

«Μελέτη Ανάλυσης της Κυπριακής Αγοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, των Παραγόντων Αποτροπής Χρήσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Εγχώρια Αγορά, και Ανάπτυξης Τεχνικών – Μεθοδολογίας /Επιχειρηματικών Μοντέλων για Προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο»

Δεκέμβριος 2016



Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1	1
Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2	3
Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οι Προοπτικές του και η Περίπτωση της Κύπρου	3
2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	3
2.2 Πλεονεκτήματα και Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	4
2.2.1 Οικονομία και Κοινωνία	4
2.2.2 Επιχειρήσεις	5
2.2.3 Καταναλωτές	5
2.3 Οι Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	6
2.3.1 Εμπόριο μεταξύ Επιχειρήσεων “Business to Business (B2B)”	6
2.3.2 Εμπόριο μεταξύ Επιχειρήσεων και Καταναλωτών “Business to Consumers (B2C)”.....	6
2.3.3 Εμπόριο μεταξύ Καταναλωτών “Consumers to Consumers (C2C)”	7
2.3.4 Εμπόριο με την Κυβέρνηση “Business to Government (B2G) & Consumers to Government (C2G)”	7
2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη	7
2.4.1 Προοπτικές Ανάπτυξης.....	8
2.4.2 Ευρωπαϊκή Υποστήριξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας.....	9
2.5 Η Περίπτωση της Κύπρου.....	11
2.5.1 Η Κύπρος ως διεθνές επιχειρηματικό κέντρο	11
2.5.2 Το οικονομικό περιβάλλον	11
2.5.3 Πολιτική «ΤΠΕ» και χρήση διαδικτύου	12
2.5.4 Πεδίο δράσης της μελέτης	13
Κεφάλαιο 3	14
Η Χρήση και Υποδομές Διαδικτύου στην Κύπρο και οι Επιδόσεις Ψηφιακών Δεικτών	14
3.1 Η Επίδραση του Διαδικτύου.....	14
3.2 Η Επίδραση του Διαδικτύου στην Κύπρο.....	15
3.2.1 Κάλυψη και ζήτηση	15
3.2.2 Χρήση διαδικτύου οι αριθμοί	15
3.2.3 Χρήση Διαδικτύου από τους καταναλωτές.....	18
3.2.4 Ψηφιακές δεξιότητες.....	19
3.3 Ο Δείκτης Ψηφιακής Ετοιμότητας 2016 της Κύπρου	20
3.3.1 Οι καλύτερες επιδόσεις.....	21
3.3.2 Οι επιδόσεις της Κύπρου.....	21

3.4 Δείκτης ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI 2016)	21
3.5 Υποδομές Διαδικτύου	22
3.5.1 Ταχύτητες Ευρυζωνικής Σύνδεσης	24
3.5.2 Χρήση Διαδικτυακών Υποδομών από ΜΜΕ	24
3.5.3 Κόστος	26
3.5.4 Μεσάζοντες Διαδικτύου	27
3.5.5 Γενικά.....	28
Κεφάλαιο 4	30
Ανάλυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο.....	30
4.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κύπρο.....	30
4.1.1 Γενικά.....	30
4.1.2 Υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου στη Κύπρο – οι αριθμοί	31
4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτές.....	32
4.2.1 Εγχώριες αγορές.....	32
4.2.2 Διασυνοριακές αγορές	33
4.2.3 Εμπιστοσύνη κυπρίων καταναλωτών στις διαδικτυακές συναλλαγές	33
4.2.4 Προϊόντα διαδικτυακών συναλλαγών στην Κύπρο	34
4.2.5 Προφίλ «ηλεκτρονικών καταναλωτών»	36
4.2.6 Προβλήματα που αντιμετώπισαν καταναλωτές και παράγοντες που παρεμπόδισαν τις αγορές μέσω διαδικτύου στην Κύπρο	37
4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις.....	38
4.3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών	41
4.3.2 Βαθμός αποδοχής και υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	42
4.3.3 Ανάλυση ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.....	43
4.3.4 Παράγοντες που περιορίζουν ή εμποδίζουν τις πωλήσεις κυπριακών επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.....	45
Κεφάλαιο 5	47
Παράγοντες που Εμποδίζουν την Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	47
5.1 Παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	47
5.2 Ασφάλεια διαδικτύου και προστασία δεδομένων	47
5.3 Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών και ανάπτυξη νέων καινοτόμων μεθόδων.....	51
5.4 Νομικό Πλαίσιο	54
5.4.1 Συγκεκριμένα προβλήματα	56
5.4.2 Εναρμόνιση και απλοποίηση των κανόνων που αφορούν τους καταναλωτές	56
5.5 Φορολόγηση και ΦΠΑ.....	57

5.6 Διασυννοριακή μεταφορά δεμάτων (e-Logistics).....	59
5.6.1 Επιχειρήσεις	59
5.6.2 Καταναλωτές	62
5.6.3 Υπηρεσίες ταχυδρομικών δεμάτων στην Κύπρο	64
5.6.4 Πρακτικά παραδείγματα κόστους αποστολής.....	66
5.6.5 Λύσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση	69
5.7 Άλλοι λόγοι.....	69
5.7.1 Γλώσσα	69
5.7.2 Αξιοπιστία.....	70
Κεφάλαιο 6	71
Επιχειρηματικά Μοντέλα	71
6.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικά Μοντέλα	71
Κεφάλαιο 7	78
Εμπειρίες Προγραμμάτων και Εισηγήσεις για Μελλοντικές Πρωτοβουλίες	78
7.1 Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα στην Κύπρο.....	78
7.2 Ανάλυση του Προγράμματος «Επιχειρείται Διαδικτυακά».....	78
7.3 Εμπειρίες και Συμπεράσματα	79
7.4 Εισηγήσεις για Διαμόρφωση Στρατηγικής, Μελλοντικές Πρωτοβουλίες και Προγράμματα.....	81
7.5 Ειδικές Παρατηρήσεις που αφορούν το Νέο Πρόγραμμα.....	88
7.5.1 Πακέτο Οικονομικής Ενίσχυσης I	88
7.5.2 Πακέτο Οικονομικής Ενίσχυσης II	88
7.6 Γενικά.....	90
Κεφάλαιο 8.....	91
Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	91
8.1 Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	91
Βιβλιογραφία	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	98

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1 - Διαθεσιμότητα Διαδικτυακής Κάλυψης	15
Πίνακας 2 – Στοιχεία για την Παροχή και Χρήση του Διαδικτύου	20
Πίνακας 3 – Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας	22
Πίνακας 4 – Τιμές διαφημιζόμενων ταχυτήτων για τους Καταναλωτές.....	28
Πίνακας 5 – Τιμές διαφημιζόμενων ταχυτήτων για τις Επιχειρήσεις.....	28
Πίνακας 6 – Διαδικτυακή δραστηριοποίηση Επιχειρήσεων	30
Πίνακας 7 – Περιορισμοί ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο	31
Πίνακας 8 – Επιχειρήσεις που δέχονται παραγγελίες μέσω διαδικτύου ή "apps" για το 2014	40
Πίνακας 9 – Ποσοστά Επιχειρήσεων με Διαδικτυακές Πωλήσεις (2015).....	43
Πίνακας 10 – Ποσοστό Κυπριακών Επιχειρήσεων με Πωλήσεις σε Χώρες της Ε.Ε.....	44
Πίνακας 11 – Κόστος Μεταφοράς και Παράδοσης Πακέτου για Υπηρεσίες Εντός και Εκτός Κύπρου	65
Πίνακας 12 – Κόστος μεταφοράς και παράδοσης που προσφέρουν Κύπριοι Έμποροι για την Κύπρο και το εξωτερικό	67
Πίνακας 13 – Κόστος Μεταφοράς και Παράδοσης που προσφέρουν Έμποροι του Εξωτερικού	67
Πίνακας 14 – Είδη προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για προσωπική χρήση	98
Πίνακας 15 - Είδη προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για προσωπική χρήση, κατά φύλο και ηλικία (2015)	99
Πίνακας 16 - Συχνότητα παραγγελιών ή αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015	100
Πίνακας 17 – Ποσό που ξοδεύτηκε για παραγγελίες ή αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών (εκτός από μετοχές ή άλλες οικονομικές υπηρεσίες) για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015	100
Πίνακας 18 – Προβλήματα τα οποία αντιμετωπίστηκαν κατά την αγορά ή την παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών από το Διαδίκτυο κατά την περίοδο Απριλίου 2014 - Μαρτίου 2015	101
Πίνακας 19 – Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράστηκαν ή παραγγελήθηκαν οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο κατά την περίοδο Απριλίου 2014 - Μαρτίου 2015	102

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1 – Τακτική χρήση διαδικτύου (2015).....	16
Γράφημα 2 – Ποσοστό του πληθυσμού που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο ...	16
Γράφημα 3 – Χρήση Διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία (2015).....	17
Γράφημα 4 – Άτομα με βασικές ή περισσότερες ψηφιακές δεξιότητες ανά ηλικία (2015)...	17
Γράφημα 5 – Χρήσεις Διαδικτύου από Καταναλωτές (2015)	18
Γράφημα 6 – Άτομα με βασικές ή περισσότερες ψηφιακές δεξιότητες, κατά κατάσταση απασχόλησης (2015).....	19
Γράφημα 7 – Ευριζωνικές Συνδρομές.....	24
Γράφημα 8 – ΜΜΕ με Ευριζωνική Κάλυψη.....	25
Γράφημα 9 – Ποσοστό των ΜΜΕ με γρήγορο ή πολύ γρήγορο Διαδίκτυο.....	25
Γράφημα 10 – Τιμές Διαφημιζόμενων Ταχυτήτων	26
Γράφημα 11 – Μηνιαία Τιμή Διαδικτύου.....	32
Γράφημα 12 – Μηνιαία Τιμή Διαδικτύου	27
Γράφημα 13 – Μηνιαία Τιμή Διαδικτύου 30>100 Mbps	27
Γράφημα 14 – Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ε.Ε (2015)	31
Γράφημα 15 – Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Κύπρο (2015	32
Γράφημα 16 – Ποσοστό χρηστών που παραγγέλνουν από άλλες χώρες της Ε.Ε.....	33
Γράφημα 17 – Ποσοστά Αγορών Κυπρίων Καταναλωτών	34
Γράφημα 18 – Είδη Προϊόντων και Υπηρεσιών που Παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για Προσωπική Χρήση (2015)	35
Γράφημα 19 – Στοιχεία σχετικά με τις παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου για Προσωπική Χρήση (Το πρώτο τρίμηνο του 2015).....	36
Γράφημα 20 – Προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά την αγορά ή την παραγγελία προϊόντων από το Διαδίκτυο (Κατά την περίοδο Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015).....	37
Γράφημα 21 – Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράστηκαν ή παραγγελήθηκαν προϊόντα για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο	38
Γράφημα 22 – Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πωλήσεις (2015)	39
Γράφημα 23 – Ποσοστά ηλεκτρονικών πωλήσεων εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης....	39
Γράφημα 24 – Ποσοστό εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο για ΜΜΕ.....	41
Γράφημα 25 – Άλλοι Σημαντικοί Λόγοι για την Χρήση Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις,	42
Γράφημα 26 – Διασυνοριακές αγορές ανά χώρα (2015).....	44
Γράφημα 27 – Ποσοστό Επιχειρήσεων ανά τομέα εξειδίκευσης για διασυνοριακές πωλήσεις στην Ε.Ε.....	45

