο, την ώρα δηλαδή της καταχώρησης της παραγγελίας από τον πελάτη. Εκτός από συγκεκριμένη διεύθυνση επίδοσης προσφέρονται επίσης οι επιλογές για παραλαβή από ταχυδρομικό κατάστημα αρεσκείας του πελάτη ή από σταθμό επίδοσης δεμάτων.

Οι σταθμοί επίδοσης δεμάτων, τοποθετούνται, σε συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες, σε πλατείες ή άλλα κεντρικά σημεία. Σε αυτούς τους σταθμούς μπορεί ο πελάτης να πάει οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και δίνοντας ένα μοναδικό κωδικό να παραλάβει το δέμα του. Θα πρέπει βέβαια να είχε δηλώσει ότι επιθυμεί την παραλαβή του δέματος του από τον συγκεκριμένο σταθμό.

Τα ΕΛΤΑ δεν έχουν επενδύσει σε κάποιο έργο εγκατάστασης σταθμών επίδοσης δεμάτων, καθώς όπως είδαμε στο κεφάλαιο 1 μόνο το 2% των καταναλωτών επιθυμεί

παραλαβή του δέματος του από σταθμό δεμάτων. Οι επιλογές στον πελάτη που θα παρέχονται από τα ΕΛΤΑ την ώρα της καταχώρησης της παραγγελίας του θα είναι ένα από τα παρακάτω :

- Η επιθυμητή διεύθυνση επίδοσης
- Τα καταστήματα της «ΖΩΝΗΣ» του Ταχυδρομικού Κώδικα της περιοχής του
- Κεντρικά καταστήματα της πόλης του (τα οποία θα λειτουργούν και διευρυμένο ωράριο)

2.2.3.3 Ιχνηλάτηση (Tracking) – STROBE

Η ταχυδρομική αγορά μεταλλάσσεται λόγω της τεχνολογίας. Η διακίνηση εγγράφων μειώνεται ραγδαία κυρίως διότι η διακίνηση επιστολών αλλά και επίσημων εγγράφων με ψηφιακή υπογραφή διακινούνται πλέον ηλεκτρονικά. Από την άλλη, η διακίνηση δεμάτων και μικροδεμάτων γνωρίζει άνθιση με ρυθμούς ανάπτυξης μεγαλύτερους του 10% ετησίως. Οι ειδικοί προσπαθούν να υπολογίσουν το tipping point δηλαδή το σημείο στο οποίο η αγορά δεμάτων θα μεγαλώσει και θα υπερκεράσει τις επιστολές. Το tipping point υπολογίζεται ότι θα παρουσιαστεί γύρω στο 2017-2018.

Η διακίνηση δεμάτων είναι η μεγάλη αγορά στην οποία όλοι ρίχνουν την προσοχή τους. Όμως η πραγματικότητα είναι ότι μόνο το 35 - 38% των δεμάτων ιχνηλατούνται.

Γενικά, Η IPC χωρίζει τα δέματα σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα δέματα με αξία μεγαλύτερη από 50 ευρώ. Για τα δέματα αυτά, της κατηγορίας premium, απαιτείται ιχνηλάτηση σε όλα τα στάδια και πλήρης παροχή ενημέρωσης στον πελάτη για όλα τα στάδια της διακίνησης.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα δέματα με αξία μικρότερη των 10 ευρώ. Τα δέματα αυτά, που έχουν πολύ μεγαλύτερο πλήθος, θεωρείται ακριβό να συμμετέχουν στις διαδικασίες σάρωσης barcode. Η τρίτη κατηγορία είναι η ενδιάμεση κατηγορία που αντιμετωπίζεται από τους πελάτες κατά περίπτωση. Η IPC έχει μετρήσει ότι ιχνηλατείται μόνο το 35%. Δηλαδή μόνο τα premium προϊόντα.

Για να λύσει το πρόβλημα του μικρού ποσοστού ιχνηλάτησης προϊόντων η IPC προτείνει το STROBE (Simple Tracking Of Blind E-commerce). Το STROBE χρησιμοποιεί παθητικά RFID και επιτρέπει ιχνηλάτηση τουλάχιστον δύο σημείων έχοντας ως αποτέλεσμα ελάχιστη αλληλεπίδραση με τους υπαλλήλους των ταχυδρομικών μονάδων.

Με την πρόοδο της τεχνολογίας τα παθητικά RFID έχουν γίνει αρκετά οικονομικά με αξία μικρότερη από 0.20 ευρώ το ένα.

Με την τοποθέτηση κεραιών RFID στα ανταλλακτήρια των χωρών μπορούμε να έχουμε ίχνη για την έξοδο από την χώρα αποστολής και για την είσοδο στην χώρα επίδοσης που είναι ένα τεράστιο βήμα στην ενημέρωση των πελατών.

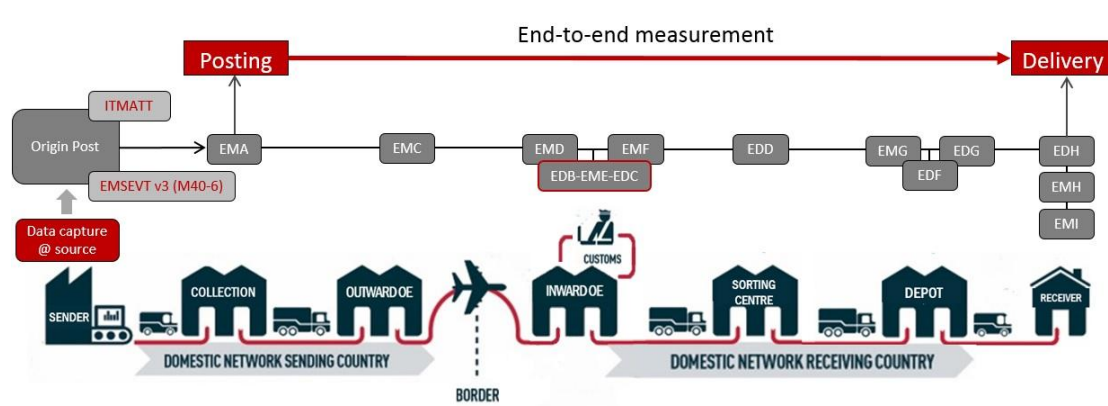
Τα παθητικά RFID είναι εκτυπώσιμα δηλαδή πάνω στην επιφάνεια τους μπορεί να τυπωθεί μία ετικέτα. Έτσι, με την εκτύπωση πάνω στο RFID του αντίστοιχου barcode ολοκληρώνεται η πρόταση της IPC. Με τον τρόπο αυτό μπορεί να γίνει σάρωση του αντικειμένου κατά την επίδοση και να παρέχεται μία ολοκληρωμένη ιχνηλάτηση των τριών κομβικών σημείων : Έξοδο από τη χώρα αποστολής, είσοδο στη χώρα επίδοσης και σάρωση επίδοσης.

Πρότυπο EMSEVT v3 M40-6 της UPU

Το πρότυπο M40 "EMSEVT V3" της UPU εισάγει πολλές νέες παραμέτρους παρακολούθησης σε επίπεδο αντικειμένων και επίσης διατηρεί την παρακολούθηση συμβάντων που έχει εισάγει το πρότυπο M17 "EMSEVT V1". Η χρήση της παρακολούθησης συμβάντων (tracking events) σε όλα τα προϊόντα, διευκολύνει το έργο των ταχυδρομικών υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνολική διαδικασία κατανόησης της μεταβίβασης των ταχυδρομικών αντικειμένων. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει το σύνολο των μηνυμάτων ιχνηλάτησης που μπορεί να εμφανιστούν:

Διάγραμμα 2.4

Συνοπτική απεικόνιση των μηνυμάτων που μπορούν να ανταλλαγούν με EMSEVT V3



Πηγή : (IPC 2015a)

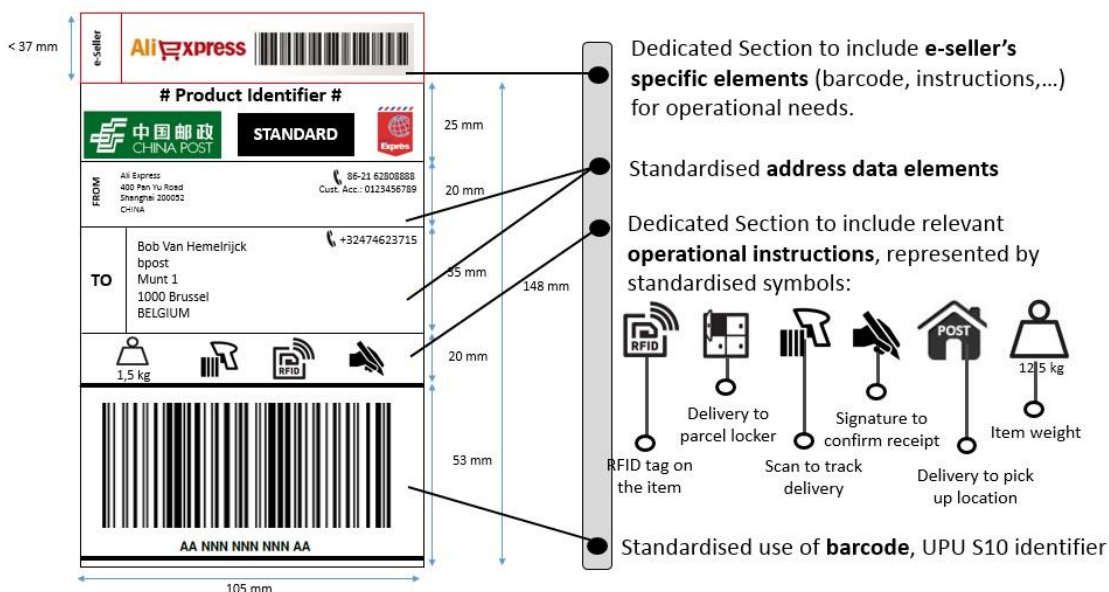
Το κάθε μήνυμα ανταποκρίνεται σε κάποιο στάδιο διαχείρισης και αντιστοιχεί σε κάποιο σκανάρισμα του αντικειμένου.

Εναρμονισμένες διαδικασίες : Ετικέτες (Harmonised Labelling)

Η χρήση διαφορετικών ετικετών και η μεγάλη ποικιλία διεθνών προδιαγραφών barcode δημιουργεί πολλά προβλήματα επιχειρησιακής συμμόρφωσης. Στόχος είναι η εξάλειψη των διαφορετικών ετικετών μέσω της ανάπτυξης μιας κεντρικής λύσης (κεντρική μηχανή παραγωγής ετικετών από IPC) για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ετικετών. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να επέλθει μία συμφωνία στις απαιτήσεις των ετικετών των eCIP αντικειμένων μεταξύ των συμμετεχόντων ώστε να συνταχθούν οι προδιαγραφές ετικετών των ταχυδρομικών αντικειμένων ηλεκτρονικού εμπορίου και των τριών επιπέδων υπηρεσίας καθορισμένων εντός του eCIP.

Διάγραμμα 2.5

Εναρμονισμένη ετικέτα S10 αναγνωριστικό



Πηγή : (IPC 2015a)

Στην εικόνα φαίνεται τυπική μορφή της εναρμονισμένης ετικέτας. Στα στοιχεία της επικεφαλίδας τοποθετείται το logo του ταχυδρομείου προέλευσης (Origin post), ο δείκτης RFID, η εμπορική ονομασία του προϊόντος, ο δείκτης υπηρεσίας. Στα στοιχεία του αποστολέα και του παραλήπτη ακολουθεί το συγκεκριμένο πρότυπο.

Εναρμονισμένες διαδικασίες : μηνύματα πληροφόρησης πριν την άφιξη του αντικειμένου για τα τελωνεία

Η ανάπτυξη των απαραίτητων συστημάτων και διαδικασιών που απαιτούνται για την ταχυδρομική κίνηση του eCIP, ώστε να καταστεί δυνατή η προ-εκκαθάριση στο νωρίτερο δυνατό στάδιο σε ότι αφορά (α) την ασφάλεια και (β) τη δασμολογική-φορολογική κατάσταση τόσο στις συνοριακές αρχές του τόπου προέλευσης όσο και στον προορισμού, αντίστοιχα. Ο στόχος είναι να αναπτυχθούν και να επεκταθούν τα μηνύματα ITMATT για όλα τα eCIP προϊόντα. Τα μηνύματα ITMATT ανταλλάσσονται μεταξύ των ταχυδρομείων αποστολής και προορισμού για να παρέχουν πληροφορίες για ένα είδος που διακινείται σχετικές με τις λεπτομέρειες του αποστολέα, του παραλήπτη και το περιεχόμενο του είδους διακίνησης, που απαιτείται

από το τελωνείο καθώς και έλεγχο ασφαλείας αυτού. Τα ταχυδρομικά συστήματα πρέπει να μπορούν να δημιουργήσουν, να στείλουν, να λάβουν και να επεξεργαστούν μηνύματα ITMATT με σκοπό τη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις ενημέρωσης της προ- αναχώρησης σε επίπεδο ειδών διακίνησης για λόγους ασφαλείας και εκτελωνισμού.