Γράφημα 28 – Εμπόδια που περιορίζουν ή εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να πωλήσουν μέσω διαδικτύου ή Εφαρμογών στο κινητό “apps”.....	46
Γράφημα 29 – Χρήστες οι οποίοι Γνωρίζουν τις Δυνατότητες των Cookies στο να Καταγράφουν τις κινήσεις των Χρηστών (2015).....	49
Γράφημα 30 – Θέματα Ασφάλειας που Αποτρέπουν τους Καταναλωτές στο να Αγοράσουν Ηλεκτρονικά (2015).....	50
Γράφημα 31 – Χρήστες που έχουν βιώσει κακομεταχείριση των προσωπικών τους δεδομένων ή/και άλλα privacy violations (2015)	51
Γράφημα 32 – Ποσοστό Δυσκολίας του ΕΕ Νομικού Πλαισίου Σύμφωνα με τις Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις	55
Γράφημα 33 – Λόγοι που οι Επιχειρήσεις δεν Πωλούν Εκτός Συνόρων.....	56
Γράφημα 34 – Ποσοστό εμπόρων που πιστεύουν ότι η μεταφορά και η παράδοση αποτελεί εμπόδιο (2016).....	60
Γράφημα 35 – Ποσοστό Επιχειρήσεων που Αντιμετωπίζει Προβλήματα με τις Ταχυδρομικές Υπηρεσίες, ανά Είδος Επιχείρησης	61
Γράφημα 36 – Απόψεις Καταναλωτών προς τα Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών Παράδοσης	63
Γράφημα 37 – Λόγοι που οι καταναλωτές επέλεξαν να μην ολοκληρώσουν μια παραγγελία μέσω διαδικτύου	64

Η παρούσα Μελέτη υποβάλλεται από την Baker Tilly Klitou & Partners Ltd ως Τελικό Παραδοτέο προς το Υπουργείο Ενέργειας Εμπορίου Βιομηχανίας και Τουρισμού και αφορά την παροχή υπηρεσιών με βάση του όρους της μεταξύ τους Συμφωνίας ημερομηνίας 1ης Σεπτεμβρίου 2016 (Αριθμός Διαγωνισμού: ΥΕΕΒΤ/ΥΒΤ/03/2016).

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στην παρούσα μελέτη γίνεται μια εκτενής ανάλυση της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο. Εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην κυπριακή αγορά και παραθέτονται επιχειρηματικά μοντέλα, προτάσεις και εισηγήσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν και να βοηθήσουν στην προώθηση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Στο Κεφάλαιο 2, γίνεται μια γενική αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και καταγράφονται τα πλεονεκτήματα και οφέλη που μπορεί να επιφέρει στους διάφορους τομείς της οικονομίας και της κοινωνίας. Ακολούθως αναγνωρίζονται οι προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και οι πολιτικές και ενέργειες που υιοθετούνται για την προώθηση του στην ενιαία αγορά και στις χώρες μέλη. Τέλος γίνεται αναφορά στην περίπτωση της Κύπρου, το οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, τις πολιτικές της χώρας για τις «Τεχνολογίες των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών» (ΤΠΕ) και το πεδίο δράσης της παρούσας μελέτης.

Στο Κεφάλαιο 3 εξετάζεται η ανάπτυξη και το επίπεδο των τεχνολογικών υποδομών στην Κύπρο και η επίδραση και ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου. Τέλος γίνονται αναφορές στις επιδόσεις της χώρας σε σχέση με τους δείκτες «Ψηφιακής Ετοιμότητας» και «Ψηφιακής Οικονομίας».

Το Κεφάλαιο 4 προβαίνει σε μια εκτενή ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο τόσο σε επίπεδο χώρας όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων και καταναλωτών. Γίνεται αναφορά στις καταναλωτικές συνήθειες τόσο της συμβατικής αγοράς, αλλά και της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και καταγράφεται το προφίλ των κυπρίων «ηλεκτρονικών καταναλωτών». Επιπλέον παραθέτονται παράγοντες που περιορίζουν ή εμποδίζουν τις διαδικτυακές πωλήσεις των κυπριακών επιχειρήσεων.

Στο Κεφάλαιο 5 αναλύονται οι βασικοί παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά και κατά πόσον αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κύπρο. Μεταξύ άλλων, γίνεται αφορά σε βασικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτά της ασφάλειας διαδικτύου

και ηλεκτρονικών πληρωμών, του νομικού πλαισίου, των φορολογικών θεμάτων, και της διασυνοριακής μεταφοράς δεμάτων.

Στο Κεφάλαιο 6 γίνεται αναφορά σε επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία αναπτύχθηκαν με επιτυχία και εδραιώθηκαν εκμεταλλευόμενα τις ευκαιρίες που παρέχει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα μοντέλα αυτά έχουν να επιδείξουν σημαντικό έργο και εμπειρίες σε τομείς όπως η καινοτομία, η ανάπτυξη μεθοδολογίας και επιχειρησιακών εργαλείων και μπορούν να λειτουργήσουν ως επιτυχημένα παραδείγματα για τις κυπριακές ΜΜΕ.

Το Κεφάλαιο 7 αναφέρεται στο στόχο της «Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας» της Κύπρου και εξετάζει το Πρόγραμμα «Επιχειρείται Διαδικτυακά» καταγράφοντας τις εμπειρίες και τα συμπεράσματα. Τέλος παραθέτονται παράγοντες και εισηγήσεις που θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη κατά την προκήρυξη μελλοντικών Προγραμμάτων αλλά και στη διαμόρφωση στρατηγικής για ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Στο Κεφάλαιο 8 συνοψίζονται τα συμπεράσματα της μελέτης. Γίνεται μια αξιολόγηση των προοπτικών ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και καταγράφονται οι παράγοντες οι οποίοι αναγνωρίστηκαν μέσω της μελέτης ότι διαμορφώνουν την αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Κεφάλαιο 2

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, οι Προοπτικές του και η Περίπτωση της Κύπρου

2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ο τρόπος διεξαγωγής των εμπορικών συναλλαγών στις μέρες μας έχει επηρεαστεί από την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα επιλογή διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών η οποία έχει αναπτυχθεί σημαντικά και με γοργούς ρυθμούς στο εξωτερικό, σε αντίθεση με την Κύπρο όπου υιοθετήθηκε από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις με πιο αργούς ρυθμούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ ενδιαφερομένων μερών εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων (μέσω διαδικτύου – internet) χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών (πωλητή και αγοραστή). Είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού και συνήθως μέσω του διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή για προϊόντα και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εξεταστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

1. Επιχειρήσεις: ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
2. Υπηρεσίες: ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
3. Απόσταση: ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
4. Επικοινωνία: ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από το Διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σήμερα νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις οι οποίοι αποτελούν τους κύριους μοχλούς

ανάπτυξης μίας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις.

2.2 Πλεονεκτήματα και Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη που προκύπτουν από την εισαγωγή και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την κοινωνία, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές είναι πολλαπλά.

2.2.1 Οικονομία και Κοινωνία

Μερικά από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την οικονομία και την κοινωνία έχουν ως ακολούθως:

1. Παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης: Το ηλεκτρονικό εμπόριο γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των ατόμων που αναζητούν εργασία και τους έχοντες εργασία στην κοινωνία. Ορισμένοι οργανισμοί επιτρέπουν την εργασία από το σπίτι. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου παρέχει ένα παγκόσμιο ευρύ δίκτυο για τον εντοπισμό και την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού.
2. Παρέχει έναν πλούτο πληροφοριών: Οι άνθρωποι μέσω του διαδικτύου είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία, σε όλους τους τομείς, σε ελάχιστο χρονικό διάστημα και με το χαμηλότερο κόστος.
3. Οικονομική ανάπτυξη: Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου να προσελκύσουν πελάτες ανά το παγκόσμιο σε συνεχόμενη βάση. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μεγαλύτερη ροή εσόδων και αύξηση της παραγωγής επιταχύνοντας παράλληλα την οικονομική ανάπτυξη.
4. Διαθεσιμότητα των προϊόντων: Μέσω διαδικτύου οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν προϊόντα από οπουδήποτε στον κόσμο. Τα προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα σε τοπικό επίπεδο μπορούν να αγοραστούν από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Οι ανάγκες των πελατών μπορούν να ικανοποιηθούν πλήρως από την πρόσβαση στο διαδίκτυο.
5. Παρέχει Ψυχαγωγία: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να «κατεβάσουν» αρχεία μουσικής, να παρακολουθήσουν ταινίες, να ενημερωθούν, να σχολιάσουν και να κοινωνικοποιηθούν.
6. Λιγότερη ρύπανση: Δίνεται η δυνατότητα στους αγοραστές να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία από οποιαδήποτε τοποθεσία μέσω του διαδικτύου χωρίς να μετακινούνται, στο σπίτι τους ή στο χώρο εργασίας τους. Μειώνετε με αυτό τον τρόπο η κυκλοφορία, μειώνετε η ρύπανση και συμβάλλει στη μείωση της υπερθέρμανση του πλανήτη.
7. Υγεία: Ιατρική φροντίδα και παροχή συμβουλευτικών ιατρικών υπηρεσιών παρέχονται επίσης μέσω του διαδικτύου. Οι γιατροί και νοσοκόμες μπορούν να πάρουν επαγγελματική πληροφόρηση και ενημέρωση οι ίδιοι, έγκυρα και έγκαιρα με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις στην ιατρική δίνοντας τη

δυνατότητα στο ιατρικό και παραϊατρικό προσωπικό να παρέχουν υψηλής ποιότητας φροντίδα με χαμηλότερο κόστος.

2.2.2 Επιχειρήσεις

Σημαντικά είναι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και για τις επιχειρήσεις:

1. Ευρεία γεωγραφική κάλυψη: Παρέχεται η δυνατότητα οπουδήποτε και οποτεδήποτε να απευθυνθούν σε πελάτες τους ή σε πιθανούς πελάτες τους σε όλο τον κόσμο χωρίς να είναι αναγκαία η ύπαρξη υποκαταστήματος με ότι κόστος και οφέλη αυτό συνεπάγεται.
2. Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας: Δεν παρίσταται η ανάγκη ύπαρξης «ενδιάμεσων» στις πλείστες περιπτώσεις. Ο προμηθευτής επικοινωνεί απευθείας με τον καταναλωτή μειώνοντας το κόστος της συναλλαγής.
3. Μείωση λειτουργικού κόστους: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ελαχιστοποιείται στο μέγιστο δυνατό το κόστος εξυπηρέτησης των πελατών από τις επιχειρήσεις, όπου αυτό είναι εφικτό. Εκτός αυτού, όσο περισσότερο αυξάνεται η πελατεία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο περισσότερο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
4. Εργαλείο διαφήμισης: Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί στις μέρες μας μια συνεχή διαφήμιση σε ολόκληρο τον κόσμο καθώς οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν το διαδίκτυο για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
5. Αύξηση των πωλήσεων.
6. Άμεση ικανοποίηση των πελατών 24 ώρες 7 μέρες την εβδομάδα.
7. Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα.
8. Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες.
9. Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών.

2.2.3 Καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την ευκαιρία στους καταναλωτές να εκμεταλλευτούν και να επωφεληθούν από:

1. Το ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να επιλέξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της επιλογής τους από οποιοδήποτε πωλητή οπουδήποτε στον κόσμο.
2. Ευκολία: Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν από οπουδήποτε στον κόσμο, χωρίς να απομακρύνονται από το χώρο εργασίας ή το σπίτι τους μέσω του διαδικτύου. Λόγου χάρη, λόγω των κακών καιρικών συνθηκών, οι καταναλωτές πιθανόν να περιορίσουν τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει άνεση και ευελιξία για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών χωρίς να προκαλούν φυσικούς περιορισμούς για τους καταναλωτές.
3. Εξοικονόμηση χρημάτων: Το κόστος που προκύπτει από την επιχείρηση για τους μεσάζοντες μεταφέρεται γενικά στον καταναλωτή. Δεδομένου ότι τείνουν να

- έχουν εξαλειφθεί οι μεσάζοντες, ο πελάτης συναλλάσσεται άμεσα με την επιχείρηση. Επίσης λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου ειδικότερα, οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν πελάτες και να καταπολεμήσουν τον ανταγωνισμό προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε χαμηλότερες τιμές.
4. Εξοικονόμηση χρόνου: Η εξοικονόμηση χρόνου είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών. Ο χρόνος που απαιτείται για την επιλογή, την αγορά και την πληρωμή για μια διαδικτυακή αγορά δεν διαρκεί συνήθως περισσότερο από 15 λεπτά, και τα προϊόντα παραδίδονται στο χώρο επιθυμίας του αγοραστή σε σύντομο χρονικό διάστημα.
 5. Επαρκείς πληροφορίες: Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως κύριο μέσο για τη διεξαγωγή των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Επιτρέπει στους πελάτες να αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν, να συγκρίνουν τις τιμές και τα οφέλη και τέλος, να αξιολογούν την αξία του πριν από την αγορά.

2.3 Οι Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι κύριοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ως ακολούθως:

2.3.1 Εμπόριο μεταξύ Επιχειρήσεων “Business to Business (B2B)”

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες, μειώνοντας το κόστος των προμηθειών, διευκολύνοντας την ταχύτερη αποστολή των προϊόντων αλλά και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Η απουσία της ανάγκης για ανταλλαγή εγγράφων και η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνει ακόμη περισσότερο την ταχύτητα και αποτελεσματικότητα των συναλλαγών ενώ ταυτόχρονα περιορίζει το ανθρώπινο λάθος και το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει επίσης τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα.

2.3.2 Εμπόριο μεταξύ Επιχειρήσεων και Καταναλωτών “Business to Consumers (B2C)”

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία πιθανόν να μην μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος εάν επιθυμεί, τότε αγοράζει. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: η παρουσίαση των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση

των παραγγελιών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους, καθώς και οι μηχανισμοί ασφαλείας.

2.3.3 Εμπόριο μεταξύ Καταναλωτών “Consumers to Consumers (C2C)”

Αφορά τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν οι πωλήσεις που προωθούνται μέσω καταχωρημένων αγγελιών αλλά και οι δικτυακοί τόποι δημοπρασιών.

2.3.4 Εμπόριο με την Κυβέρνηση “Business to Government (B2G) & Consumers to Government (C2G)”

Το πρώτο (B2G), αφορά τις εφαρμογές οι οποίες περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.τ.λ. Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.τ.λ.

2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρώπη

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναγνωρίζοντας ότι οι προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής οικονομίας, δημιουργία θέσεων εργασίας και ενθάρρυνση καινοτόμων επενδύσεων και νέων επιχειρηματικών μοντέλων, και παράλληλα με στόχο τη μεγιστοποίηση των ωφελειών που προσφέρει στους καταναλωτές, έχει εντάξει την ενθάρρυνση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ευρωπαϊκό χώρο, μεταξύ των βασικών προτεραιοτήτων της τα τελευταία χρόνια. Η υποστήριξη της κοινωνίας της πληροφορίας και ιδιαιτέρως του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένα από τα πλέον εξελισσόμενα θέματα στον κοινοτικό χώρο.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή με το πρόγραμμα “Europe 2020” έχει θέσει στόχο τη δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς, όπου θα εξασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων, των προσώπων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων, όπου οι πολίτες και οι επιχειρήσεις θα μπορούν να έχουν δίκαια πρόσβαση στο διαδίκτυο για υπηρεσίες και αγαθά που προσφέρονται, ανεξάρτητα από την ιθαγένειά τους, και το που κατοικούν.

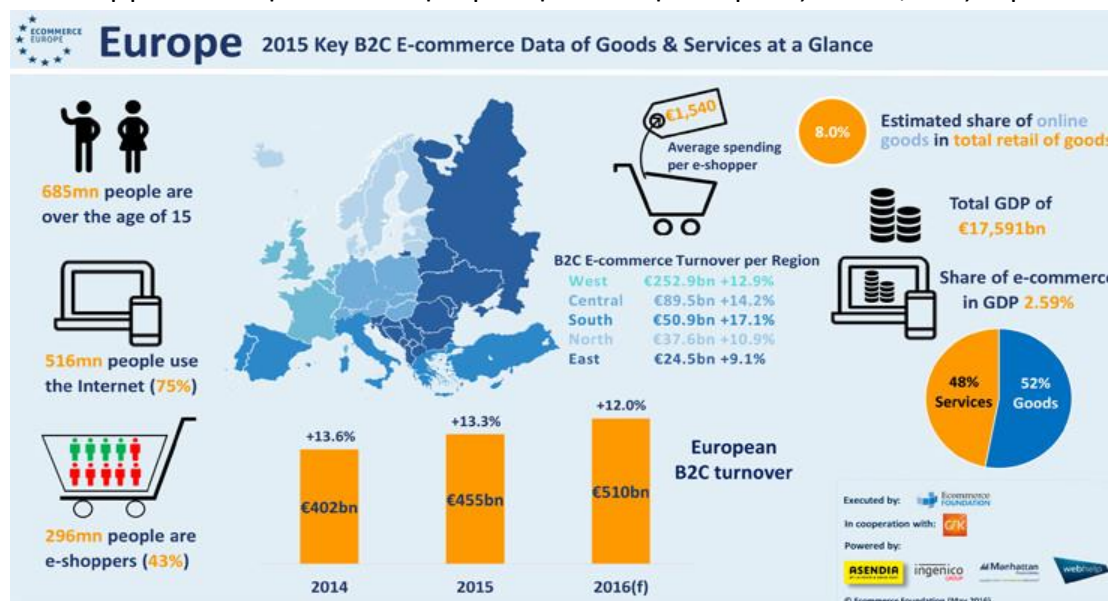
Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει δεσμευτεί στην Ψηφιακή Στρατηγική της ενιαίας αγοράς για:

1. Την ταχεία ολοκλήρωση των διαπραγματεύσεων σχετικά με τους κοινούς κανόνες προστασίας δεδομένων της ΕΕ.
2. Την απλοποίηση των κανόνων για τους καταναλωτές για διαδικτυακές αγορές.
3. Να καταστεί ευκολότερη η διαδικασία έναρξης μιας καινοτόμας επιχείρησης.
4. Να ενισχύσει τις ψηφιακές δεξιότητες και τη μάθηση.

2.4.1 Προοπτικές Ανάπτυξης

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση “European B2C E-commerce Report 2016”, οι δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη για το 2016 αναμένεται να αποφέρουν συναλλαγές συνολικού ύψους 509,9 δις Ευρώ σε σχέση με 455,3 δις Ευρώ το 2015 παρουσιάζοντας μια αύξηση της τάξης του 12% ελαφρώς μειωμένη σε σχέση με το 2014 (13,3%).

Σχεδόν το ήμισυ των προβλέψεων αναμένεται να προέλθουν από τη Δυτική Ευρώπη, όπου οι πωλήσεις το 2015 ανήλθαν σε 252,9 δις Ευρώ σε αντίθεση με τον κύκλο εργασιών στην Ανατολική Ευρώπη που ανήλθαν μόλις στα 24,5 δις Ευρώ.



Πηγή: “European B2C E-commerce Report 2016”

Το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία και η Γερμανία είναι οι μεγαλύτερες χώρες σε κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη καλύπτοντας το 60% της αγοράς. Το Ηνωμένο Βασίλειο με 157,1 δις Ευρώ προηγείται στην αγορά των B2C, αλλά από πλευράς διαδικτυακών αγοραστών η Γερμανία είναι στην πρώτη θέση.

Οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη είναι αυτή της Ουκρανίας με αύξηση 35% το 2015 και ακολουθούν οι αγορές της Τουρκίας με 34,9% και του Βελγίου με 34,2%.

Περιθώρια και προοπτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη

Σύμφωνα με την πιο πάνω Ευρωπαϊκή Έκθεση, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μόνο το 8% του συμβατικού καταναλωτικού εμπορίου στην Ευρώπη και περιορίζεται στο 2,59% του συνολικού ΑΕΠ €17.591 δις των Ευρωπαϊκών χωρών.

Υπολογίζεται ότι οι αγοραστές/χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη ανέρχονται περίπου στα 296 εκατομμύρια, με τον καθένα από αυτούς να δαπανά κατά μέσο όρο €1.540 το 2015.

Στατιστικά μόνο το 43% (294,5εκ.) του Ευρωπαϊκού πληθυσμού ηλικίας πέραν των 15 ετών (685εκ.) είναι αγοραστές/χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, και από αυτούς μόνο το 16% αγοράζει προϊόντα από τρίτη χώρα.

Επιπλέον μόνο το 16% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαδικτυακά και από αυτές, λιγότερες από τι μισές πωλούν πέραν της χώρας τους.

Οι συνολικές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2017 και το 2018 στην Ευρώπη προβλέπεται να ανέλθουν στα 598δισ και στα 660δισ Ευρώ αντίστοιχα.

Παρά τα πιο πάνω, τα οποία υποδηλούν τις προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά της Ευρώπης, τρεις μεγαλύτερες προκλήσεις εξακολουθούν να υφίστανται και δεν είναι άλλες από τα νομικά θέματα, τα θέματα φορολογίας (ΦΠΑ) και τα θέματα διανομής στην ενιαία αγορά.

2.4.2 Ευρωπαϊκή Υποστήριξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας

Τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, δεδομένου και του γεγονότος ότι πρόκειται κατά κανόνα για διασυνοριακές συναλλαγές είναι αρκετά. Το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται λόγω της φύσης του διαδικτύου που αφενός εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου περισσότεροι ή σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου.

Η υποστήριξη της κοινωνίας της πληροφορίας και ιδιαιτέρως του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένα από τα πλέον εξελισσόμενα θέματα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πολύ σημαντική εξέλιξη στην κοινοτική πολιτική για την ρύθμιση των νομικών προβλημάτων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί η ψήφιση της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά». Σκοπός της Οδηγίας ήταν να διασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών-μελών που αφορούν στην εγκατάσταση φορέων παροχής υπηρεσιών, τις εμπορικές επικοινωνίες, τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, την ευθύνη των μεσαζόντων, τους κώδικες δεοντολογίας, τον διακανονισμό των διαφορών, τα μέσα έννομης προστασίας και τη συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών.

Ακολούθησαν σειρά Οδηγιών και νόμων με στόχο τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής Ευρωπαϊκής αγοράς, και την αντιμετώπιση βασικών προβλημάτων και εμποδίων για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών περιλαμβανομένου μεταξύ άλλων της εναρμόνισης

θεμάτων δικαίου μεταξύ των κρατών μελών, της εξασφάλισης της προστασίας των διασυνοριακών συναλλαγών, της προβλεψιμότητας της φορολόγησης των διασυνοριακών συναλλαγών και γενικά θέματα τα οποία βοηθούν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης, που είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Η Κύπρος έχει υιοθετήσει και ενσωματώσει στην νομοθεσία της τους σχετικούς νόμους και Οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Βασικοί τομείς πολιτικής του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη

Πέραν των πιο πάνω, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει καθορίσει βασικούς τομείς πολιτικής για τους οποίους συνεργάζεται και με άλλους ενδιαφερόμενους φορείς με σκοπό να καταλήξουν σε λύσεις που θα απελευθερώσουν τη δυναμική του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Αρκετά εμπόδια για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένουν στους ακόλουθους βασικούς τομείς πολιτικής:

1. Ασφάλεια διαδικτύου και προστασία δεδομένων: εναρμόνιση της προστασίας των δεδομένων και των κανόνων προστασίας της ιδιωτικής ζωής με τρόπο που να ενθαρρύνουν την καινοτομία.
2. Πολιτικές καταναλωτών: εναρμόνιση και απλοποίηση των κανόνων που αφορούν τους καταναλωτές.
3. E-Logistics: Η παροχή πιο αποτελεσματικής διασυνοριακής μεταφοράς δεμάτων.
4. Ηλεκτρονικές πληρωμές: μεγαλύτερη έμφαση στις πληρωμές μέσω κινητής τηλεφωνίας και ενθάρρυνση της καινοτομίας.
5. Φορολόγηση και ΦΠΑ: εναρμόνιση ΦΠΑ, απλοποίηση των κανόνων και μείωση κόστους που συνδέεται με τον ΦΠΑ.
6. Ανταγωνισμός: τόνωση της καινοτομίας και είσοδο νέων παιχτών στην αγορά.