Στο κεφάλαιο 2.3.1 θα δούμε επίσης για την εναρμονισμένη περιγραφή των εμπορευμάτων και το σύστημα κωδικοποίησης που έχει αναπτυχθεί και συντηρείται από τον παγκόσμιο οργανισμό τελωνείων και είναι ένα διεθνές σύστημα ονομάτων και κωδικών για την κατάταξη των εμπορευμάτων.

Επιμέρους προϊόντα της πλατφόρμας .post της UPU που μπορούν να εφαρμοστούν στα ΕΛΤΑ.

QCS (Quality Control System): Το συγκεκριμένο σύστημα έχει να κάνει με την κεντρική από πλευράς UPU, διαχείριση των μηνυμάτων, που αφορούν τα στάδια ιχνηλάτησης ενός αντικειμένου ειδικής διαχείρισης. Πιο συγκεκριμένα είναι δυνατόν με την τοποθέτηση κατάλληλου web link στη σελίδα κάθε ταχυδρομικού οργανισμού, να παρακολουθείται κάθε αντικείμενο το οποίο φέρει barcode, σε όλα τα στάδια της διαχείρισής του. Αυτό που το κάνει να διαφέρει από κάθε άλλο σύστημα track and trace, είναι η πληρότητα των πληροφοριών που δίδεται, αφού όλοι οι εμπλεκόμενοι ταχυδρομικοί οργανισμοί-αεροπορικές εταιρείες-handlers, αποστέλλουν στα κεντρικά συστήματα της UPU όλη τη διαθέσιμη πληροφορία ενός αντικειμένου. Έτσι εμφανίζεται όλη η σχετιζόμενη με το αντικείμενο πληροφορία, ακόμα και για το σάκο-αποστολή-πτήση, μέσω των οποίων αυτό εξυπηρετείται.

Είναι γεγονός ότι στη σημερινή εποχή, η πληροφορία που συνοδεύει τη θέση κάθε ιχνηλατούμενου αντικειμένου, είναι κρίσιμης σημασίας για την ικανοποίηση του πελάτη και τη βελτίωση της εμπειρίας που λαμβάνει μέσα από μια ηλεκτρονική παραγγελία, η οποία σχεδόν στο σύνολό της εξυπηρετείται από τους ταχυδρομικούς φορείς ή τουλάχιστον αποτελεί στόχο, αφού είναι και το μεγάλο στοίχημα για την επιβίωση των ταχυδρομικών οργανισμών.

PEG : Αποτελεί το σύστημα επιτομή των τελωνειακών διαδικασιών, αφού περιέχει αναλυτικά τις κατηγορίες και τις χρεώσεις από χώρα σε χώρα, διευκολύνοντας την έγκαιρη ενημέρωση του πελάτη για το συνολικό κόστος της παραγγελίας του. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα των χρηστών της .post πλατφόρμας, έναντι των υπολοίπων φορέων διεκπεραίωσης απλών ιντερνετικών παραγγελιών. Και αυτό γιατί ο κάθε πελάτης επιθυμεί από την αρχή να γνωρίζει το τελικό κόστος της παραγγελίας του, αφού είναι παράγοντας που ορίζει και την πραγματοποίηση ή μη της συναλλαγής. Με τον τρόπο αυτό μειώνονται και τα αντικείμενα που επιστρέφουν, αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου πελάτες καλούνται να πληρώσουν στις τελωνειακές αρχές υπέρογκα ποσά, τα οποία καθιστούν την πραγματοποιούμενη αγορά τελικώς ασύμφορη. Το αποτέλεσμα είναι τα αντικείμενα να μην παραλαμβάνονται ποτέ από τους ιδιοκτήτες τους και να επιστρέφουν στη χώρα καταγωγής τους. Η βάση όμως της επιτυχίας των ηλεκτρονικών αγορών, για τις οποίες ενδιαφέρονται οι ταχυδρομικές υπηρεσίες είναι απαλλαγμένη από τέτοιες καταστάσεις.

Μέσα από το PEG είναι γνωστές και οι λίστες αντικειμένων που είναι απαγορευμένα προς διακίνηση μεταξύ των χωρών, η χρήση των οποίων αυξάνει την ασφάλεια και εκμηδενίζει την αποστολή αντικειμένων που δε δεύτερη φάση θα επιστραφούν, δημιουργώντας δυσαρέσκεια στους πελάτες.

RAIS (registered article inquiry system) : Αποτελεί το κύριο σύστημα διεκδίκησης συστημένων αντικειμένων και πληρωμών της .post πλατφόρμας. Μέσα από το συγκεκριμένο σύστημα περνούν όλες οι διεκδικήσεις και αναζητήσεις αντικειμένων και πληρωμών που μπορεί να βρίσκονται σε εκκρεμότητα. Έτσι μπορεί ο πελάτης να απευθυνθεί κάπου κεντρικά αν κάτι δεν πάει σύμφωνα με τα οριζόμενα μιας σωστής συναλλαγής. Δίνεται λοιπόν η σιγουριά στον πελάτη της ηλεκτρονικής συναλλαγής, που είναι και ταυτόχρονα πελάτης της ταχυδρομικής υπηρεσίας, ότι μπορεί κάπου κεντρικά να ζητήσει πληροφορίες και να προβεί σε διεκδικήσεις των προϊόντων που αναμένει. Ο βαθμός αξιοπιστίας αυξάνεται και η υπηρεσία κερδίζει έδαφος στη συνείδηση των πελατών.

CDS (customs declaration and security system): Ήδη από τις αρχές του 2013, πολλές τελωνειακές αρχές χωρών, απαιτούν για λόγους ασφαλείας και διαχείρισης, όλα τα αντικείμενα που εισέρχονται στην επικράτειά τους, να έχουν μήνυμα p-readvice. Αυτό προϋποθέτει να υπάρχει και να λειτουργεί επιτυχώς μια πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ ταχυδρομικών φορέων και τελωνειακών αρχών. Πιο συγκεκριμένα όταν ένα αντικείμενο παραληφθεί από τον πελάτη στη χώρα καταγωγής του, αποστέλλεται από τον τοπικό ταχυδρομικό φορέα προς τον ταχυδρομικό φορέα του προορισμού, μήνυμα κατηγορίας ITMATT (item attribute), το οποίο περιέχει αναλυτικές πληροφορίες για το περιεχόμενο και την τελωνειακή κλάση του αντικειμένου.

Στη συνέχεια ο ταχυδρομικός φορέας του προορισμού αποστέλλει στις αρμόδιες τελωνειακές αρχές, μήνυμα τύπου CUSITM (custom item), το οποίο αποτελεί την ηλεκτρονική δήλωση του αντικειμένου, υποκαθιστώντας τα έγγραφα CN22-CN23. Μετά από επεξεργασία τόσο στη δήλωση περιεχομένου όσο και στην αξία, ο τελωνειακός φορέας απαντά στον τοπικό ταχυδρομικό φορέα, με μήνυμα CUSRSP (custom response), το οποίο περιέχει πληροφορία για το είδος της διαχείρισης στην οποία πρέπει να προβεί ο ταχυδρομικός φορέας (ελεύθερο, προς εκτελωνισμό, προς περαιτέρω ανάλυση). Έτσι σε πολλές χώρες, αντικείμενα που δεν έχουν CUSITM μήνυμα, είναι υποχρεωμένα να αναμένουν σε κεντρικές αποθήκες του ταχυδρομικού φορέα, μέχρι οι τελωνειακές αρχές να πραγματοποιήσουν επιτόπιο έλεγχο. Αυτό όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, μπορεί να προξενήσει υπέρμετρες καθυστερήσεις στη διαχείριση ενός αντικειμένου, υπονομεύοντας από τα θεμέλια του, την επικράτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, για το οποίο ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό οι ταχυδρομικές υπηρεσίες.

Αξίζει να αναφερθεί ότι σε επίπεδο ευρωπαϊκής ένωσης, η παραπάνω οδηγία είναι ενεργή και αναμένεται να εφαρμοστεί συνολικά τα επόμενα έτη. Το σύστημα CDS της UPU, έρχεται να δώσει λύση στο παραπάνω θέμα, έχοντας ως θετικό η μακρόχρονη εμπειρία της UPU σε θέματα τελωνειακών διασυνδέσεων. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το σύστημα φέρει την έγκριση και έχει δημιουργηθεί, με τη βοήθεια του WCO (world custom organization), απλοποιώντας με τον τρόπο αυτό τις ενδιάμεσες γραφειοκρατικές διαδικασίες.

2.3 Παγκόσμιος Οργανισμός Τελωνείων

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τελωνείων, ιδρύθηκε το 1952 ως το Συμβούλιο Συνεργασίας των Τελωνείων. Είναι ένα ανεξάρτητο διακυβερνητικό σώμα του οποίου η αποστολή είναι να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα και ικανότητα των τελωνιακών διοικήσεων.

Σήμερα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τελωνείων εκπροσωπεί 179 διοικήσεις τελωνείων ανά την υφήλιο, οι οποίες συνολικά επεξεργάζονται περίπου το 98% του παγκόσμιου εμπορίου. Ως το παγκόσμιο κέντρο της τελωνειακής εμπειρογνωμοσύνης, ο ΠΟΤ είναι ο μόνος διεθνής οργανισμός με αρμοδιότητα σε τελωνειακά θέματα. Αυτό ισχύει για όλα τα είδη εμπορίου/ μεταφορών συμπεριλαμβανομένης της ταχυδρομικής διακίνησης, που έχει αποδειχθεί ευάλωτη σε διαφορετικές μορφές παράνομων δραστηριοτήτων.

Το στρατηγικό σχέδιο του ΠΟΤ ενημερώνεται κάθε χρόνο για να αντανακλά τις ανάγκες και τις προτεραιότητες του ΠΟΤ στο περιβάλλον των τελωνείων που αλλάζει συνεχώς. Οι στρατηγικοί του στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

1. Προώθηση της ασφάλειας και διευκόλυνση του διεθνούς εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της απλούστευσης και εναρμόνισης των τελωνειακών διαδικασιών.
2. Προώθηση δίκαιης, αποδοτικής και αποτελεσματικής είσπραξης εσόδων
3. Προστασία της κοινωνίας, της δημόσιας υγείας και ασφάλειας.
4. Ενίσχυση της ανάπτυξης ικανοτήτων
5. Προώθηση της ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.
6. Αύξηση της απόδοσης και του προφίλ των τελωνειακών διοικήσεων
7. Διεξαγωγή έρευνας και ανάλυσης

Δήλωση αποστολής του ΠΟΤ: Ο ΠΟΤ παρέχει ηγεσία, καθοδήγηση και υποστήριξη στις τελωνειακές διοικήσεις για να εξασφαλίσουν και να διευκολύνουν το νόμιμο εμπόριο, να πραγματοποιήσουν έσοδα, να προστατεύσουν την κοινωνία και να χτίσουν ικανότητες.

Δήλωση του οράματος του ΠΟΤ: Τα σύνορα χωρίζουν, τα τελωνεία συνδέουν.

Δυναμικά οδηγώντας τον εκσυγχρονισμό και συνδεσιμότητα σε έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο. (UPU, 2014)

2.3.1 Η εναρμονισμένη περιγραφή των εμπορευμάτων και το σύστημα κωδικοποίησης

Η εναρμονισμένη περιγραφή των εμπορευμάτων και το σύστημα κωδικοποίησης (το οποίο αναφέρεται γενικά ως «εναρμονισμένο σύστημα» ή απλώς «ΕΣ») είναι μια πολλαπλών χρήσεων διεθνής ονοματολογία των προϊόντων που αναπτύχθηκε από το WCO. Η εναρμονισμένη περιγραφή των εμπορευμάτων και το σύστημα κωδικοποίησης, υιοθετήθηκε τον Ιούνιο του 1983 και τέθηκε σε ισχύ τον Ιανουάριο του 1988. Περιλαμβάνει περίπου 5000 ομάδες ειδών, καθένα από αυτά αναγνωρίζεται από ένα εξαψήφιο κωδικό διατεταγμένο σύμφωνα με νομική και λογική δομή και υποστηριζόμενο από σαφώς καθορισμένους κανόνες προκειμένου να επιτευχθεί ομοιόμορφη ταξινόμηση.