Η διαμόρφωση καλύτερης πολιτικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη συνεχίζει να απασχολεί την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με στόχο να βοηθήσει και να υποστηρίξει τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα στη διαμόρφωση μιας ισόρροπης νομοθεσίας της ΕΕ που να έχει άμεσο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στα κράτη μέλη.

Μέσα στα πλαίσια των πιο πάνω, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το Δεκέμβριο 2015 εισήγαγε τις πρώτες νομοθετικές προτάσεις σε σχέση με τους σύγχρονους κανόνες ψηφιακής σύμβασης για την εξ' αποστάσεως πώληση προϊόντων και παροχή ψηφιακού περιεχομένου. Η Επιτροπή αναμένεται να δημοσιεύσει νέες προτάσεις σχετικά με τη μεταφορά δεμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και για το ΦΠΑ περί τα τέλη του 2016. Επιπλέον αναμένεται να αναλάβει πολλές άλλες πρωτοβουλίες σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά τα προσεχή έτη.

2.5 Η Περίπτωση της Κύπρου

Η Κύπρος είναι το μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου και βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. Διαθέτει μια δυναμική και ευέλικτη οικονομία η οποία έχει αποδείξει την ικανότητά της να προσαρμόζεται στις συνεχείς μεταβαλλόμενες συνθήκες και εξελίξεις.

Πριν την ανεξαρτησία το 1960, η κυπριακή οικονομία βασιζόταν κυρίως στη γεωργία και την εξαγωγή ορυκτών. Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, η χώρα έχει καθιερωθεί ως ένα σοβαρό κέντρο παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους κλάδους ναυτιλίας, χρηματοπιστωτικών, εμπορίου και τουρισμού, και κατατάσσεται από την Παγκόσμια Τράπεζα ως χώρα υψηλού εισοδήματος.

2.5.1 Η Κύπρος ως διεθνές επιχειρηματικό κέντρο

Η ένταξη της Κύπρου στην Ε.Ε το 2004, και η υιοθέτηση του ευρώ το 2008, ήταν ο καταλύτης για την μετατροπή της Κύπρου σε κόμβο παροχής οικονομικών και επιχειρηματικών υπηρεσιών.

Η Κύπρος κατάφερε να καθιερωθεί ως ένα επιτυχημένο διεθνές επιχειρηματικό και χρηματοοικονομικό κέντρο και ένας πολύ ελκυστικός προορισμός για επιχειρήσεις με διεθνείς δραστηριότητες οι οποίες επιλέγουν την Κύπρο ως τη βάση τους καθώς και για τις χρηματοοικονομικές και άλλες επαγγελματικές τους υπηρεσίες.

Η εδραίωση της Κύπρου ως ένα από τα πιο ελκυστικά και αξιόπιστα διεθνή επιχειρηματικά κέντρα παγκοσμίως οφείλεται σε διάφορους παράγοντες:

- Μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Ένωσης.
- Ευνοϊκό φορολογικό σύστημα με έναν από τους χαμηλότερους συντελεστές εταιρικού φόρου στην ΕΕ.
- Ευρύ δίκτυο συμβάσεων αποφυγής διπλής φορολογίας.
- Προηγμένες νομικές και λογιστικές υπηρεσίες.
- Στρατηγική γεωγραφική θέση στο σταυροδρόμι της Ευρώπης, της Ασίας, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής και ιδανική ζώνη ώρας.
- Εξαιρετική υποδομή στις μεταφορές και τηλεπικοινωνίες.
- Εργατικό δυναμικό με ανώτερη εκπαίδευση και επαγγελματισμό.

2.5.2 Το οικονομικό περιβάλλον

Μετά από περισσότερο από τρεις δεκαετίες αδιάκοπης ανάπτυξης, η κυπριακή ελεύθερη αγορά, η οποία βασίζεται κυρίως στην προσφορά υπηρεσιών, ξεκίνησε να συρρικνώνεται το 2009.

Η έκθεση της Κύπρου στην παγκόσμια ύφεση και την κρίση του ελληνικού χρέους, καθώς και σειρά άλλων γεγονότων, οδήγησε το νησί σε μια πρωτόγνωρη οικονομική κρίση η οποία κορυφώθηκε τον Μάρτιο του 2013 με το κλείσιμο της δεύτερης

μεγαλύτερης τράπεζα της χώρας, το κούρεμα μη εξασφαλισμένων καταθέσεων (“bail-in”) ύψους €10 δις καθώς και την υιοθέτηση πακέτου διάσωσης (μέχρι €10 δις) από την Τρόικα το οποίο συνοδεύτηκε από σειρά μέτρων λιτότητας και μεταρρυθμίσεων με σοβαρές συνέπειες για τους κατοίκους του νησιού.

Η Κύπρος επέλεξε συνειδητά να αντιμετωπίσει την οικονομική κρίση ως μια ευκαιρία για ανοικοδόμηση και εκσυγχρονισμό. Προχώρησε με την εισαγωγή και υιοθέτηση αποφασιστικών και αποτελεσματικών διαρθρωτικών αλλαγών και μεταρρυθμίσεων, που σε συνδυασμό με το στάτους της χώρας ως ελκυστικός επενδυτικός προορισμός, την έχουν καταστήσει πιο ανταγωνιστική και αποτελεσματική.

Η Κύπρος αν και εξακολουθεί να αντιμετωπίζει οικονομικές προκλήσεις, κατάφερε να αποδείξει σημαντική ανθεκτικότητα και ευελιξία. Ξεπέρασε όλες τις προσδοκίες εξερχόμενη από την ύφεση το 2015 - ένα χρόνο νωρίτερα από τις προβλέψεις - και συνεχίζοντας την οικονομική ανάπτυξη της το 2016, έχει δικαίως αναγνωριστεί σαν μια «ιστορία επιτυχίας» από το Eurogroup.

2.5.3 Πολιτική «ΤΠΕ» και χρήση διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια, η Κύπρος έχει δει σημαντικές αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον της, οι οποίες αναπόφευκτα αντανακλώνται στον τρόπο και το ρυθμό υιοθέτησης και χρήσης των τεχνολογιών του διαδικτύου στη χώρα.

Το σχέδιο «Ψηφιακή Στρατηγική της Κύπρου 2012-2020», εγκρίθηκε από το Υπουργικό Συμβούλιο τον Φεβρουάριο του 2012, και έχει ως όραμα «οι Τεχνολογίες των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) να στηρίξουν την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας και τη συμμετοχή των πολιτών στο κοινωνικό, πολιτισμικό και πολιτικό γίνεσθαι».

Σύμφωνα με την στρατηγική της Ε.Ε «Ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη», οι κύριοι στόχοι είναι να επιτευχθεί η καθολική εξαιρετικά υψηλής πρόσβασης ταχύτητα, η προώθηση του ανταγωνισμού και μείωση των τιμών των ευρυζωνικών υπηρεσιών, ο εκσυγχρονισμός της δημόσιας διοίκησης και η παροχή δημόσιων ηλεκτρονικών υπηρεσιών (ηλεκτρονική διακυβέρνηση, ηλεκτρονική υγεία, Smart City), η προώθηση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση και η προώθηση της ψηφιακής επιχειρηματικότητας.

Ο διαδικτυακός πληθυσμός στην Κύπρο αν και με λιγότερο εντυπωσιακό ρυθμό σε σχέση με το παρελθόν συνεχίζει να αυξάνεται. Η εισαγωγή του διαδικτύου στον επιχειρηματικό τομέα δείχνει επίσης ανοδικές τάσεις. Παρ’ όλα αυτά, σε ότι αφορά τους πολίτες γενικότερα, τόσο η παροχή διαδικτύου όσο και η αλληλεπίδραση τους με τις δημόσιες υπηρεσίες υστερούν σημαντικά.

Η πιο δημοφιλής διαδικτυακή δραστηριότητα για τους Κύπριους είναι η αναζήτηση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες, η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η πρόσβαση σε ιστοσελίδες ενημέρωσης και ειδήσεων και σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

2.5.4 Πεδίο δράσης της μελέτης

Η Κύπρος είναι μια Ευρωπαϊκή χώρα και ταυτόχρονα ένα νησί στο νοτιοανατολικό άκρο της Μεσογείου με περιορισμένο μέγεθος αγοράς. Η χώρα στηρίζεται σε μια μικρή και ευέλικτη οικονομία της οποίας όμως τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα την καθιστούν ιδιαίτερη.

Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πάνω, η παρούσα μελέτη διερευνά την εξέλιξη των Τεχνολογιών των Πληροφοριών και των Επικοινωνιών «ΤΠΕ» και επικεντρώνεται στην ανάλυση της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στη Κύπρο εξετάζοντας ταυτόχρονα τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος παραθέτονται εισηγήσεις και γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης τεχνικών-μεθοδολογίας/επιχειρηματικών μοντέλων για προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Κεφάλαιο 3

Η Χρήση και Υποδομές Διαδικτύου στην Κύπρο και οι Επιδόσεις Ψηφιακών Δεικτών

3.1 Η Επίδραση του Διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη του διαδικτύου όπου σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχουν δημιουργήσει μία τεράστια αγορά.

Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν εύκολα να περιηγηθούν σε μία τεράστια βάση πληροφοριών, να αποστείλουν και να λάβουν πληροφορίες και να χρησιμοποιήσουν μια γκάμα από εργαλεία και υπηρεσίες που βρίσκονται στο Διαδίκτυο. Η πρόσβαση στην πληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου γίνεται εύκολα, γρήγορα και με χαμηλό κόστος. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να αποστείλει και να λάβει πληροφορίες χωρίς να υφίστανται περιορισμοί. Επομένως τα βασικά εμπόδια του χώρου και του χρόνου που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ξεπερνιούνται.

Οι επιχειρήσεις σήμερα αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις, οι οποίες προκύπτουν από την παγκοσμιοποίηση της αγοράς, την εντατικοποίηση της ανταγωνιστικότητας και τη συνεχή αλλαγή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Επομένως, για να αντεπεξέλθουν στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, καλούνται να προχωρήσουν σε επενδύσεις και καινοτόμες τεχνολογίες οι οποίες θα μπορούν να στηρίξουν τη βιωσιμότητά τους και θα τους εξασφαλίσουν την απρόσκοπτη λειτουργία και συνεργασία με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους (χρήστες του συστήματος).

Όροι όπως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce), το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (E-Marketing) καθώς και η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής έχει γίνει αναπόφευκτη ανάγκη στην σημερινή εποχή η οποία δεν περιορίζεται μόνο στις νέες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, αλλά επεκτείνεται και στις παραδοσιακές επιχειρήσεις που θέλουν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει το Διαδίκτυο.