Το σύστημα χρησιμοποιείται από περισσότερες από 200 χώρες και οικονομίες ως βάση για τους δικούς τους δασμούς και για τη συλλογή των διεθνών εμπορικών στατιστικών. Πάνω από το 98% από τα εμπορεύματα που διαπραγματεύονται διεθνώς ταξινομείται με όρους της ΕΣ.

Η ΕΣ συμβάλλει στην εναρμόνιση των τελωνειακών και εμπορικών διαδικασιών και στη χωρίς χαρτί μεταβίβαση εμπορικών δεδομένων σε σχέση με τέτοιες διαδικασίες, μειώνοντας έτσι τα κόστη που σχετίζονται με το διεθνές εμπόριο. Η ΕΣ είναι έτσι μια διεθνής οικονομική γλώσσα και κώδικας για εμπορεύματα, καθώς και ένα αναντικατάστατο εργαλείο για το διεθνές εμπόριο.

Η συντήρηση του ΕΣ είναι προτεραιότητα του WCO. (UPU, 2014)

2.3.2 Ηλεκτρονικό Τελωνείο

Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν η εφοδιαστική αλυσίδα και οι διάφοροι παράγοντες του ενεργοποιούνται ηλεκτρονικά, υπάρχει η αυξανόμενη ανάγκη για τη μετακίνηση προς την κατεύθυνση των ηλεκτρονικών τελωνείων, τα οποία θα υποστήριζαν και θα διευκόλυναν τον εκτελωνισμό των συνεχώς αυξανόμενων αποστολών, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο αποτελεσματικό έλεγχο και αποτελεσματική είσπραξη των εσόδων.

Η αναθεωρημένη σύμβαση του WCO στο Κιότο – οι κατευθυντήριες γραμμές για τις ΤΠΕ, παρέχουν λεπτομέρειες σχετικά με το πώς τα τελωνεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνολογίες πληροφοριών και τεχνολογίας για να ενισχύσει την υλοποίηση του προγράμματος και να κινηθεί προς πιο ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Διάγραμμα 2.6

Ηλεκτρονικό Τελωνείο



Πηγή : WCO NEWS, Oct 2015 (WCO, 2015a)

Μερικά από τα υποέργα των ηλεκτρονικών τελωνείων, τα οποία μερικές διοικήσεις τελωνείων ήδη υλοποιούν, είναι τα :

2.3.2.1 Ηλεκτρονική επεξεργασία – ένα περιβάλλον χωρίς χαρτί

Από την αρχή του 21^{ου} αιώνα, οι υπηρεσίες των τελωνείων έχουν υποστεί μια ραγδαία μετάβαση, με την εξάλειψη των παραδοσιακών διαδικασιών που βασίζονται στο χαρτί προς όφελος/υπέρ των ηλεκτρονικών μορφών διανομής/ παράδοσης εμπορευμάτων, που μπορούν επίσης να ενσωματώσουν στοιχεία ασφάλειας και μέτρα διευκόλυνσης του εμπορίου για αξιόπιστους οικονομικούς φορείς.

Επιπλέον, τα μέλη του WCO ενθαρρύνονται να προσδιορίσουν τα δικαιολογητικά που συνήθως απαιτούνται για τη συνοδεία φορτίων και τη δήλωση αγαθών, και να εξετάσουν την αναγκαιότητά τους με την προοπτική εξάλειψή τους, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα περιβάλλον ενιαίας θυρίδας για «μια κατάθεση, μια επεξεργασία και μια απελευθέρωση».

2.3.2.2 Επεξεργασία αυτοματοποιημένων τελωνείων 24/7 και προσαρμοσμένο ωράριο εργασίας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει περιορισμούς χρόνου και χώρου. Οι παραγγελίες αγαθών μπορούν να τεθούν, να γίνουν δεκτές και να παραδοθούν διασχίζοντας διάφορες χρονικές ζώνες. Ως εκ τούτου, υπάρχει η ενδεχόμενη ανάγκη για τα τελωνεία να επιτρέψουν τις εγκαταστάσεις εκτελωνισμού 24/7. Αυτό μπορεί να απαιτεί αυτοματοποιημένη επεξεργασία με ένα ισχυρό σύστημα διαχείρισης του κινδύνου, μαζί με αναδιάταξη του προσωπικού στα συνοριακά σημεία.

Κάποια μέλη του WCO έχουν ήδη εισαγάγει αυτή την εγκατάσταση για συγκεκριμένες κατηγορίες αποστολών σε καθορισμένα σημεία εισόδου και εξόδου. Προκειμένου να κάνεις μια εγκατάσταση εκτελωνισμού αποτελεσματική επιχειρησιακά, η δέσμευση και η ενεργής συμμετοχή άλλων κυβερνητικών υπηρεσιών και ενδιαφερόμενων μερών είναι ουσιώδεις.

2.3.2.3 Ηλεκτρονική πληρωμή δασμών και φόρων

Η ηλεκτρονική πληρωμή είναι επωφελής και για τους φορολογούμενους και για τις κυβερνήσεις. Για του φορολογούμενους παρέχει τη δυνατότητα του να κάνουν πληρωμές από οπουδήποτε σε βάση 24/7 και για τις κυβερνήσεις εξασφαλίζει άμεση συλλογή φόρων και αποτελεσματική συνδιαλλαγή χωρίς διαφορές/ ασυμφωνία λογαριασμών. Εκτός από την επίσπευση της διαδικασίας πληρωμής δασμών και φόρων και της εκκαθάρισης των εισαγόμενων προϊόντων, η εγκατάσταση της ηλεκτρονικής πληρωμής έχει επίσης ως αποτέλεσμα μειωμένα κόστη συναλλαγών για εμπορευόμενους και τελωνεία ενώ παράλληλα ενισχύει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές διοικήσεις τελωνείων έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες στον τομέα αυτό, μέχρι το σημείο να κάνουν την ηλεκτρονική πληρωμή υποχρεωτική σε ορισμένες περιπτώσεις.

Το Άρθρο 7.2 της Συμφωνίας για τη διευκόλυνση του εμπορίου (TFA) του WTO προβλέπει επίσης ότι «κάθε μέλος, στο μέτρο του δυνατού, θα υιοθετήσει ή θα διατηρήσει διαδικασίες που θα επιτρέπουν την επιλογή της ηλεκτρονικής πληρωμής για δασμούς, φόρους, τέλη και χρεώσεις που εισπράχθηκαν από τα τελωνεία και πραγματοποιήθηκαν κατά την εισαγωγή και εξαγωγή». Ο WCO έχει αναπτύξει εργαλεία όπως οι κατευθυντήριες γραμμές για τις ΤΠΕ και η επιτομή της ενιαίας θυρίδας, για να βοηθήσει τα μέλη του προκειμένου να εγκαταστήσουν συστήματα αυτοματισμού για μεθόδους ηλεκτρονικής πληρωμής.

2.3.2.4 Ηλεκτρονικός υπολογιστής δασμών

Ένας διαδραστικός υπολογιστής δασμών με διαδικτυακή βάση παρέχει σε πωλητές και αγοραστής πλήρεις πληροφορίες για δασμούς και φορολογικούς συντελεστές με διαφανή και εύκολα προσβάσιμο τρόπο. Αυτό βοηθάει πωλητές και αγοραστής να γνωρίζουν, εκ των προτέρων, τους εισπράξιμους δασμούς και φόρους καθώς διαπραγματεύονται τις παραγγελίες τους και να προβλέπουν τέτοιες πληρωμές. Μια τέτοια εγκατάσταση μπορεί επίσης να παρέχει πληροφορίες για απαγορεύσεις,

περιορισμούς και απαιτήσεις αδειοδότησης, ούτως ώστε οι πωλητές και οι αγοραστές να έχουν πλήρη επίγνωση όλων των απαιτήσεων όταν κάνουν μια παραγγελία.

2.3.2.5 Ηλεκτρονική επιστροφή και επιστρεφόμενα εμπορεύματα

Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ένας πελάτης πρέπει να είναι βέβαιος ότι θα μπορεί να επιστρέψει τα προϊόντα που παρήγγειλε αν δεν ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του ή υπολείπονται των προδιαγραφών τους, συμπεριλαμβανομένων των απαιτήσεων ποιότητας. Αυξανόμενοι όγκοι σε μικρά πακέτα και δέματα ζητεί την εξέταση βελτιωμένων λειτουργιών, όπως απλουστευμένες και αποδοτικές επιστροφές σε καλόπιστες περιπτώσεις, και την ακύρωση δασμών / επιστροφές σε τέτοια αντικείμενα για τη μείωση του διοικητικού φόρτου και του κόστους

2.4 Χαμένα έσοδα από δασμούς και φόρους

Το Ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο ανθεί και θα συνεχίσει να το κάνει. Αυξημένο μερίδιο των προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου που αγοράζονται από ευρωπαίους καταναλωτές προέρχονται από χώρες εκτός της ΕΕ.

Οι Έλληνες έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά στην Ευρώπη στις διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές στα επίπεδα του 30% (30% από τους διαδικτυακούς καταναλωτές στην Ελλάδα πραγματοποιεί αγορές και από ηλεκτρονικά καταστήματα άλλων χωρών). (Δουκίδης, Φραϊδάκη, 2016)

Σύμφωνα με μελέτη της IPC πάνω από το 50% των διασυνοριακών ηλεκτρονικών αγορών των ελλήνων καταναλωτών είναι εκτός της ΕΕ (μόνο από την Κίνα και από τις ΗΠΑ έχουμε το 47%, 36% και 11% αντίστοιχα) (IPC, 2017)

Με τις εισαγωγές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ σε άνοδο, ο ΦΠΑ και οι πληρωμές εισαγωγικών δασμών σε αυτές τις εισαγωγές είναι πιθανό να αποδώσουν σημαντικά έσοδα για το δημόσιο τομέα τόσο σε επίπεδο ΕΕ όσο και σε επίπεδο κράτους μέλους της ΕΕ. Αυτό ωστόσο εξαρτάται από την επιμέλεια με την οποία οι

φορείς παράδοσης και τελωνειακών αρχών επεξεργάζονται αυτές τις αποστολές κατά την εισαγωγή.

Από έρευνα έχει προκύψει, ότι διεθνείς αποστολές που εισήχθησαν σε κράτη μέλη της ΕΕ αντιμετωπίζονται διαφορετικά κατά τον εκτελωνισμό (όπου πρέπει να εφαρμοστεί ΦΠΑ και εισαγωγικός δασμός), και εξαρτάται από το ποιος τύπος φορέα τις μεταφέρει. Ο ΦΠΑ και οι εισαγωγικοί δασμοί είναι σημαντικά λιγότερο πιθανό να πληρωθούν όταν οι αποστολές στέλνονται μέσω φορέων παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών. (Basalisco et al., 2016)

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα σημαντική απώλεια δημοσίων εσόδων λόγω της έλλειψης καταβολής ΦΠΑ και εισαγωγικών δασμών στις ταχυδρομικές αποστολές. Επιπλέον, έχει ως αποτέλεσμα τη στρέβλωση του ανταγωνισμού ανάμεσα σε ευρωπαίους και μη ευρωπαίους κατασκευαστές και ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές.

Οι εισαγωγές, από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στην Ευρώπη υπόκεινται βάσει νόμου σε δασμούς και φόρους. Πιο συγκεκριμένα οι εισαγωγές επιβαρύνονται με Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) όταν η συνολική αξία της εισαγωγής είναι μεγαλύτερη από το ελάχιστο κατώφλι, de minimis, των 22 €. Οι εισαγωγές που έχουν συνολική αξία μεγαλύτερη από 150 ευρώ υπόκεινται σε δασμούς εισαγωγής.

Έρευνα έχει υπολογίσει ότι :

Η ελλειπής είσπραξη του ΦΠΑ και εισαγωγικού δασμού σε εισερχόμενες στην ΕΕ ταχυδρομικές αποστολές υπολογίζεται ότι προκαλεί μια απώλεια εισοδήματος του ευρωπαϊκού δημόσιου τομέα μέχρι 1,3 δις € το χρόνο.

Υπάρχει σημαντική διαφορά τελωνειακής μεταχείρισης που εξαρτάται από το αν η αποστολή εισάγεται μέσω φορέων παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών ή εταιρείες ταχυμεταφορών.

Ο ΦΠΑ συλλέγεται σε μόνο το 35% των αντικειμένων που εισάγονται μέσω φορέων παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών ενώ οι εταιρείες ταχυμεταφορών σημειώνουν καλύτερες επιδόσεις με 98%.

Ο εισαγωγικός δασμός συλλέγεται σε μόνο 47% των αντικειμένων που εισάγονται από φορείς ταχυδρομικών υπηρεσιών ενώ οι εταιρείες ταχυμεταφορών σημειώνουν καλύτερες επιδόσεις με 99%. (Basalisco et al., 2016)

Με τις ηλεκτρονικές εισαγωγές στην ΕΕ σε άνοδο, η είσπραξη του ΦΠΑ και των εισαγωγικών δασμών είναι πιθανό να αποδώσουν σημαντικά έσοδα για το δημόσιο τομέα και σε επίπεδο ΕΕ και σε επίπεδο κράτους μέλους της ΕΕ. Αυτό ωστόσο εξαρτάται από την επιμέλεια με την οποία αυτές οι αποστολές αντιμετωπίζονται κατά την εισαγωγή από τις τελωνειακές αρχές.

2.5 Συνεργασία WCO και UPU. Εφαρμογή στην Ελλάδα

Η UPU και ο WCO έχουν μια μακρόχρονη ιστορία συνεργασίας και διαβούλευσης. Το Μνημόνιο Κατανόησης (Memorandum of Understanding, MoU) που έχει υπογραφεί μεταξύ του Παγκόσμιου Οργανισμού Τελωνείων και της Παγκόσμιας Ταχυδρομικής Ένωσης προβλέπει την ενθάρρυνση των Ταχυδρομείων και των Τελωνείων να σχηματίσουν κοινές επιτροπές σε εθνικό επίπεδο ώστε να:

διασφαλίσουν αποτελεσματικό εκτελωνισμό των ταχυδρομικών αντικειμένων, ιδίως πακέτων και δεμάτων, εξασφαλίζοντας τη βελτίωση της συμμόρφωσης με τους κανόνες που αφορούν στις τελωνειακές διασαφήσεις.

Να υιοθετήσουν μια κοινή στρατηγική για να καταπολεμήσουν το λαθρεμπόριο ναρκωτικών, το ξέπλυμα χρήματος, τα παραποιημένα προϊόντα, τα παράνομα υλικά και άλλα λαθραία.

Να διευκολύνουν μια δημιουργική ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στα δύο μέρη με στόχο την ενθάρρυνση της επίλυσης των προβλημάτων σε εθνικό επίπεδο. (UPU, 2007)

Αρμόδια σε διεθνές επίπεδο είναι η επιτροπή επαφών με μέλη τόσο από τη UPU όσο και από τον WCO. Η επιτροπή υπάγεται στο συμβούλιο ταχυδρομικών λειτουργιών της UPU, (Postal Operations Council – POC)

Συνήθως γίνεται ανασύσταση της επιτροπής κάθε τέσσερα χρόνια, ακολουθώντας μια απόφαση από υπέρτατους φορείς και στους δυο οργανισμούς, και συγκεκριμένα το συμβούλιο του WCO και τη συνέλευση / ολομέλεια της UPU.

Η επιτροπή επαφών αντιμετωπίζει θέματα κοινού ενδιαφέροντος που σχετίζονται με την ταχυδρομική διακίνηση. Συγκεκριμένα, αναζητά μέσα και μεθόδους για να:

A. επιταχύνει και να απλοποιήσει τελωνειακές διατυπώσεις στην ταχυδρομική υπηρεσία

B. διευκολύνει, απλοποιήσει και εναρμονίσει τελωνειακές διατυπώσεις σε ταχυδρομικά αντικείμενα

Γ. εξασφαλίζει αποτελεσματικούς τελωνειακούς ελέγχους σε ταχυδρομικά αντικείμενα

Δ. εξασφαλίζει ότι γίνονται αποτελεσματικές ρυθμίσεις ασφαλείας για τη μεταφορά όλων των ταχυδρομικών αντικειμένων και

Ε. ενισχύσει τον τελωνειακό έλεγχο σε επίπεδο εξαγωγών

Η επιτροπή επαφών WCO-UPU είναι το μέσο με το οποίο η UPU και ο WCO συντονίζουν τέτοια πράγματα όπως 1) κανονιστικές προτάσεις που επηρεάζουν και τα ταχυδρομεία και τα τελωνεία, 2) εξέλιξη των κοινών προτύπων σε ταχυδρομεία και τα τελωνεία και 3) κοινές πρωτοβουλίες που επηρεάζουν και τα ταχυδρομεία και τα τελωνεία.

Κατευθυντήριες γραμμές για την άμεση απελευθέρωση

Αφού αναγνώρισαν ότι ένα μέρος του εμπορίου της χώρας απαιτεί άμεση τελωνειακή εκκαθάριση, ο WCO επινόησε ένα σύνολο διαδικασιών απελευθέρωσης / εκκαθάρισης στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με στόχο να βοηθήσει τα τελωνεία και τις επιχειρήσεις να επιταχύνουν την εκκαθάριση των εμπορευμάτων που απαιτούν άμεση απελευθέρωση, συγκεκριμένα έγγραφα και χαμηλού κόστους εμπορεύματα.

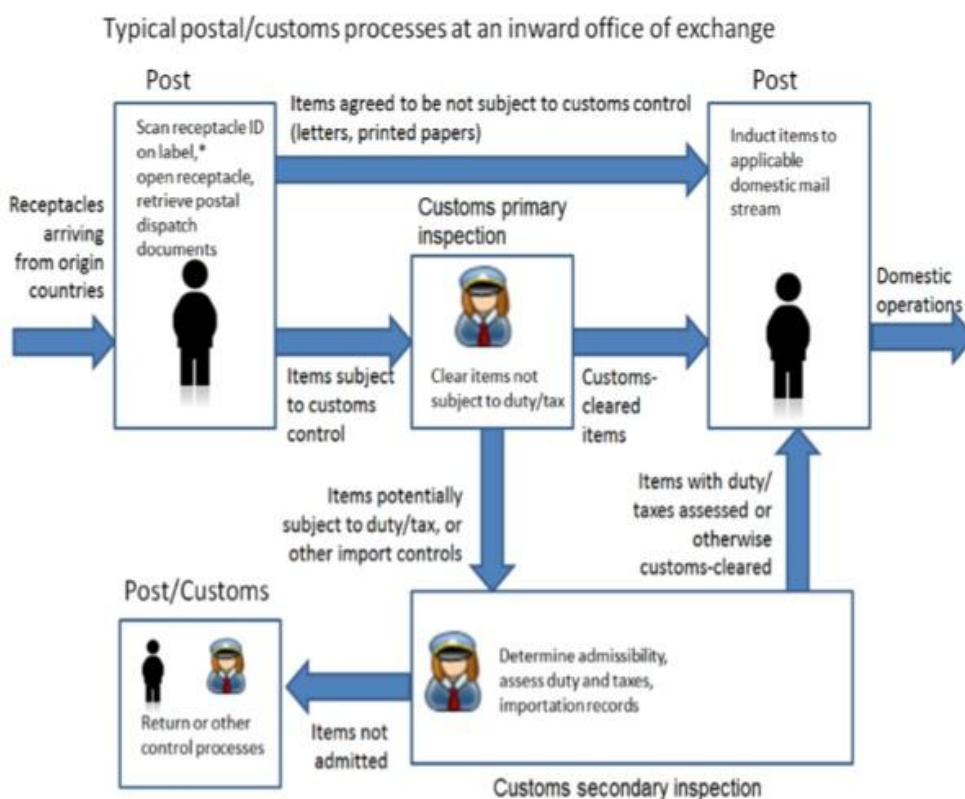
Η τυπική διαδικασία μεταξύ Ταχυδρομικών οργανισμών και κρατικών φορέων κατά την εισαγωγή των ταχυδρομικών αντικειμένων στη χώρα παρουσιάζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα. Αρχικά καταχωρείται η είσοδος των αντικειμένων στη χώρα από του ταχυδρομικούς οργανισμούς. Στη συνέχεια τα αντικείμενα χωρίζονται σε σχέση με το αν υπόκεινται ή όχι σε τελωνειακό έλεγχο. Τα αντικείμενα που δεν έχουν τελωνειακό ενδιαφέρον, για παράδειγμα η προσωπική αλληλογραφία, συνεχίζουν την πορεία τους στο ταχυδρομικό κύκλωμα ώστε να παραδοθούν στους παραλήπτες τους. Στα αντικείμενα που έχουν τελωνειακό ενδιαφέρον, κυρίως εμπορικά είδη, γίνεται ένας πρώτος έλεγχος από το τελωνείο και όσα εξαιρούνται από

δασμούς και φόρους ξαναδίνονται στο ταχυδρομείο για να παραδοθούν στους παραλήπτες. Στα υπόλοιπα υπολογίζονται οι δασμοί και οι φόροι και στη συνέχεια προωθούνται πίσω στους ταχυδρομικούς οργανισμούς με την υποχρέωση όμως να εισπράξουν και μετά να αποδώσουν στα τελωνεία τους δασμούς και τους φόρους που υπολογίστηκαν.

Ακολουθώντας την αναθεώρηση της σύμβασης του Κιότο και άλλες πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένης της εξέλιξης του WCO μοντέλου δεδομένων και υπό το φως ορισμένων ανησυχιών που εκφράστηκαν από τα τελωνεία και τον ιδιωτικό τομέα, οι κατευθυντήριες γραμμές αναθεωρήθηκαν και εκσυγχρονίστηκαν. Οι αναθεωρημένες κατευθυντήριες γραμμές, γνωστές τώρα ως «Κατευθυντήριες γραμμές άμεσης απελευθέρωσης» υιοθετήθηκαν το Μάρτιο του 2003 από τη Μόνιμη Τεχνική Επιτροπή.

Διάγραμμα 2.7

Τυπική διαδικασία εισαγωγής αντικειμένων από το εξωτερικό.



Πηγή : (UPU, 2014)

Οι κατευθυντήριες γραμμές ουσιαστικά προβλέπουν ότι τα τελωνεία θα απελευθερώνουν γενικά / καθαρίζουν όλα τα αντικείμενα αμέσως, με την επιφύλαξη της τήρησης των όρων που έχουν τεθεί από τις τελωνειακές αρχές και της κοινοποίησης των πληροφοριών που απαιτούνται σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία στην καθορισμένη ημερομηνία πριν από την άφιξη των εμπορευμάτων. Αυτή η προ-συμβουλή είναι εφικτή συγκεκριμένα λόγω των ευκαιριών που προσφέρονται από την ηλεκτρονική ανταλλαγή στοιχείων ανάμεσα σε φορείς και τελωνεία.

Ενιαία θυρίδα (Single Window)

Η υλοποίηση της Εθνικής Στρατηγικής για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου και η έναρξη λειτουργίας της Ενιαίας Θυρίδας συστήνεται από τα Ηνωμένα Έθνη ως διεθνής βέλτιστη πρακτική: Σύσταση 33/2004 του Κέντρου Ηνωμένων Εθνών για τη διευκόλυνση του εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών (UN/CEFACT).

Διάγραμμα 2.8

Υλοποίηση Εθνικής Στρατηγικής – Οδικός Χάρτης 2012 – 2015



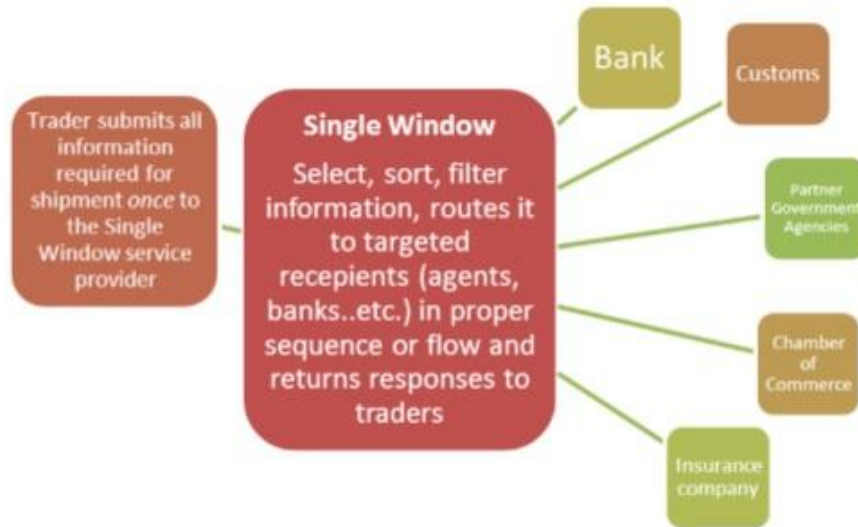
Πηγή : Ελληνική Δημοκρατία, Οκτώβριος 2012.

Για πολλές κυβερνήσεις, η Ενιαία Θυρίδα έχει καταστεί ένα βασικό εργαλείο διευκόλυνσης του εμπορίου, απλοποίησης των διαδικασιών και υλοποίησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σήμερα 49 χώρες σε όλο τον κόσμο έχουν αναφέρει την εφαρμογή συστημάτων ενιαίας θυρίδας διαφορετικής πολυπλοκότητας.