3.2 Η Επίδραση του Διαδικτύου στην Κύπρο

3.2.1 Κάλυψη και ζήτηση

Η Κύπρος είναι από τις λίγες χώρες της ΕΕ που διαθέτει 100% ευρυζωνική κάλυψη και 97% κάλυψη στα δίκτυα πρόσβασης νέας γενιάς (NGA). Αυτό το επίτευγμα είναι αποτέλεσμα εφαρμογής της ψηφιακής στρατηγικής που εγκαινιάστηκε από την κυβέρνηση το 2012, μέσα στα πλαίσια του ψηφιακού θεματολογίου για τους στόχους της Ευρώπης για 100% κάλυψη με 30 Mbps μέχρι το 2020, με ποσοστό απορρόφησης 50% για 100 Mbps¹. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι από την πλευρά της ζήτησης μόνο το 69% των νοικοκυριών διαθέτουν σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο και 66% κινητή. Ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ ανέρχεται στο 75%. Τα χαμηλά ποσοστά σύνδεσης οφείλονται κυρίως στο κόστος συνδρομής το οποίο είναι από τα πιο ακριβά στην ΕΕ (αν και οι τιμές μειώνονται), στις περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες του κυπριακού πληθυσμού αλλά και στις περιορισμένες επιλογές παρόχων.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το ποσοστό των εταιρειών με σταθερή σύνδεση βρίσκεται στο 95,03% εκ των οποίων μόνο το 6,18% έχουν γρήγορη σύνδεση NGA. Αυτό προκαλεί ιδιαίτερο προβληματισμό στο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού οι γρήγορες ταχύτητες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ομαλής και αποτελεσματικής λειτουργίας του. Ο πίνακας 1 παρουσιάζει την κατάταξη της Κύπρου ανάμεσα σε 28 χώρες που έλαβαν μέρος στην έρευνα του Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI 2016) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Πίνακας 1 - Διαθεσιμότητα Διαδικτυακής Κάλυψης

Δείκτης	ΕΕ (Μέσος όρος)	Κύπρος	Κατάταξη (ΕΕ28)
Σταθερή ευρυζωνική κάλυψη/διαθεσιμότητα	97,35%	100,00%	3
Ευρυζωνική κάλυψη/διαθεσιμότητα NGA τεχνολογίας	70,90%	84,00%	12
Νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο	79,89%	71,16%	22
Νοικοκυριά με σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο	71,75%	69,40%	14
Εταιρείες με σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο	92,59%	95,03%	13
Εταιρείες με γρήγορη σύνδεση στο διαδίκτυο	26,63%	6,81%	28

Πηγή: Digital Single Market, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/cyprus>

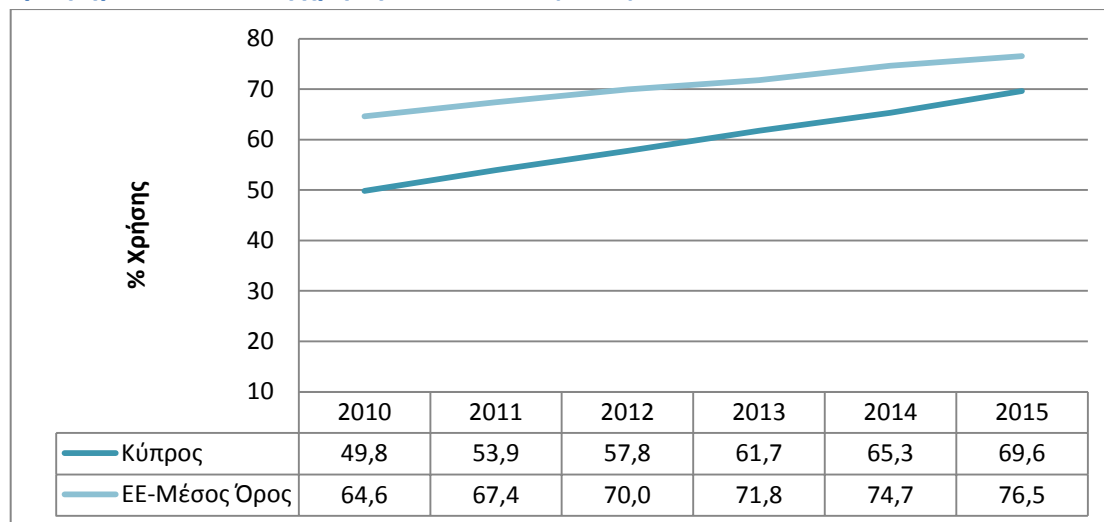
3.2.2 Χρήση διαδικτύου οι αριθμοί

Το 2015, 70% των ατόμων ηλικίας 16-74 του κυπριακού πληθυσμού χρησιμοποίησε το διαδίκτυο σε τακτική βάση έναντι 76,5% του μέσου όρου της ΕΕ. Αν και το ποσοστό είναι χαμηλότερο σε σχέση με τον μέσο όρο στην ΕΕ, η διαφορά μειώθηκε σημαντικά σε σχέση με το 2010 όπου ανερχόταν στις 15 ποσοστιαίες μονάδες. Η σύγκλιση προς τα ποσοστά της ΕΕ οφείλεται στην ανάπτυξη δικτύων νέας γενιάς

¹ Europe's Digital Progress Report (EDPR), 2016: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-releases-2016-european-digital-progress-report-unequal-progress-towards-digital>

(NGA) τα οποία άρχισαν να αντικατοπτρίζουν τις ταχύτητες που είναι διαθέσιμες σε άλλες χώρες της ΕΕ, καθώς και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των παρόχων διαδικτύου που είχε ως αποτέλεσμα ελαφριά μείωση των τιμών.

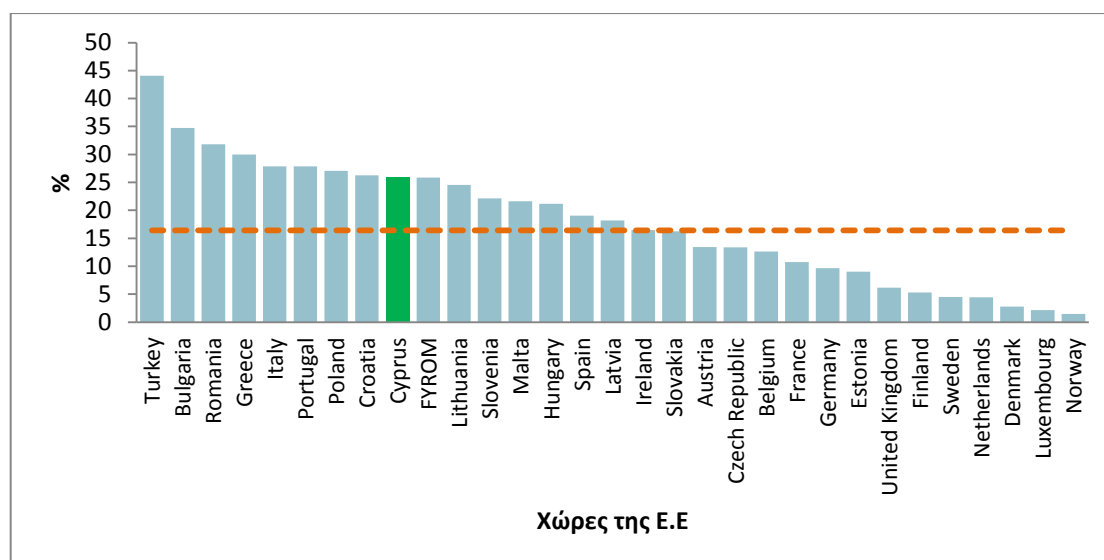
Γράφημα 1 – Τακτική χρήση διαδικτύου (2015)



Πηγή: Digital Single Market, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/cyprus>

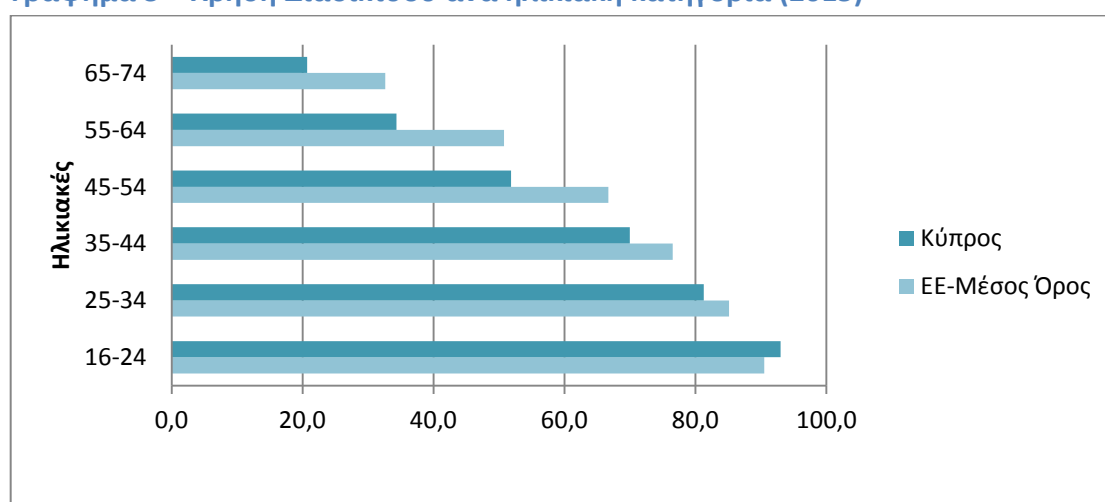
Παρά την πλήρη ευρυζωνική κάλυψη, μέχρι και το 2015 το 26% του πληθυσμού της Κύπρου δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο (έναντι 16,4% του μέσου όρου ΕΕ), ποσοστό που αντιπροσωπεύει κυρίως τις κατηγορίες ηλικιών 55-64 και 65-74 (30% και 40% αντίστοιχα). Αυτό σημαίνει ότι πάνω από το ένα τέταρτο του πληθυσμού δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο, ούτε μπορεί να συμβάλει στην ψηφιακή οικονομία.

Γράφημα 2 – Ποσοστό του πληθυσμού που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το Διαδίκτυο

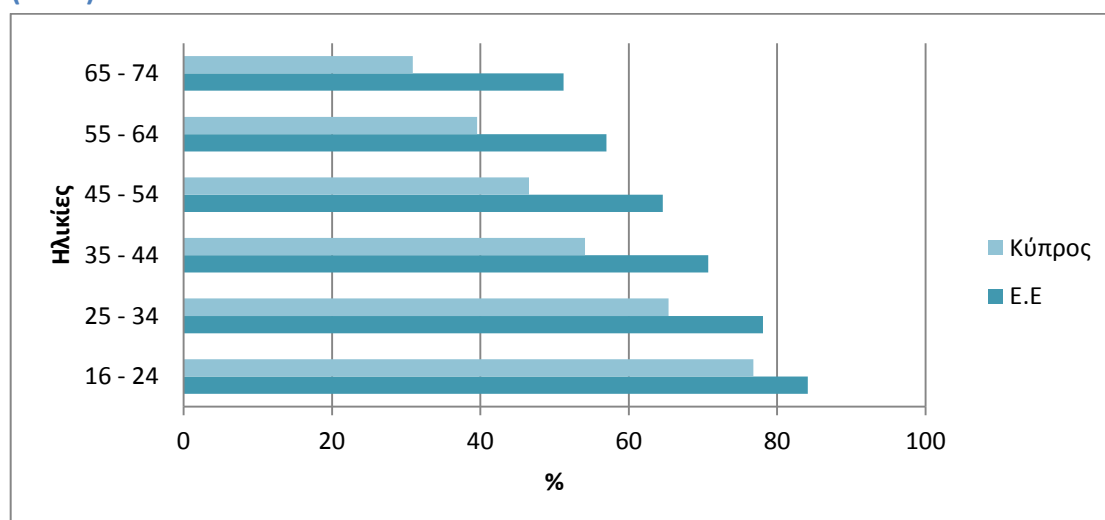


Η μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου προέρχεται από τις κατηγορίες των νέων μεταξύ 16-34 ετών και βρίσκεται περίπου στα ίδια επίπεδα με το μέσο όρο της Ε.Ε (Γράφημα 3). Στις ηλικίες 45-74 η χρήση του διαδικτύου είναι πολύ χαμηλότερη από τον μέσο όρο της Ε.Ε. Η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων από τους Κύπριους μεσήλικες και ηλικιωμένους αντικατοπτρίζει αυτή την εικόνα και αυτό μπορεί να οφείλεται στην νοοτροπία και κουλτούρα που επικρατεί στο φάσμα αυτών των ηλικιών στην Κύπρο σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Τα πιο πάνω επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο και ως εκ τούτου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και στους σχεδιασμούς για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Γράφημα 3 – Χρήση Διαδικτύου ανά ηλικιακή κατηγορία (2015)