Πιο συγκεκριμένα, το SW αναφέρεται στην απλοποίηση και έπειτα την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού μέσου (ψηφιακής πλατφόρμας) που επιτρέπει στα εμπλεκόμενα στο εμπόριο και τις μεταφορές μέρη να υποβάλλουν τυποποιημένες πληροφορίες και δικαιολογητικά σε ένα μόνο σημείο εισόδου, προς εκπλήρωση όλων των κανονιστικών απαιτήσεων που σχετίζονται με την εισαγωγή, την εξαγωγή και τη διαμετακόμιση. Το σύστημα αφορά κυρίως το περιβάλλον εισαγωγών/εξαγωγών στα τελωνεία και σχετίζεται εγγενώς με την προσκόμιση ή τη δήλωση αγαθών εκεί, και μειώνει το χρόνο εκτελωνισμού ενώ διασφαλίζει ότι οι απαραίτητες πληροφορίες για την ολοκλήρωση των εν λόγω διαδικασιών υποβάλλονται μόνο μία φορά. Το SW επίσης προωθεί τη διαφάνεια στις εμπορικές συναλλαγές, κατά τις οποίες οι κανόνες και οι διαδικασίες ορίζονται ξεκάθαρα και αυτοματοποιούνται. Μερικά πιθανά πλεονεκτήματα για το δημόσιο τομέα περιλαμβάνουν τη μείωση της διοικητικής επιβάρυνσης, την απελευθέρωση πόρων, την αύξηση της αποτελεσματικότητας, τη βελτίωση των στατιστικών δεδομένων, τη διάθεση όλων των πληροφοριών από έναν κεντρικό δίαυλο για πρόσβαση από την Κυβέρνηση, και τη διασφάλιση μίας ορθής απόδοσης εσόδων. (Ελληνική Δημοκρατία, 2012)

Διάγραμμα 2.9

Ενιαία Θυρίδα



Πηγή : (WCO, 2017)

Αρχικά, η Στρατηγική TF θεωρήθηκε περισσότερο ένα ψηφιακό έργο (IT) για την κατασκευή του SW. Η αρχική δέσμευση του Μνημονίου είχε διαχωρίσει την SW και το e-customs. Ωστόσο, εν τω μεταξύ και σε συνέχεια της Διεθνούς Συνόδου Εργασίας (Workshop) του Ιουλίου 2012 για την TF, εξελίχθηκε σε μία πιο θεμελιώδη μεταρρυθμιστική πρωτοβουλία που χαρακτηρίζεται από ισχυρή διυπουργική συνεργασία, τη συνεργασία δημοσίου/ιδιωτικού τομέα, και έχει ως αντικειμενικό στόχο τη δραστική απλοποίηση και ψηφιοποίηση των διαδικασιών προς όφελος των εξαγωγέων στην Ελλάδα. Η εστίαση είναι στον περιορισμό της γραφειοκρατίας πριν την ψηφιοποίηση: το SW δεν αποτελεί απλώς μία λύση IT, αλλά μία πλατφόρμα για τη μεταρρύθμιση των γραφειοκρατικών διαδικασιών που εμπλέκουν 10 υπουργεία και περισσότερες από 20 υπηρεσίες. (Ελληνική Δημοκρατία, 2012)

Στην Ελλάδα έχει υλοποιηθεί στο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής ο Οδικός Χάρτης για τη διευκόλυνση του εξωτερικού εμπορίου 2012-2015. Περιλαμβάνει 25 δράσεις με τις οποίες θα μειωθεί ο χρόνος εξαγωγής κατά 50% και το κόστος εξαγωγής κατά 20% μέχρι το 2015. Στις δράσεις αυτές περιλαμβάνεται η απλοποίηση των

διαδικασιών εξαγωγής και δημιουργείται η βάση για την υλοποίηση της ενιαίας θυρίδας.

Συγκεκριμένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω των ΕΛΤΑ μέρος των παραπάνω υλοποιούνται με την Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΚΥΑ) των Υπουργείων Ψηφιακής Πολιτικής, Επικοινωνιών και Ενημέρωσης και του Υπουργείου Οικονομικών ΦΕΚ 4092/ 20.12.2016 που προβλέπει τα παραπάνω με ισχύ από 20/6/2017.

2.6 Προτάσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέραμε τους παράγοντες οι οποίοι λειτουργούν ανασταλτικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην πορεία αναλύσαμε τους τρόπους με τους οποίους οι ταχυδρομικοί οργανισμοί, οι κρατικοί φορείς και οι έμποροι προσπαθούν και επιτυγχάνουν να αναιρέσουν την πλειονότητα αυτών των περιορισμών. Παρόλα αυτά δύο σημαντικοί περιορισμοί παραμένουν στην Ελλάδα και σχετίζονται με τον ταχυδρομικό οργανισμό που παρέχει υπηρεσίες καθολικής υπηρεσίας. Τα Ελληνικά Ταχυδρομεία.

2.6.1 Πρόταση 1 : Τα ΕΛΤΑ θα πρέπει να παραδίδουν τα προϊόντα στο σπίτι μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Όπως είδαμε, το 76% των καταναλωτών επιθυμεί να παραλαμβάνει τα προϊόντα που παραγγέλει από ηλεκτρονικά καταστήματα στο σπίτι του. Η παραλαβή των προϊόντων από ταχυδρομικό κατάστημα μπορεί να είναι η δεύτερη κατά ποσοστό επιλογή αλλά μόνο με 8%.

Σήμερα τα ΕΛΤΑ παραδίδουν, κατά κανόνα, τα δέματα και τα μικροδέματα μέσω των ταχυδρομικών καταστημάτων και, ως εκ τούτου, δεν ικανοποιούν την απαίτηση των καταναλωτών.

Διερευνώντας περισσότερο τις επιθυμίες των καταναλωτών ως προς την παράδοση των προϊόντων, διαπιστώνουμε ότι το 82% επιθυμεί η παράδοση να γίνει

συμφωνημένη ώρα, μέσα σε ένα συμφωνημένο χρονικό παράθυρο, συνήθως διάρκειας δύο ωρών. Η αδυναμία καθορισμού συγκεκριμένης ώρας παράδοσης καταγράφεται ως αποτρεπτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, με την περιγραφή ότι πρέπει να περιμένουν στο σπίτι για την παράδοση.

Στη συνέχεια θα αναλύσουμε γιατί τα ΕΛΤΑ δεν μπορούν να παραδίδουν τα δέματα και τα μικροδέματα στο σπίτι σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα με τη σημερινή τους οργάνωση και θα παρουσιάσουμε τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσουν να το επιτύχουν.

Τα ΕΛΤΑ είναι ο Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας και έχουν ως στόχο να παρέχουν ταχυδρομικές υπηρεσίες, με τις ίδιες τιμές, σε όλη την Ελληνική Επικράτεια. Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτύξει ένα δίκτυο που περιλαμβάνει περισσότερα από 700 καταστήματα και άλλα τόσα ταχυδρομικά πρακτορεία. Διαθέτουν επίσης ένα στόλο οχημάτων που αποτελείται από 627 αυτοκίνητα και φορτηγά και 1907 δίκυκλα (ΕΛΤΑ, 2015). Επιπλέον, έχουν οργανώσει, περίπου, 3000 ταχυδρομικούς τομείς αστικής διανομής και 1200 ταχυδρομικούς τομείς αγροτικής διανομής (ΕΛΤΑ, 2008).

Ένας ταχυδρομικός τομέας αστικής διανομής στη συνέχεια θα αναφέρεται ως τομέας, περιλαμβάνει μία διαδρομή που διασχίζει όλους τους δρόμους μίας μικρής αστικής περιοχής και έχει συνολικό μήκος 6 χιλιομέτρων, κατά προσέγγιση. Κάθε τομέας καλύπτεται από ένα ταχυδρόμο. Ο ταχυδρόμος καλύπτει καθημερινά όλο τον τομέα σταματώντας σε όλα τα σπίτια, καταστήματα και πολυκατοικίες και αφήνοντας την αλληλογραφία στα γραμματοκιβώτια. Ο αστικός διανομέας καλύπτει τον τομέα του πεζός, αφού πρέπει να σταματάει σε όλα τα σπίτια, καταστήματα και πολυκατοικίες και ως εκ τούτου δεν μπορεί να μεταφέρει δέματα και μικροδέματα. Η οργάνωση της διανομής είναι προσανατολισμένη στο επιστολικό ταχυδρομείο και, για τα δέματα και τα μικροδέματα, ο ταχυδρόμος αφήνει γραπτή ειδοποίηση καθώς τα αντικείμενα μεταφέρονται στο πλησιέστερο ταχυδρομικό κατάστημα από το οποίο μπορούν να παραληφθούν. Άλλοι δύο σημαντικοί περιορισμοί είναι ότι ο ταχυδρόμος διασχίζει τον τομέα του μία φορά και το κάνει πρωινές ώρες.

Οι αγροτικοί ταχυδρομικοί τομείς δεν παρουσιάζουν το ίδιο πρόβλημα καθώς ο αγροτικός διανομέας δεν διασχίζει τον τομέα του πεζός.

Οι τομείς υπάγονται οργανωτικά σε μονάδες διανομής οι οποίες είναι περίπου 80 και αντιστοιχούν σε μία ανά δήμο. Κάθε μονάδα διανομής έχει για την κάλυψη των αναγκών της ένα μικρό φορτηγό δυναμικότητας μισού ή ενός τόνου το οποίο θα μπορούσε να εκτελέσει τη διανομή των δεμάτων και μικροδεμάτων, να παραδώσει δηλαδή τα δέματα και μικροδέματα στους παραλήπτες, στο σπίτι τους, αν υπήρχαν οι ανθρώπινοι πόροι.

Λόγω του ότι τα ΕΛΤΑ υπάγονται στο ευρύτερο πλαίσιο των μνημονίων δεν μπορούν αφενός να προσλάβουν προσωπικό για να στελεχώσουν την υπηρεσία παράδοσης δεμάτων στο σπίτι, αφετέρου δεν υπάρχει η δυνατότητα να το υποστηρίξουν οικονομικά. Ως και τούτου, θα πρέπει να γίνει ανασχεδιασμός διαδικασιών και προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, τα ταχυδρομικά αντικείμενα χωρίζονται σε δύο γενικές κατηγορίες, τις επιστολές και τα δέματα. Και οι δύο κατηγορίες έχουν προϊόντα Α' και Β' προτεραιότητας με απαιτητούς χρόνους παράδοσης $[X+1]$, δηλαδή την επόμενη ημέρα για την Α' προτεραιότητα και $[X+3]$ για τη Β' προτεραιότητα. Οι χρόνοι αυτοί καθορίζονται σε Ευρωπαϊκό επίπεδο για τις υπηρεσίες Α' και Β' προτεραιότητας και παρακολουθούνται στην Ελλάδα από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Λόγω των υπηρεσιών Α' προτεραιότητας, που απαιτούν παράδοση την επόμενη ημέρα, τα ΕΛΤΑ υποχρεούνται να καλύπτουν όλους τους τομείς καθημερινά.

Μία νέα πρόταση θα μπορούσε να είναι η αναδιοργάνωση των υπηρεσιών των ΕΛΤΑ και η κατάργηση της απλής επιστολής Α' προτεραιότητας. Θα μπορούσε να παραμείνει ως υπηρεσία μόνο η απλή επιστολή Β' προτεραιότητας. Οι μεγάλοι πελάτες των ΕΛΤΑ, τράπεζες, ΔΕΗ, εταιρείες τηλεπικοινωνιών χρησιμοποιούν ούτως ή άλλως την υπηρεσία Β' προτεραιότητας για την αποστολή λογαριασμών και ενημερωτικών εγγράφων. Η απλή αλληλογραφία μεταξύ προσώπων έχει σχεδόν

εξαφανιστεί, καθώς έχει αντικατασταθεί από το email και τα sms μηνύματα. Οι δημόσιοι οργανισμοί, επίσης, ανταλλάσσουν πλέον έγγραφα σε ηλεκτρονική μορφή.

Ως υπηρεσίες Α' προτεραιότητας θα μπορούσαν να παραμείνουν μόνο οι αντίστοιχες υπηρεσίες των δεμάτων και οι συστημένες επιστολές που φέρουν ταυτότητα (barcode) και είναι ειδικής διαχείρισης αντικείμενα.