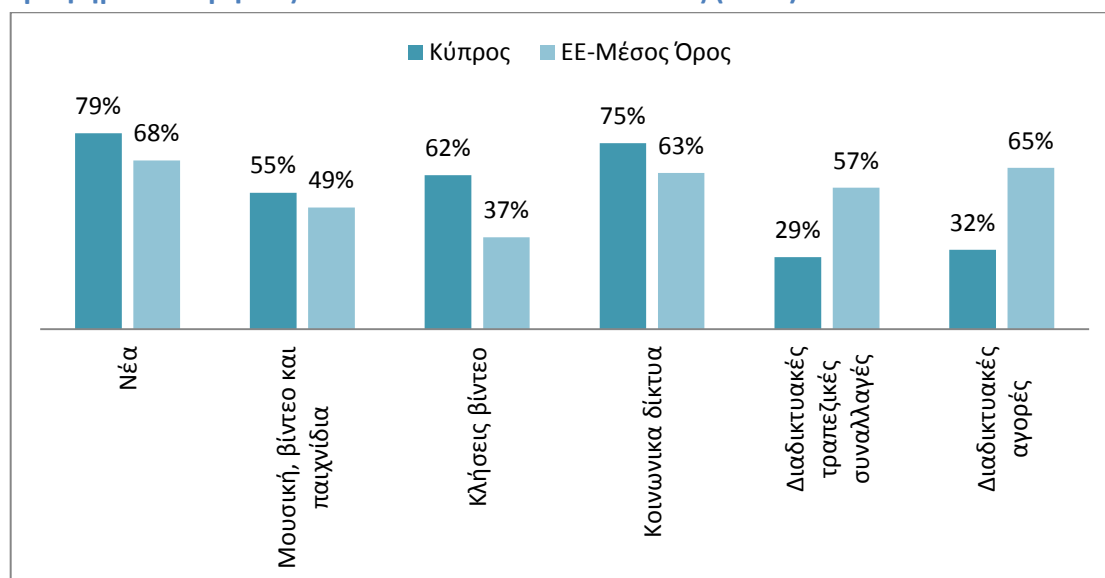
Γράφημα 4 – Άτομα με βασικές ή περισσότερες ψηφιακές δεξιότητες ανά ηλικία (2015)



3.2.3 Χρήση Διαδικτύου από τους καταναλωτές

Οι Κύπριοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για να διαβάσουν ειδήσεις (79%), να ακούσουν μουσική (55%), να παίξουν παιχνίδια (55%), να επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (75%), για βίντεο κλήσεις (62%) και για άλλες κοινωνικές δραστηριότητες (Γράφημα 5). Η υψηλή χρήση αυτών των κατηγοριών οφείλεται κυρίως στους νέους που είναι και οι πιο συχνοί χρήστες του διαδικτύου.

Γράφημα 5 – Χρήσεις Διαδικτύου από Καταναλωτές (2015)

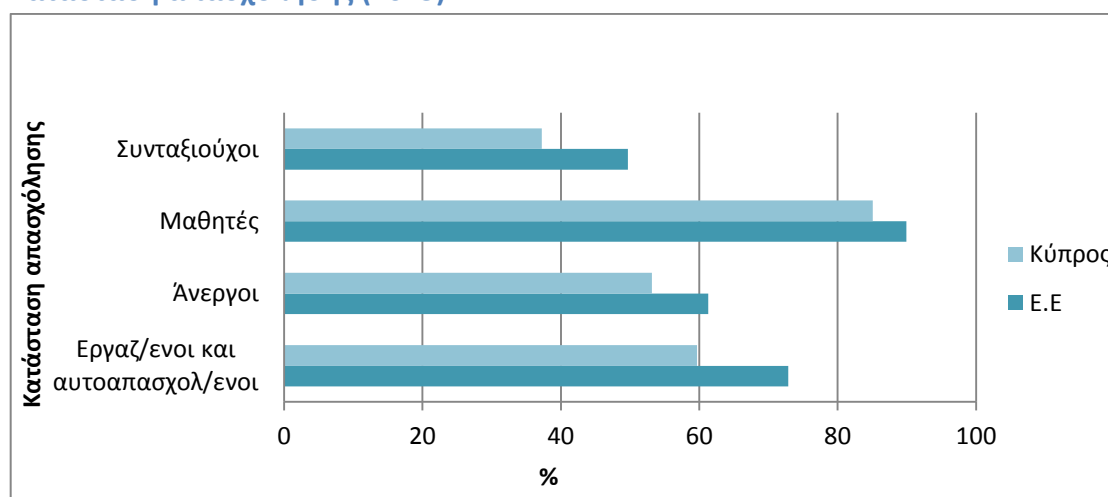


Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές και διαδικτυακές αγορές βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τον μέσο όρο στην ΕΕ και συγκεκριμένα στο 29% και 32% έναντι 57% και 65% αντίστοιχα. Πέραν τούτου, τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται μειωμένα κατά 6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην έλλειψη εμπιστοσύνης των Κυπρίων ως προς την ασφάλεια των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών συναλλαγών και πληρωμών. Επιπλέον, δεδομένου του μεγέθους της Κύπρου και των μικρών αποστάσεων μεταξύ των εμπορικών κέντρων, πολλοί καταναλωτές προτιμούν να επισκεφτούν το κατάστημα όπου μπορούν να επιθεωρήσουν το προϊόν και να μιλήσουν με τον πωλητή για καθοδήγηση πριν την αγορά. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της έρευνας «Flash Eurobarometer 397 του 2014», όπου το 37% των Κυπρίων απάντησε ότι προτιμά την αγορά ενός προϊόντος από το κατάστημα, ενώ μόνο το 29% των Κυπρίων απάντησε ότι δεν ανησυχεί για τον κίνδυνο να μην παραλάβει ένα προϊόν μετά από αγορά από το διαδίκτυο. Τα αντίστοιχα ποσοστά στην ΕΕ περιορίζονται στο 26% και 22% αντίστοιχα.

3.2.4 Ψηφιακές δεξιότητες

Η Κύπρος βρίσκεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα όσον αφορά τις ψηφιακές δεξιότητες. Βάσει της έκθεσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής², η Κύπρος βρίσκεται μόλις στην 25η θέση, 12 ποσοστιαίες μονάδες κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ, αφού μόλις το 43% των ατόμων ηλικίας 16-74 διαθέτουν τις βασικές ψηφιακές δεξιότητες. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος των χωρών της Ε.Ε προηγείται της Κύπρου σε όλες τις ηλικιακές κατηγορίες αλλά και στις κατηγορίες απασχόλησης σε αυτό τον τομέα (Γράφημα 6). Επιπλέον, η Κύπρος κατέχει χαμηλό μερίδιο αποφοίτων σε θέματα της Επιστήμης, Τεχνολογίας, Μηχανικής και Μαθηματικών (27η στην ΕΕ) και ακόμη μικρότερο μερίδιο σε ειδικούς στις ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνίας) από το μέσο όρο της ΕΕ.

Γράφημα 6 – Άτομα με βασικές ή περισσότερες ψηφιακές δεξιότητες, κατά κατάσταση απασχόλησης (2015)



Σήμερα, οι ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες είναι απαραίτητες για όλες σχεδόν τις θέσεις εργασίας και αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει άμεσα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ειδικότερα όσον αφορά τον όγκο αγοραπωλησιών μέσω διαδικτύου έναντι του παραδοσιακού τρόπου.

Η Κύπρος έχει αναλάβει σημαντικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος. Μεταξύ αυτών, η Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού της Κύπρου (ΑνΑΔ) προωθεί εταιρικά προγράμματα κατάρτισης που βελτιώνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες των εργαζομένων στις ΤΠΕ. Από πλευράς εκπαίδευσης, σύμφωνα με έκθεση της European Schoolnet, το μάθημα του προγραμματισμού είναι πλέον υποχρεωτικό στην δευτεροβάθμια (ηλικίες 13-16) εκπαίδευση ως μέρος ενός εξειδικευμένου μαθήματος πληροφορικής. Επίσης προσφέρεται και ως μάθημα επιλογής στα δύο τελευταία

² Europe's Digital Progress Report (EDPR) 2016, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/cyprus>

χρόνια της ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ηλικίες 17-18). Η εκπαίδευση που συνδέεται με τις ΤΠΕ είναι υποχρεωτική για τους εισερχόμενους εκπαιδευτικούς. Η εν λόγω εκπαίδευση παρέχεται από πανεπιστήμια και παιδαγωγικά ινστιτούτα, ως μέρος της γενικής εκπαίδευσης των εκπαιδευτικών, είτε από τα κέντρα κατάρτισης των εκπαιδευτικών ως μέρος της ενδοϋπηρεσιακής τους εκπαίδευσης. Για παράδειγμα, το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου προσφέρει διάφορες δραστηριότητες κατάρτισης ΤΠΕ για εκπαιδευτικούς και άλλα στελέχη σε διάφορα επίπεδα. Τέλος, τα Επιμορφωτικά Κέντρα οργανώνουν μαθήματα ΤΠΕ για το ευρύ κοινό μέσα στο πλαίσιο της δια βίου μάθησης.

Ο πιο κάτω πίνακας περιγράφει τις βασικές επιδόσεις της Κύπρου που αφορούν το διαδίκτυο σε σχέση με τους αντίστοιχους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Πίνακας 2 – Στοιχεία για την Παροχή και Χρήση του Διαδικτύου

	ΚΥΠΡΟΣ	ΕΕ-Μέσος Όρος
Ευρυζωνική κάλυψη (NGA)	100% (84%)	97% (71%)
% του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο	70%	76%
% του πληθυσμού που διαθέτει τις βασικές ψηφιακές δεξιότητες	43%	55%
% του πληθυσμού που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ διαδίκτυο	26%	16.4%
Σταθερή ευρυζωνική τιμή (% του ετήσιου ακαθάριστου ποσού)	2.8%	1.3%

3.3 Ο Δείκτης Ψηφιακής Ετοιμότητας 2016 της Κύπρου

Το Global Information Technology Report 2016³ παρουσιάζει το Networked Readiness Index που αξιολογεί την ετοιμότητα των χωρών να εκμεταλλευτούν τα οφέλη της τεχνολογίας και να κεφαλαιοποιήσουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από την ψηφιακή επανάσταση. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι παράγοντες, οι πολιτικές και τα θεσμικά όργανα που επιτρέπουν σε μια χώρα να αξιοποιήσει πλήρως τις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) για την κοινή ευημερία, αναλύοντας επιμέρους δείκτες σε τέσσερις άξονες: Περιβάλλον (Πολιτικό, Κανονιστικό, Επιχειρηματικό, Καινοτομικό), Ετοιμότητα (Υποδομές, Οικονομική Προσιτότητα, Δεξιότητες), Χρήση (Προσωπική, Επαγγελματική, Κυβερνητική) και Επιπτώσεις (Οικονομικές, Κοινωνικές).

³ Global Information Technology Report 2016, http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf

3.3.1 Οι καλύτερες επιδόσεις

Την 1^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης κατά την αξιολόγηση του 2016 για το Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας κατέλαβε η Σιγκαπούρη. Η χώρα κατείχε την πρωτιά και στην κατάταξη του 2015, ενώ κατά τα προηγούμενα δύο έτη, η Φινλανδία ήταν εκείνη που είχε τον τίτλο της πιο ώριμης ψηφιακά χώρας του πλανήτη (σ.σ. για το 2016 και το 2015, η Φινλανδία κατατάχθηκε στη 2^η θέση της παγκόσμιας κατάταξης). Συνολικά, η Ευρώπη επιβεβαιώνει το ρόλο της ψηφιακά “ώριμης” αγοράς, αποδεικνύοντας στην πράξη ότι έχει αναγάγει το ψηφιακό οικοσύστημα σε βασικό συστατικό της στρατηγικής της για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Αυτή η εικόνα αποτυπώνεται στην αξιολόγηση του Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας, που τοποθετεί 7 ευρωπαϊκές οικονομίες, στις «δέκα πρώτες» των πιο ώριμων ψηφιακά χωρών του κόσμου. Μετά από τη Σιγκαπούρη και τη Φινλανδία, την 3η θέση της παγκόσμιας κατάταξης κατακτά η Σουηδία, με τη Νορβηγία να ακολουθεί στην 4η θέση. Οι ΗΠΑ για το 2016 βρίσκονται στην 5η θέση της κατάταξης με τις πλέον ώριμες ψηφιακά χώρες του κόσμου, θέση που ένα χρόνο νωρίτερα κατείχε η Ολλανδία, η οποία υποχώρησε μία θέση και βρίσκεται πλέον στην 6η θέση. Η Ελβετία, η Μεγάλη Βρετανία και το Λουξεμβούργο καταλαμβάνουν για το 2016 τις επόμενες τρεις θέσεις, ενώ η Ιαπωνία συμπληρώνει τη δεκάδα.

3.3.2 Οι επιδόσεις της Κύπρου

Η Κύπρος φαίνεται να παραμένει ψηφιακά ανέτοιμη, με τις ελλείψεις που παρατηρούνται σε θεσμικό περιβάλλον, υποδομές και δεξιότητες να στερούν από τη χώρα τη δυνατότητα να μετατρέψει την ψηφιακή οικονομία σε στρατηγικό άξονα που θα συνεισφέρει στην ενίσχυση των οικονομικών της επιδόσεων.

Στην κατάταξη του Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας η Κύπρος βρίσκεται μόλις την 40^η θέση μεταξύ 139 κρατών σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως προκύπτει από τη μελέτη “The Global Information Technology Report 2016” του World Economic Forum, η γενική βαθμολογία της Κύπρου για το 2016 παραμένει στο 4,6, σε σχέση με τη πρώτη χώρα στην κατάταξη Σιγκαπούρη που η βαθμολογία της ανέρχεται στο 6.

3.4 Δείκτης ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI 2016)

Ο Δείκτης ψηφιακής οικονομίας και κοινωνίας (DESI) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι ένας σύνθετος δείκτης που αναπτύχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (DG CNECT) για την αξιολόγηση της ανάπτυξης των χωρών της ΕΕ στα θέματα της ψηφιακής οικονομίας και της κοινωνίας. Η ολική βαθμολογία βασίζεται στην ανάλυση πέντε κατηγοριών που αφορούν την i) συνδεσιμότητα, ii) το ανθρώπινο δυναμικό, iii) τη χρήση διαδικτύου, iv) την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας και v) τις ψηφιακές δημόσιες υπηρεσίες.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε (DESI 2016), η Κύπρος είναι μέρος των χωρών που έχουν μείνει πίσω στην σχετική βαθμολογία και σκοράρουν κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ (28 χώρες). Συγκεκριμένα, η Κύπρος κατατάσσεται στην 23^η θέση με συνολικό μέσο βαθμό 0.42. Οι σχετικές βαθμολογίες στις 5 κατηγορίες έχουν ως εξής:

Πίνακας 3 – Δείκτης Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας

	Συνδεσιμότητα	Ανθρώπινο Δυναμικό	Χρήση Διαδικτύου	Ενσωμάτωση Ψηφιακής Τεχνολογίας	Ψηφιακές Δημόσιες Υπηρεσίες
Βαθμολογία (DESI '16)	0.46<	0.41<	0.44<	0.35<	0.47<
Ε.Ε	0.59	0.59	0.45	0.36	0.55
Κατάταξη	25	25	16	17	19

Άλλες χώρες που έχουν μείνει πίσω σε σχέση και με την προηγούμενη έρευνα (DESI 2015) είναι η Βουλγαρία, η Τσεχία, η Ελλάδα, η Γαλλία, η Ουγγαρία, η Πολωνία και η Σλοβακία.

3.5 Υποδομές Διαδικτύου

Η Κύπρος συνδέεται με τον υπόλοιπο κόσμο μέσω δικτύου οπτικών ινών (fiber optic) το οποίο την συνδέει με την Ελλάδα, την Ιταλία, το Ισραήλ, τη Συρία, το Λίβανο και την Αίγυπτο και ακολούθως με τον υπόλοιπο κόσμο. Το δίκτυο αυτό ανήκει στην Αρχή Τηλεπικοινωνιών Κύπρου (CYTA)⁴.

Ο Υπουργός Μεταφορών, Συγκοινωνιών και Έργων έχει την ευθύνη για τα θέματα της κοινωνίας της πληροφορίας και το Τμήμα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών είναι το εκτελεστικό όργανο του Υπουργείου για την ανάπτυξη και εφαρμογή της εθνικής στρατηγικής για την προώθηση της κοινωνίας της πληροφορίας. Επίσης, η Ομάδα Ψηφιακής Στρατηγικής, “Digital Strategy Group” (DSG) της χώρας είναι υπεύθυνη για τον συνεχή εμπλουτισμό της Ψηφιακής Στρατηγικής με νέες ιδέες και σχέδια, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα.

Το Τμήμα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών έχει τη γενική ευθύνη του συντονισμού όσον αφορά το ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη “Digital Agenda for Europe” (DAE) και την ψηφιακή ενιαία αγορά “Digital single Market” (DSM). Οι αρμοδιότητες για την υλοποίηση των συγκεκριμένων δράσεων που αφορούν τους πυλώνες DAE και DSM είναι στην αρμοδιότητα πολλών άλλων σχετικών κρατικών υπηρεσιών και φορέων.

⁴ Cyprusbroadband.net: <http://www.cyprusbroadband.net/internet-usage-cyprus.html>

Το Γραφείο Επιτρόπου Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και ταχυδρομείων (ΓΕΡΗΕΤ) είναι μια ανεξάρτητη αρχή η οποία ρυθμίζει τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και ταχυδρομικές υπηρεσίες στην Κύπρο, και έχει τη συνολική ευθύνη συντονισμού για την ανάπτυξη και εφαρμογή της εθνικής στρατηγικής για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Είναι επίσης μέλος της Ομάδας Ψηφιακής Στρατηγικής που αναφέρονται παραπάνω.⁵

Η Κύπρος είναι από τις λίγες χώρες της ΕΕ που διαθέτει 100% ευρυζωνική κάλυψη και 97% κάλυψη στα δίκτυα πρόσβασης νέας γενιάς NGA (Broadband coverage in Europe 2014, European Union (2015)). Ωστόσο η αφομοίωση των ευρυζωνικών συνδέσεων παραμένει κάτω του μέσου όρου της ΕΕ.

Παρόλο που η Κύπρος ακολουθεί μια προσέγγιση που βασίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία για να επιτύχει τους στόχους της όσον αφορά την ανάπτυξη του δικτύου της χώρας, έχουν προγραμματιστεί κάποιοι δημόσιοι οικονομικοί πόροι με σκοπό την ανάπτυξη των δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς. Συγκεκριμένα, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας και Αειφόρου ανάπτυξης περιλαμβάνει συνολικά €19εκ. (συν €3,4 εκατομμύρια της εθνικής συνεισφοράς) χρηματοδότησης για τα ευρυζωνικά δίκτυα υπερ-υψηλών ταχυτήτων. Επιπλέον, στις αρχές του 2016 η Κύπρος οργάνωσε μια ανταγωνιστική διαδικασία για την εκχώρηση των δικαιωμάτων χρήσης τριών ραδιοσυχνοτήτων στις ζώνες των 800 και 2600 MHz, για την ανάπτυξη 4G ευρυζωνικού δικτύου, με ταχύτητες τουλάχιστον 30 Mbps, η οποία θα καλύπτει το 50% του ελεύθερου εδάφους της Δημοκρατίας μέχρι το τέλος του 2018 και 75%, μέχρι το τέλος του 2020⁶.

Μια μελέτη «για την επιτάχυνση της ευρυζωνικότητας στην Κύπρο» πραγματοποιήθηκε το Φεβρουάριο του 2016 από το Analysys Mason Ltd, για το Γραφείο του Επιτρόπου Ρυθμίσεως Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών και Ταχυδρομείων και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες στην Κύπρο επενδύουν και έχουν σχέδια για να προχωρήσουν περαιτέρω, και ως εκ τούτου, δεν υπάρχει κανένας λόγος να αποσταθεροποιηθεί η θετική αυτή οικονομική δραστηριότητα. Το Γραφείο του Επιτρόπου θα πρέπει να συνεχίσει να παρακολουθεί την κατάσταση και στο τέλος του 2017 να λάβει διορθωτικά μέτρα στην περίπτωση που οι στόχοι δεν έχουν εκπληρωθεί.

⁵ Cyprus Broadband plan 2016-2020, D.E.C., 2016:

[http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/dec.nsf/All/10849A48077172ADC2257FBE00248B9D/\\$file/Cyprus_Broadband_Plan.pdf?OpenElement](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/dec.nsf/All/10849A48077172ADC2257FBE00248B9D/$file/Cyprus_Broadband_Plan.pdf?OpenElement)

⁶ Europe's Digital Progress Report (EDPR), 2016:

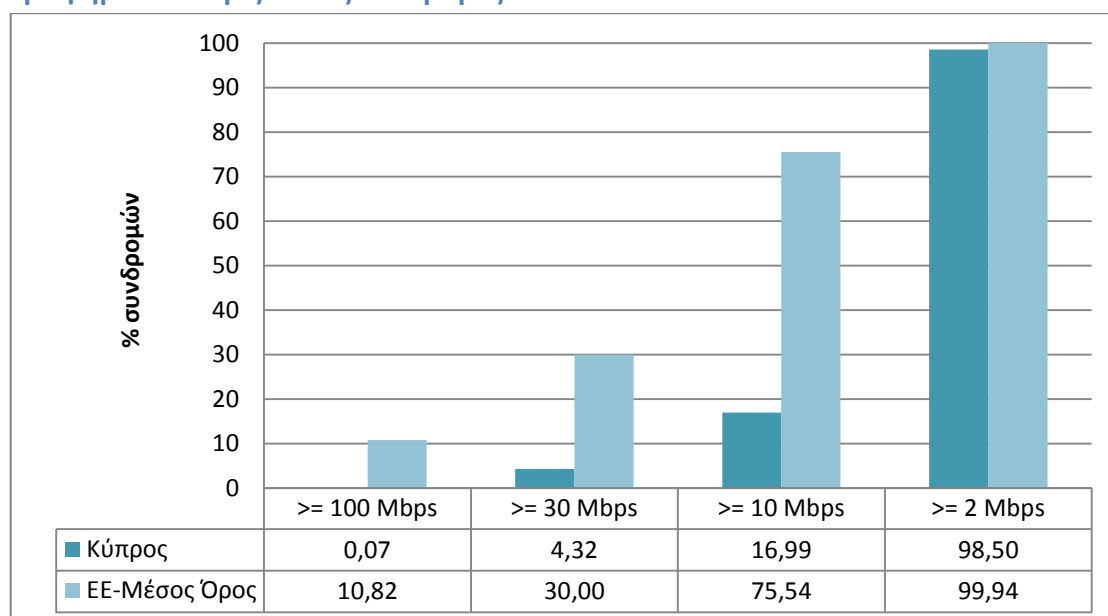
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-releases-2016-european-digital-progress-report-unequal-progress-towards-digital>

Παρόλα αυτά, η υψηλής ταχύτητας ευρυζωνική αφομοίωση είναι σήμερα πολύ χαμηλή, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις για να συνεχίσουν να επενδύουν⁷.