Με την κατάργηση της απλής επιστολής Α' προτεραιότητας, τα ΕΛΤΑ θα έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετούν κάθε τομέα κάθε δύο ημέρες. Ένας ταχυδρόμος θα μπορεί να καλύπτει πλέον δύο τομείς, έναν κάθε δεύτερη ημέρα. Καθώς όλοι οι τομείς θα μπορούν πλέον να καλυφθούν από τους μισούς ταχυδρόμους, οι άλλοι μισοί είναι οι ανθρώπινοι πόροι που θα μπορούσαν να στελεχώσουν τη νέα υπηρεσία «παράδοση στο σπίτι». Καθημερινά, χρησιμοποιώντας τα μικρά φορτηγά μισού και ενός τόνου, θα υπήρχε δυνατότητα να διανέμουν τα αντικείμενα ειδικής διαχείρισης και τα δέματα και μικροδέματα στους παραλήπτες, στελεχώνοντας κατά κανόνα απογευματινή βάρδια.

Για τους παραλήπτες που θα ζητήσουν πιο εξειδικευμένη υπηρεσία με παράδοση συγκεκριμένη ημέρα ή χρονικό παράθυρο παράδοσης εκτός των δυνατοτήτων της απογευματινής βάρδιας, τα αντικείμενα θα μπορούσαν να προωθούνται στο δίκτυο των Ταχυμεταφορών ΕΛΤΑ που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες ταχυμεταφορών.

2.6.2 Πρόταση 2 : Τα ΕΛΤΑ θα πρέπει να υποστηρίζουν εύκολη διαδικασία επιστροφών με επιστροφή των δασμών και των φόρων.

Όπως ήδη έχουμε δει, δύο από του παράγοντες που αποθαρρύνουν τους καταναλωτές από το να πραγματοποιούν περισσότερες αγορές διαδικτυακά σχετίζονται με την επιστροφή των προϊόντων, στην περίπτωση που, κατά την άποψη του καταναλωτή, δεν ικανοποιούνται κάποιες από τις προσδοκίες του. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι η διαδικασία επιστροφών είναι πολύ δαπανηρή και ότι η επιστροφή χρημάτων είναι αβέβαιη.

Σε σχέση με τους εμπόρους, οι καταναλωτές ζητούν απλή και αξιόπιστη διαδικασία επιστροφών σε ποσοστό 88% και δυνατότητα δωρεάν επιστροφής σε ποσοστό 86%.

Το πρόγραμμα ERS (Easy Return Solution) της IPC για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, επιλύει και τα δύο παραπάνω αιτήματα. Αποτελεί μία απλή και αξιόπιστη διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής μπορεί να επιστρέψει ατελώς τα προϊόντα που αγόρασε.

Σύμφωνα με το πρόγραμμα ERS, ο καταναλωτής επικοινωνεί με το ηλεκτρονικό κατάστημα, από το οποίο πραγματοποίησε την αγορά και δηλώνει την επιθυμία του για επιστροφή των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό κατάστημα επικοινωνεί ηλεκτρονικά με τον ταχυδρομικό οργανισμό της χώρας του και ζητάει δελτίο επιστροφής. Ο ταχυδρομικός οργανισμός της χώρας του, του παρέχει το ζητούμενο δελτίο επιστροφής, το οποίο το ηλεκτρονικό κατάστημα στέλνει στον καταναλωτή.

Ο καταναλωτής, λοιπόν, μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο δελτίο επιστροφής. Ο έμπορος του στέλνει το δελτίο επιστροφής, με το οποίο ο καταναλωτής πηγαίνει σε ένα ταχυδρομικό κατάστημα και επιστρέφει το προϊόν που αγόρασε, χωρίς επιβάρυνση.

Με αυτή την απλή διαδικασία, μπορεί ένας καταναλωτής να επιστρέψει ένα προϊόν που δεν τον ικανοποιεί. Η παραπάνω δυνατότητα είναι πάρα πολύ σημαντική για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Ειδικά στην κατηγορία ειδών ένδυσης και υπόδησης, που είναι η πλέον ανερχόμενη κατηγορία υλικών προϊόντων, και η κατηγορία που παρουσιάζει α μεγαλύτερα ποσοστά επιστροφής προϊόντων κυρίως λόγω λανθασμένης επιλογής μεγεθών. Παρόλα αυτά οι επιστροφές δεν αναμένεται να ξεπεράσουν το 13% λόγω της καλής παρουσίασης των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις αναλυτικές οδηγίες για την επιλογή του σωστού μεγέθους.

Η παραπάνω διαδικασία επιλύει το πρόβλημα των επιστροφών για τα προϊόντα με αξία μικρότερη των 22€ που αποτελούν το 35% των προϊόντων - σε πλήθος - που διακινούνται διασυνοριακά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Το υπόλοιπο 65% αφορά προϊόντα με αξία μεγαλύτερη των 22€, τα οποία, εφόσον προέρχονται από χώρες

εκτός ΕΕ, επιβαρύνονται με ΦΠΑ και όσα έχουν αξία πάνω μεγαλύτερη των 150€ επιβαρύνονται και με δασμούς.

Η διαδικασία επιστροφών που έχει σχεδιαστεί από την IPC προβλέπει την επιστροφή των αντικειμένων ατελώς στον αποστολέα, αλλά δεν προβλέπει την επιστροφή των δασμών και φόρων που έχει πληρώσει ο παραλήπτης για την παραλαβή των προϊόντων που επιθυμεί να επιστρέψει.

Διαπιστώνοντας την παραπάνω έλλειψη και έχοντας υπόψη ότι αφορά το 65% των αντικειμένων θα μπορούσε να προταθεί η παρακάτω διαδικασία, με την οποία τα ΕΛΤΑ θα μπορούσαν να δώσουν λύση στο πρόβλημα των επιστροφών για αντικείμενα με αξία μεγαλύτερη των 22€ και να ενισχύσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο υψηλής αξίας εμπορευμάτων που προέρχονται από χώρες εκτός ΕΕ.

Η διαδικασία είναι απλή και μπορεί να περιγραφεί ως εξής : Ένας καταναλωτής που επιθυμεί να επιστρέψει ένα προϊόν για το οποίο έχει πληρώσει δασμούς και φόρους, επικοινωνεί αρχικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο παραλαμβάνει ένα δελτίο επιστροφής, με τη διαδικασία της εύκολης επιστροφής (ERS). Στη συνέχεια πηγαίνει σε ένα ταχυδρομικό κατάστημα, καταθέτει το αντικείμενο που είχε παραλάβει μαζί με το δελτίο επιστροφής και του επιστρέφονται από το ταμείο του ταχυδρομικού καταστήματος οι δασμοί και οι φόροι που είχε καταβάλλει για την παραλαβή του αντικειμένου.

Για την υλοποίηση της παραπάνω διαδικασίας χρειάζεται να γίνουν δύο σημαντικά βήματα. Το πρώτο είναι να ταυτοποιηθεί ότι το αντικείμενο που επιστρέφεται είναι το ίδιο με αυτό που παραλήφθηκε. Για την ταυτοποίηση του αντικειμένου, ο καταναλωτής θα πρέπει να επιστρέψει το προϊόν που παρέλαβε στην αρχική του συσκευασία. Θα πρέπει ακόμα να έχει μαζί του το αρχικό συνοδευτικό της αποστολής, το παραστατικό με τους δασμούς και φόρους που πλήρωσε κατά την παραλαβή και το νέο συνοδευτικό της επιστροφής.

Με την ΚΥΑ 4092/20.12.2016 τα ΕΛΤΑ αναλαμβάνουν τον εκτελωνισμό των ταχυδρομικών αντικειμένων που διακινούνται μέσα από το δίκτυο τους. Επιπλέον τα ΕΛΤΑ αναπτύσσουν μηχανογραφικό σύστημα στο οποίο θα καταχωρούν όλα τα

απαραίτητα, για τον εκτελωνισμό, στοιχεία. Το σύστημα εκτελωνισμού των ΕΛΤΑ θα συνδέεται με το σύστημα ICISnet των ελληνικών τελωνείων και θα υποβάλει παραστατικά διασάφησης για τα ταχυδρομικά αντικείμενα. Το σύστημα ICISnet θα επιστρέφει τους δασμούς και τους φόρους, που θα πρέπει να εισπραχθούν από τα ΕΛΤΑ, κατά την παράδοση των ταχυδρομικών αντικειμένων. Όλα τα ταχυδρομικά αντικείμενα που υπόκεινται σε εκτελωνισμό θα αποκτούν ταυτότητα, ένα μοναδικό barcode. Κατά την επιστροφή, στο μηχανογραφικό σύστημα των ΕΛΤΑ, θα συνδέεται το αρχικό barcode με το barcode επιστροφής, θα επιβεβαιώνονται οι καταβληθέντες δασμοί και φόροι και θα επιστρέφονται στον καταναλωτή από τη θυρίδα του καταστήματος των ΕΛΤΑ.

Ο καταναλωτής θα πρέπει ακόμα να υπογράψει υπεύθυνη δήλωση ότι το περιεχόμενο του επιστρεφόμενου αντικειμένου ταυτίζεται με αυτό που παρέλαβε. Θα δηλώνει δηλαδή υπεύθυνα ότι δεν έχει αλλοιώσει το περιεχόμενο.

Πριν την επιστροφή του αντικειμένου στη χώρα αρχικής αποστολής, επιστροφή στον αποστολέα, το αντικείμενο θα παρουσιάζεται στο τελωνείο, όπου θα γίνεται ταυτοποίηση και οι δασμοί και φόροι που έχουν ήδη επιστραφεί από τα ΕΛΤΑ θα συμψηφίζονται με τις επόμενες πληρωμές των ΕΛΤΑ προς την Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων.

Αυτό είναι το δεύτερο βήμα που θα πρέπει να υλοποιηθεί. Η επιστροφή των καταβληθέντων δασμών και φόρων δεν προβλέπεται στην ΚΥΑ 4092/20-12-2017, που καθορίζει το πλαίσιο συνεργασίας των ΕΛΤΑ με το Τελωνείο. Θα πρέπει να συζητηθεί και να συμφωνηθεί η διαδικασία επιστροφής δασμών και φόρων μεταξύ των ΕΛΤΑ και των Ελληνικών Τελωνείων και να εκδοθεί διευκρινιστική εγκύκλιος που θα περιγράφει και θα ρυθμίζει την παραπάνω διαδικασία.

Στην περίπτωση που διαπιστωθεί ότι ο καταναλωτής αντικατέστησε το επιστρεφόμενο προϊόν με στόχο, πιθανώς, να εξαπατήσει το δημόσιο και να του επιστραφούν οι καταβληθέντες δασμοί και φόροι θα διώκεται για ψευδής υπεύθυνη δήλωση και οι δασμοί και φόροι θα πρέπει να καταβληθούν εκ νέου.

Με την υλοποίηση της παραπάνω διαδικασίας και την αύξηση του διασυνοριακού εμπορίου από χώρες εκτός ΕΕ, προϊόντων αξίας μεγαλύτερης των 22€ , ωφελούνται τόσο τα ΕΛΤΑ λόγω της διακίνησης των δεμάτων και των μικροδεμάτων όσο και το ελληνικό δημόσιο μέσω της είσπραξης δασμών και φόρων από τα τελωνεία.

Συμπεράσματα

Στην εργασία αυτή μελετήθηκε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και παρουσιάστηκαν στοιχεία από τις παγκόσμιες τάσεις της συγκεκριμένης αγοράς. Μελετήθηκαν επίσης οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η ικανοποίηση των οποίων θα διευκολύνει ακόμα περισσότερο την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ηλεκτρονικό εμπόριο εταιρείας προς καταναλωτή δεν υπάρχει χωρίς ηλεκτρονικό κατάστημα. Διερευνήθηκε το κόστος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και της προώθησης των προϊόντων στο διαδίκτυο και τα αποτελέσματα κάθε άλλο παρά απαγορευτικά είναι, για όποιον επιθυμεί να ξεκινήσει ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα.

Είδαμε πώς κρατικοί φορείς και ταχυδρομικοί οργανισμοί συνεργάζονται βάση της συμφωνίας διευκόλυνσης του εμπορίου ώστε να απομακρύνουν τα εμπόδια που δυσχεραίνουν την προσπάθεια επιχειρηματικής δραστηριοποίησης στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και να επιτύχουν την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών.

Οι κρατικοί φορείς εκσυγχρονίζονται και αποκτούν ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Με την υπηρεσία μίας στάσης και την ενιαία θυρίδα αφαιρούν τη γραφειοκρατία και διευκολύνουν τους επιχειρηματίες να ξεκινήσουν καινούργιες επιχειρηματικές προσπάθειες.

Τα ελληνικά ταχυδρομεία εξελίσσονται ώστε να παρέχουν νέες υπηρεσίες, σύμφωνες με τα διεθνή πρότυπα και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αρχίσει να ωριμάζει και η δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζεται ως μια πολλά υποσχόμενη επιλογή για τις επιχειρήσεις. Τα νερά είναι πλέον χαρτογραφημένα.

Όπως συμβουλεύει ο Kenneth R. Andrews «Η διάγνωση του εξωτερικού περιβάλλοντος δεν πρέπει να είναι ένα ειδικό πρόγραμμα που καταρτίζεται μόνο όταν ο θόρυβος της αλλαγής γίνεται εκκωφαντικός.» (Παπαδάκης, 2012)

Περιγράφοντας τις βασικές τάσεις, η εξάπλωση του B2C μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναγκάσει τις εταιρείες να προσαρμόσουν και να αναπροσαρμόσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, αρκετές φορές τα τελευταία χρόνια. Η χρήση

καινοτόμων τεχνολογιών παράδοσης είναι το βασικό μέσο διευκόλυνσης της αλλαγής αυτής. Η Amazon, η πλέον καινοτόμος εταιρεία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πειραματίζεται τον τελευταίο καιρό, στην παράδοση αντικειμένων με drones, σε αστικές περιοχές στοχεύοντας στην παράδοση προϊόντων σε λιγότερο από μία ώρα από την καταχώρηση της παραγγελίας, η οποία θα είναι αναμφισβήτητα η μεγαλύτερη τάση στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τα επόμενα έτη.

Αυτό όμως είναι το μέλλον. Βλέποντας το παρόν, εντοπίσαμε δύο σημαντικά σημεία στις απαιτήσεις των καταναλωτών που δεν ικανοποιούνται από τις μέχρι τώρα προσπάθειες των ταχυδρομικών οργανισμών και των κρατικών φορέων. Την παράδοση στο σπίτι συμφωνημένη ώρα και τη δυνατότητα επιστροφής των καταβληθέντων δασμών και φόρων στην περίπτωση επιστροφής των προϊόντων.

Τα παραπάνω προϋποθέτουν την έννοια του μετασχηματισμού, ο οποίος δεν είναι πάντοτε εύκολος σε εταιρείες με διαφορετικό προσανατολισμό και κουλτούρα, αναφερόμενος στα ΕΛΤΑ. Οι λύσεις που προτείνονται είναι οικονομικά εφικτές και θα μπορούσαν να δώσουν μεγάλη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και στην καθιέρωση των ΕΛΤΑ ως τον ηγέτη στη διακίνηση ταχυδρομικών αντικειμένων ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη του Α. Κωνσταντάτου, Managing Director της εταιρείας Antidote Creative Studio.

ΕΡ 1 : Τι χρειάζεται να κάνει μία καινούργια εταιρεία για να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Αρχικά πρέπει να γνωρίζει την αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί.

Στη συνέχεια θα πρέπει να αποκτήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πολλοί νομίζουν ότι ύστερα από τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι πελάτες θα αρχίσουν να κάνουν παραγγελίες και θα αποκτήσουν εμπορική δραστηριότητα. Αυτό δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα. Οι πελάτες δεν γνωρίζουν το καινούργιο ηλεκτρονικό κατάστημα και δεν πρόκειται να οδηγηθούν σε αυτό για να περιηγηθούν στα προϊόντα του.

ΕΡ 2 : Με ποιό τρόπο θα γίνει η προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Η προώθηση θα γίνει μέσω διαφήμισης. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να διαφημιστεί κανείς στο διαδίκτυο. Οι πιο αποτελεσματικοί, κατά τη γνώμη μου, και αυτοί που θα πρέπει οπωσδήποτε να φροντίσει να υλοποιήσει ένας καινούργιος επιχειρηματίας είναι τρεις:

Η δημιουργία search engine ώστε να βγαίνει σε καλή θέση στις αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης (βλέπε Google) είναι ο πρώτος από αυτούς.

Ο δεύτερος είναι η διαφήμιση στο Google, όταν γίνεται αναζήτηση.

Το τρίτο απαραίτητο σημείο διαφήμισης είναι το facebook. Στο facebook οι χρήστες λειτουργούν με το συναίσθημα. Η διαφήμιση εκεί πρέπει να είναι παρορμητική.

Τα τρία παραπάνω είναι απαραίτητα. Ένα επιπλέον σημείο είναι να γίνεται αναφορά του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ιστοσελίδες τρίτων (referral) και μέσω αυτών των ιστοσελίδων να μπορεί να οδηγηθεί ο χρήστης στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα.

Τέτοιο παράδειγμα είναι και η εγγραφή σε καταλόγους ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών όπως το www.skroutz.gr και το www.bestprice.gr για την Ελλάδα.

ΕΡ 3 :Πως μπορεί κάποιος να βελτιώσει τη θέση του ηλεκτρονικού του καταστήματος στις αναζητήσεις στο Google;

Καταρχήν θα ήθελα να επισημάνω ότι τόσο για τις εργασίες διαφήμισης όσο και την κατασκευή του ίδιου του ηλεκτρονικού καταστήματος, καλό θα είναι ο επιχειρηματίας να απευθυνθεί σε κάποιο ειδικό. Παρόλο που υπάρχουν διάφορές πλατφόρμες στις οποίες θα μπορούσε, όπως το διαφημίζουν οι ίδιες, να το κάνει μόνος του, το εγχείρημα συνήθως αποτυγχάνει. Ένας επιχειρηματίας δεν είναι εύκολο να γνωρίζει όσα απαιτούνται για να στήσει μία επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια πόσο μάλλον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Για να απαντήσω πιο συγκεκριμένα στο ερώτημα σας, σήμερα έχουμε στην Google ένα αξιόπιστο συνεργάτη. Η Google παρέχει διάφορα εργαλεία με τα οποία μπορούμε να βελτιώσουμε τη θέση του ηλεκτρονικού μας καταστήματος στις αναζητήσεις των χρηστών.

Αρχικά εγγράφουμε το ηλεκτρονικό μας κατάστημα στους καταλόγους της Google. Στη συνέχεια ορίζουμε τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες θα συνδέεται το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Οι λέξεις κλειδιά πρέπει να είναι σχετικές με το ηλεκτρονικό μας κατάστημα και με τα είδη που εμπορευόμαστε. Οι αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης γίνονται με λέξεις κλειδιά (Key words). Όσο περισσότερο ταυτίζονται οι λέξεις κλειδιά που δίνει ο χρήστης με τις λέξεις κλειδιά που έχουμε συνδέσει εμείς στο κατάστημα μας, τόσο σε καλύτερη θέση θα εμφανίζεται αυτό στις αναζητήσεις.

Ένας επιχειρηματίας μπορεί επιπλέον να διαφημίσει το κατάστημα του στο Google. Με το Google Adwords μπορούν να δημιουργηθούν διαφημίσεις στο Google. Η χρέωση γίνεται με το click. Αν ο χρήστης αποφασίσει να μεταβεί στο κατάστημα μας. Μόνο δηλαδή αν η διαφήμιση έχει αντίκρισμα. Οι διαφημίσεις είναι σημασμένες (έχουν ένδειξη [Ad] ή [Διαφ] στο ελληνικό περιβάλλον) και προηγούνται των

αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Οι διαφημίσεις στο Google συνδέονται και αυτές με λέξεις κλειδιά, και επιπλέον έχουν δυνατότητα να συνδεθούν με χώρα και περιοχή και εμφανίζονται εστιασμένα.

EP 4 :Πως μπορούμε να βρούμε τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά για να συνδέσουμε στα προϊόντα μας;

Η Google μας δίνει και εδώ εργαλείο το Google Trends. Στο Google Trends υπάρχει Keyword Planner το οποίο παρουσιάζει εναλλακτικά keywords που μπορεί να χρησιμοποιήσει κανείς.

EP 5 :Θεωρείτε τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαραίτητη;

Ναι, οπωσδήποτε! Το facebook σήμερα αριθμεί περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες. Ποιός θα απέκλειε μια τέτοια αγορά; Στο facebook οι διαφημίσεις γίνονται μέσω του εργαλείου Ads Manager.

EP 6 :Στατιστικά τι ποσοστό από όσους επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προβαίνουν και σε αγορά προϊόντων;

Το ποσοστό είναι μικρό. Στην Ελλάδα το 2% θεωρείται άριστο. Από τους 100 χρήστες που θα περιηγηθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα αν αγοράσει προϊόντα 1,5 χρήστης (1,5%) είσαι καλός. Τα ποσοστά, λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι χαμηλότερα από τα αντίστοιχα της Ευρώπης. Στην Αμερική και στην Αγγλία θεωρείσαι καλός από 3% και πάνω.

EP 7 :Πως πρέπει να είναι σχεδιασμένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να εμπνέει τον χρήστη να αγοράσει;

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει καταρχήν να είναι ελκυστικό. Θα πρέπει να είναι εύχρηστο και να τραβάει την προσοχή του καταναλωτή. Θα πρέπει να έχει

ενημερωμένους καταλόγους και να παρουσιάζει με όμορφο και μοναδικό τρόπο τα προϊόντα παρέχοντας παράλληλα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους. Αυτό το κομμάτι είναι πολύ βασικό γιατί είναι αυτό που θα κρατήσει τον καταναλωτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα και θα τον κάνει να περιηγείται στις σελίδες του αυξάνοντας την πιθανότητα να προβεί σε αγορά.

Όπως είπαμε και προηγουμένως τα έτοιμα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι συνήθως βαρετά και μουντά. Οι περισσότεροι χρήστες με το που θα κατευθυνθούν σε ένα τέτοιο κατάστημα, που δίνει συχνά την αίσθηση της εγκατάλειψης, θα πλοηγηθούν αμέσως σε άλλες σελίδες. Ένας επιχειρηματίας που έχει αποφασίσει να ασχοληθεί σοβαρά με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αναθέσει την κατασκευή του ηλεκτρονικού του καταστήματος σε έναν επαγγελματία ο οποίος θα μπορέσει να βάλει στο ηλεκτρονικό κατάστημα το χαρακτήρα του επιχειρηματία και να του προσδώσει ένα προσωπικό-μοναδικό ύφος.

Το επόμενο βασικό χαρακτηριστικό ενός αξιόπιστου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να αναγράφονται αναλυτικά στοιχεία για την εταιρεία και να υπάρχει οθόνη επικοινωνίας στην οποία θα υπάρχουν τηλέφωνα επικοινωνίας και δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικού μηνύματος.

Εξίσου σημαντικό είναι να υπάρχουν καταγεγραμμένοι και να είναι πλήρεις οι όροι χρήσης ειδικά σε ότι αφορά την παραγγελία-αγορές, τις επιστροφές και τους τρόπους αποστολής.

Η υποστήριξη μετά την πώληση θεωρείται εξίσου σημαντική. Ο καταναλωτής όταν ολοκληρώσει μία παραγγελία χάνει τον ενθουσιασμό της αγοράς και διακατέχεται ξαφνικά από αίσθημα ανασφάλειας, αναρωτιέται αν τοποθέτησε σωστά την παραγγελία ή μήπως έχει πάει κάτι στραβά, ειδικά όσο περνάει ο καιρός μέχρι να παραλάβει την παραγγελία του. Είναι σημαντικό να του διατηρήσουμε τον ενθουσιασμό της αγοράς ώστε να επιστρέψει γρήγορα και να αγοράσει ξανά. Αυτό το πετυχαίνουμε κρατώντας τον ενήμερο σε όλα τα στάδια της παραγγελίας με γραπτά μηνύματα.

Τέλος είναι απαραίτητο το ηλεκτρονικό μας κατάστημα να είναι ασφαλές. Θα πρέπει να έχει πιστοποίηση SSL. Το SSL είναι αρχικά του Secure Socket Layer και είναι ένα πρωτόκολλο που αναπτύχθηκε από τη Netscape να μεταδίδει με ασφάλεια ευαίσθητες

πληροφορίες στο διαδίκτυο. Όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πιστοποίηση SSL τότε ο καταναλωτής είναι ήσυχος ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν θα υποκλαπούν και ενισχύει ένα πολύ σημαντικό συναίσθημα για την πραγματοποίηση online αγορών. Το συναίσθημα της εμπιστοσύνης.

EP 8 :Βλέπουμε ότι έρευνες που μετρούν την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν δείκτες για το μέσο που χρησιμοποιείται από τους χρήστες για την περιήγηση στο διαδίκτυο. Πως επηρεάζει αυτό το σχεδιασμό ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

Στα διαφορετικά μέσα Desktop, Laptop, tablet και smartphone αυτό που μας επηρεάζει είναι το μέγεθος της οθόνης. Είναι διαφορετική η πληροφορία που μπορεί να αποτυπωθεί, σε μία οθόνη 19 ιντσών και σε μία οθόνη smartphone 5 ιντσών, για να είναι ευανάγνωστη. Ο σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να είναι responsive. Να ανταποκρίνεται δηλαδή διαφορετικά ανάλογα με το μέγεθος της οθόνης.

Δυστυχώς βλέπουμε ακόμα στην Ελλάδα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν έχουν responsive web design. Οι καταναλωτές στην Ελλάδα χρησιμοποιούν ακόμα περισσότερο σταθερά μέσα (Desktop και Laptop) και λίγο λιγότερο mobile μέσα (tablet και smartphone). Στο εξωτερικό, σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, έχει γυρίσει. Τα mobile μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο και αυτή είναι και η τάση για την Ελλάδα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν έχουν responsive web design χάνουν τη μισή ή μεγάλο μέρος της αγοράς.

EP 9 :Ποιό είναι το κόστος για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να δημιουργηθεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι να δημιουργηθεί σε μία πλατφόρμα δημιουργίας και υποστήριξης ηλεκτρονικών καταστημάτων όπως το shoppify. Στις πλατφόρμες αυτές πρέπει να αγοράσουμε ένα πακέτο το οποίο έχει ετήσια συνδρομή και ανάλογα έχει και παρεχόμενες υπηρεσίες. Το ετήσιο κόστος ενός τέτοιου πακέτου για ένα μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα ανέρχεται περίπου στα 1000 δολάρια.

Θα χρειαστούν άπαξ και 500 με 1000 ευρώ για την εταιρεία που θα στήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι συναλλαγές σε τέτοιου είδους πλατφόρμες γίνονται στο cloud.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η εταιρεία που θα αναλάβει την κατασκευή του να το κάνει Host. Οι τιμές κυμαίνονται από 300 έως 10.000 ευρώ με τον μέσο όρο να βρίσκεται στα 1.500 ευρώ. Ο αντίστοιχος μέσος όρος στο εξωτερικό είναι στα 5.000 ευρώ για την κατασκευή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για τη φιλοξενία του καταστήματος η χρέωση είναι περίπου 100 ευρώ το χρόνο και μετά εξαρτάται τι υπηρεσίες υποστήριξης θα ζητήσει ο πελάτης.

Τι παίρνει κανείς με αυτά τα χρήματα :

Στη χαμηλή κατηγορία 300-700 ευρώ παίρνει κανείς ένα έτοιμο θέμα το οποίο μπορεί να υποστηρίξει περίπου μέχρι 100 προϊόντα και να πραγματοποιήσει τις βασικές συναλλαγές με τον πελάτη.

Στα 1500 ευρώ έχουμε εξατομίκευση. Βάζουμε τα δικά μας χαρακτηριστικά στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα και αρχίζουμε να δημιουργούμε μάρκα (brand). Πάλι με βασικές λειτουργίες.

Στην υψηλή κατηγορία 5000-10.000 έχουμε πλήρως εξατομικευμένο ηλεκτρονικό κατάστημα και επιπλέον

Search engine ώστε να εμφανίζεται σε καλή θέση στις αναζητήσεις

Πλήρες πακέτο marketing

Κύκλωμα αποθήκης, πελατών κλπ

EP 10: Ποιό είναι το κόστος για να διαφημίσει ένας επιχειρηματίας το ηλεκτρονικό του κατάστημα στο Google και στο Facebook;

Η Διαφήμιση γίνεται μέσω καναλιών διαφήμισης και χρεώνεται συνήθως με το click. Αν δηλαδή η διαφήμιση κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη και αυτός επιλέξει να μεταβεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα (κάνοντας click στη διαφήμιση) τότε επέρχεται μία χρέωση η οποία έχει σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν και στην Ελλάδα είναι μεταξύ 0,05 και 3-4 ευρώ το click.

Στην Αμερική, σε ειδικές κατηγορίες προϊόντων, όπως οι ασφάλειες ζωής, μπορεί να φτάσει τα 20 με 50 δολάρια το click.

EP 11: Τι προϋποθέσεις απαιτούνται από τη νομοθεσία για την ίδρυση εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου;

Από όσο γνωρίζω δεν υπάρχουν σήμερα δυσκολίες στην ίδρυση μίας καινούργιας επιχείρησης. Με το πρόγραμμα One Stop Shop έχουν απλοποιηθεί πολύ οι διαδικασίες. Εκεί που θα αντιμετωπίσει ενδεχομένως δυσκολία ένας καινούργιος επιχειρηματίας, μέχρι να θεωρηθεί αξιόπιστος, είναι να πάρει έγκριση από την τράπεζα για να υποστηρίζει συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες μέσα από το ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Παρότι η αντικαταβολή είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος πληρωμής στην Ελλάδα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να υποστηρίζει μία ποικιλία τρόπων πληρωμής, ιδιαίτερα μάλιστα αν στοχεύσει σε πωλήσεις και εκτός Ελλάδας .

ER 12 : Πόσος χρόνος χρειάζεται κατά μέσο όρο για να αναπτυχθεί ένα πλήρως λειτουργικό ηλεκτρονικό κατάστημα;

Από τη στιγμή που όλη η απαραίτητη πληροφορία έχει προετοιμαστεί π.χ. Αναλυτική περιγραφή ειδών, χρειάζεται λιγότερο από ένα μήνα για τη δημιουργία ενός πλήρως λειτουργικού ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ. (2014), *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Δημητριάδης Σ. και Μπαλάς Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Παπαδάκης Β. (2012), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Εκδόσεις Ε. Μπένου, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

IPC (2010a), *Easy Return Solution – Pilot Phase – Functional Specification version 1.3.1*

IPC (2010b), *Easy Return Solution – Operational Specification version 1.1*

IPC (2014), *eCIP Delivery Choice – POP Definition Document – Point Of Purchase – Final Version – V2*

IPC (2015a), *Interconnect Operations Framework Agreement (IOFA)*

IPC (2015b), *Online Shopper Survey, Key findings Greece, December 2015*

Διαδικτυακοί Τόποι / Ιστοσελίδες

ΓΓΕΠΚ (2017), Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή, *Υπηρεσία μιας Στάσης*. Διαθέσιμο στη δ/νση:

http://gge.gov.gr/?page_id=1730 [Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

ΓΓΦΤΘ (2009), Γενική Γραμματεία Φορολογικών και Τελωνειακών θεμάτων, *Διαδικασία καταχώρησης των οικονομικών φορέων στο Κοινοτικό Σύστημα EOS και χορήγησης του μοναδικού αριθμού αναγνώρισης (EORI) από την Τελωνειακή Υπηρεσία – Ορισμός αρμόδιων τελωνειακών αρχών*. Διαθέσιμο στη δ/νση:

file:///C:/Users/dad/AppData/Local/Temp/EORI_6089_1.pdf

[Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

Δουκίδης Γ. (2014), Καταγραφή και αξιολόγηση των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – 2014. Διαθέσιμο στη δ/νση:

<https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2014/06/KatagrafhAksiologhshHlektrKatasthmaton14.pdf>

[Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

Δουκίδης Γ. και Φραϊδάκη Κ. (2016), Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Οι απόψεις των Ελλήνων online καταναλωτών Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου & Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN). Διαθέσιμο στη δ/νση:

https://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/12/DeltioTyroy_ecommerce-2016.pdf

[Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

EETT (2015), Επισκόπηση Αγορών 2015. Διαθέσιμο στη δ/νση:

<http://www.eett.gr/opencms/export/sites/default/EETT/Journalists/MarketAnalysis/MarketReview/PDFs/2015.pdf> [Πρόσβαση 8 Μαρτίου 2017].

ΕΛΤΑ (2008), Χάρτης Υποχρεώσεων Καταναλωτή/ΕΛΤΑ. Διαθέσιμο στη δ/νση :

http://www.elta.gr/Portals/0/pdf/xartis_ipoxrewsewn_elta.pdf

[Πρόσβαση 25 Απριλίου 2017].

ΕΛΤΑ (2015), Χάρτης Υποχρεώσεων Καταναλωτή/ΕΛΤΑ, 2^η αναθεώρηση. Διαθέσιμο στη δ/νση :

https://www.elta.gr/Portals/0/pdf/2%CE%B7%20ANA%CE%98%CE%95%CE%A9%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A7%CE%A5%CE%9A_090615_final.pdf [Πρόσβαση 25 Απριλίου 2017].

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2017), Δελτίο Τύπου – *Η ΕΕ χαιρετίζει την έναρξη ισχύος της συμφωνίας του ΠΟΕ για τη διευκόλυνση του εμπορίου*, Βρυξέλλες, 22 Φεβρουαρίου 2017. Διαθέσιμο στη δ/νση: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-188_el.htm

[Πρόσβαση 9 Μαρτίου 2017].

- Basalisco Br., Wahl J. and Okholm H. (2016), *E-Commerce Imports into Europe: VAT and Customs Treatment*, Διαθέσιμο στη δ/νση:
https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/8/348/1462798608/e-commerce-imports-into-europe_vat-and-customs-treatment.pdf
[Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].
- Internet Society (2017) *Brief History of the Internet*, Διαθέσιμο στη δ/νση:
<https://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet> [Πρόσβαση 9 Μαρτίου 2017].
- IPC (2013a), *E-commerce interconnect*, Διαθέσιμο στη δ/νση:
<https://www.ipc.be/~media/documents/public/interconnect/1%20programme-documents/ipc%20e-commerce%20interconnect%20brochure%2011092013.pdf?la=en> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2017].
- IPC (2013b), *E-commerce interconnect*, Διαθέσιμο στη δ/νση:
<https://www.ipc.be/en/services/performance-management-networks/interconnect/interconnect-participants-lounge> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2017].
- IPC (2016), *Online Shopper Survey, Key findings, January 2016*, Διαθέσιμο στη δ/νση:
https://www.ipc.be/en/reports%20library/publications/ipcreports_brochures/online-shopper-survey-2015 [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2017].
- IPC (2017), *Cross Border e-Commerce Shopper Survey 2016 Key findings*, Διαθέσιμο στη δ/νση:
<https://www.ipc.be/~media/documents/public/markets/2016/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey2017.pdf> [Πρόσβαση 8 Μαρτίου 2017].
- Raconteur (2017), *Future of E-Commerce*. Διαθέσιμο στη δ/νση:
<https://www.ipc.be/~media/documents/extranet/market%20intelligence/market%20research%20programmes/market-insights-reports/future-of-ecommerce-special-report-2017.pdf> [Πρόσβαση 8 Μαρτίου 2017].
- WTO (2014), *Protocol Amending the Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization*, Decision of 27 November 2014, Διαθέσιμο στη δ/νση:
<https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/L/940.pdf>

[Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2017].

WCO (2015a), *E-commerce Council 2015 – Tobacco control... and lots more*, Διαθέσιμο στη δ/ση:

http://www.wcoomd.org/~media/wco/public/global/pdf/media/wco-news-magazines/wconews_78_uk.pdf [Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

WCO (2015b), *E-commerce Report 2015*, Διαθέσιμο στη δ/ση:

http://www.wcoomd.org/~media/wco/public/global/pdf/media/wco-news-magazines/wconews_78_uk.pdf [Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

WCO (2016), *WCO Working Group on E-Commerce – 1st Meeting – 21-23 September 2016, Summary Report*, Brussels, 12 October 2016. Διαθέσιμο στη δ/ση:

<http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2016/september/1st-wco-working-group-on-e-commerce-gets-down-to-business.aspx> [Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

WCO (2017), *WCO Study Report on Cross-Border E-Commerce*, Διαθέσιμο στη δ/ση:

<http://www.wcoomd.org/~media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-study-report-on-e-commerce.pdf?la=en>

[Πρόσβαση 4 Μαρτίου 2017].

UNCTAD (2015) *Information Economy Report 2015, Unlocking the potential of E-commerce for Developing Countries*, Διαθέσιμο στη δ/ση:

http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf

[Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2017].

UPU (2007), *Memorandum of Understanding between the World Customs Organization (WCO) and the Universal Postal Union (UPU)*, Διαθέσιμο στη

δ/ση: http://www.wcoomd.org/~media/wco/public/global/pdf/about-us/partners/mou/098_mou.pdf?la=fr [Πρόσβαση 9 Μαρτίου 2017].

UPU (2012), *UPU – CDS Customs Declaration System (CDS) Version 1*, WCO IT Conference Tallinn June 6-8, 2012. Διαθέσιμο στη δ/ση:

http://www.eiseverywhere.com/file_uploads/82ccd6d256b015c8ec8873f97ee482fd_Technicaltalk_1_Harald_Weyrich.pdf [Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2017].

UPU (2014), *WCO–UPU Postal Customs Guide*, Διαθέσιμο στη δ/ση:

http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/guideWcoUPUCustomsEn.pdf

[Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2017].