3.5.1 Ταχύτητες Ευρυζωνικής Σύνδεσης

Οι διαφημιζόμενες ταχύτητες των δικτύων στην Κύπρο είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις αντίστοιχες της ΕΕ. Η πλειοψηφία των συνδέσεων αφορά ταχύτητες κάτω από τα 10 Mbps οι οποίες είναι σημαντικά κάτω από τον μέσο όρο ταχύτητας στις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ. Συγκεκριμένα οι συνδρομές στην Κύπρο για ταχύτητες πέραν των 10Mbps δεν ξεπερνούν το 17% του συνόλου των συνδρομών στη χώρα σε σχέση με 75,5% στις υπόλοιπες 27 χώρες της ΕΕ. Η μεγάλη αυτή διαφορά πιθανόν να οφείλεται στο υψηλό κόστος συνδρομής για ευρυζωνικές υπηρεσίες αλλά και στις περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες του Κυπριακού πληθυσμού.

Γράφημα 7 – Ευρυζωνικές Συνδρομές

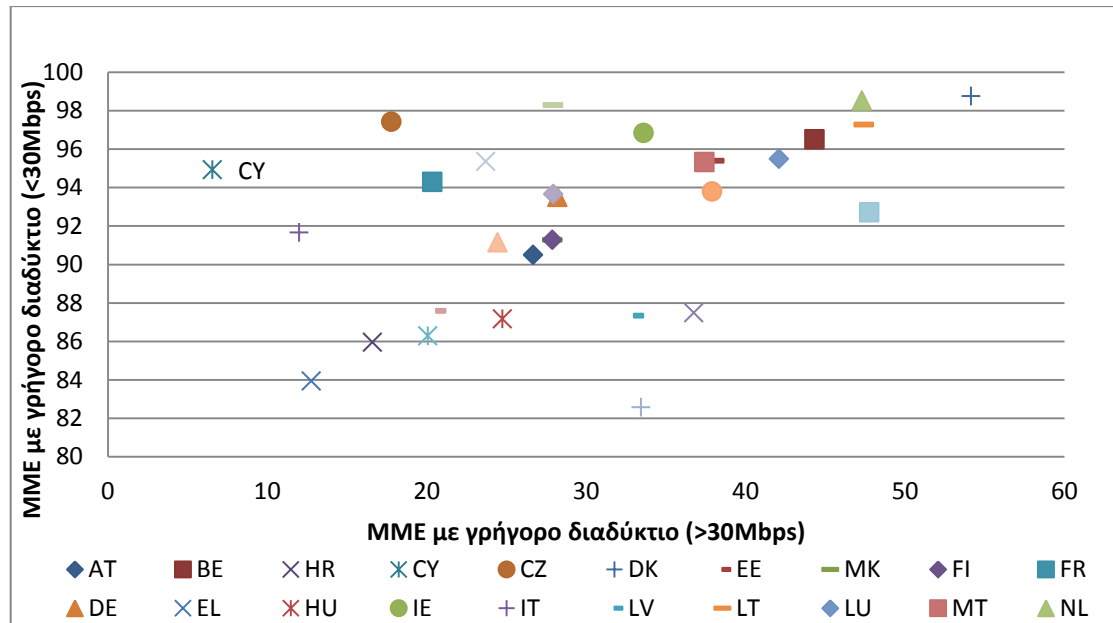


3.5.2 Χρήση Διαδικτυακών Υποδομών από ΜΜΕ

Μέσα από τα χρόνια οι Κυπριακές ΜΜΕ έχουν αυξήσει τις ταχύτητες πρόσβασης τους στο διαδίκτυο και ποιο συγκεκριμένα από το 2010 μέχρι το 2015 παρουσιάζεται μια αύξηση της τάξης του 12.9%. Παρ' όλα αυτά, οι Κυπριακές ΜΜΕ δεν χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό το γρήγορο διαδίκτυο (>30Mbps) σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες και ως εκ τούτου βρίσκεται στην τελευταία θέση στο σχετικό γράφημα που ακολουθεί.

⁷ Cyprus Broadband plan 2016-2020, D.E.C., 2016:
[http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/dec.nsf/All/10849A48077172ADC2257FBE00248B9D/\\$file/Cyprus_Broadband_Plan.pdf?OpenElement](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/dec.nsf/All/10849A48077172ADC2257FBE00248B9D/$file/Cyprus_Broadband_Plan.pdf?OpenElement)

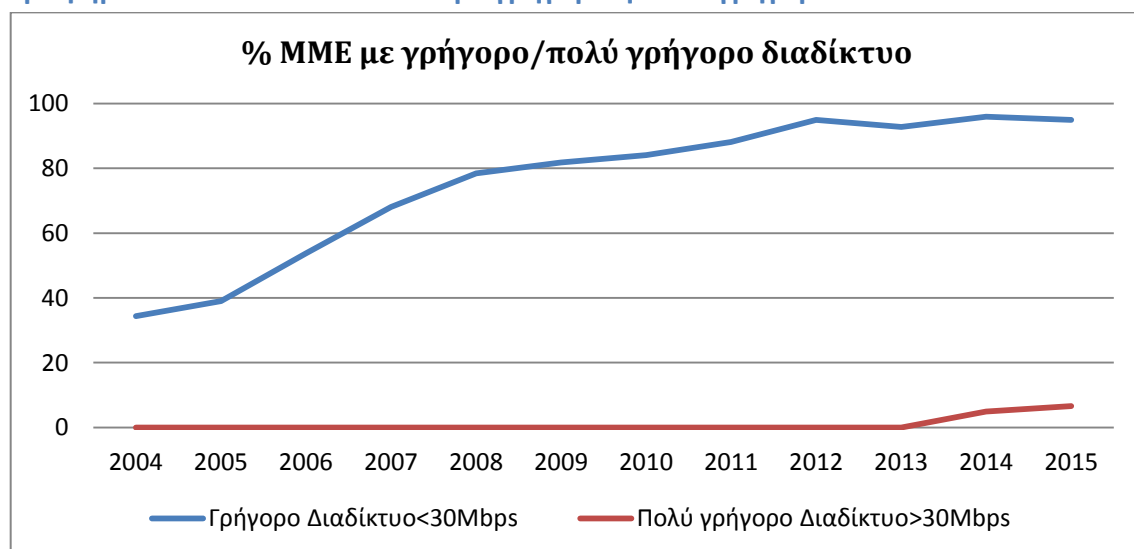
Γράφημα 8 – MME με Ευρυζωνική Κάλυψη



Παρά το γεγονός ότι ο Κυπριακές MME επιχειρήσεις το 2013 άρχισαν να χρησιμοποιούν πολύ γρήγορο διαδίκτυο (6.6%), το ποσοστό αυτό είναι μικρό σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό ύψους 30.3% που παρατηρείται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αντίθετα το ποσοστό των MME που χρησιμοποιούν διαδίκτυο κάτω των 30Mbps (94.9%) είναι κατά 2.2% ψηλότερο από την Ευρωπαϊκή Ένωση (92.7%).

Γενικότερα παρατηρείται μια ανοδική τάση ως προς το ποσοστό χρησιμοποίησης γρήγορου διαδικτύου κάτω από 30Mbps της τάξης του 74% από το 2004 και 12.9% από το 2010.

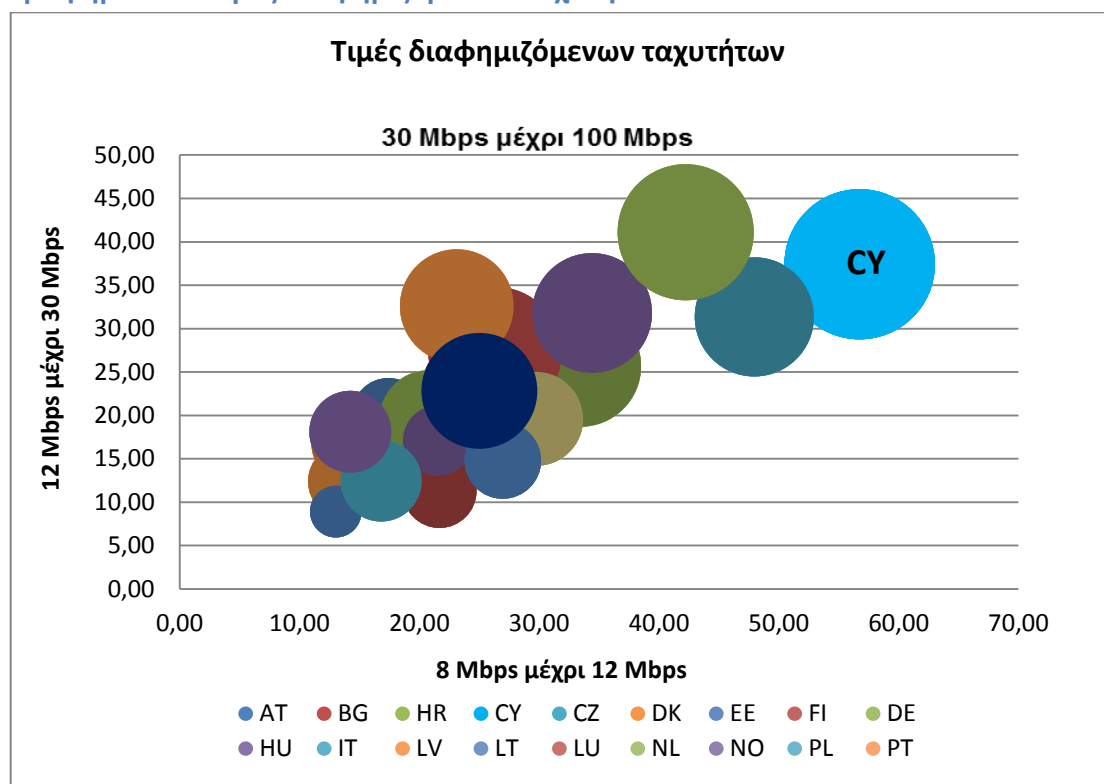
Γράφημα 9 – Ποσοστό των MME με γρήγορο ή πολύ γρήγορο Διαδίκτυο



3.5.3 Κόστος

Αντίθετα με τα πιο πάνω, το κόστος των διαφημιζόμενων ταχυτήτων στην Κύπρο είναι από τα υψηλότερα στις χώρες της ΕΕ. Σε χώρες όπως τη Βουλγαρία και Εσθονία προσφέρονται χαμηλές τιμές για όλους τους τύπους των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ για χώρες όπως η Κροατία, η Κύπρος, η Ιταλία, το Λουξεμβούργο και η Ισπανία οι προσφερόμενες τιμές είναι υψηλές. Το πιο κάτω γράφημα παρουσιάζει χαρακτηριστικά το επίπεδο τιμών ευρυζωνικών υπηρεσιών στην Κύπρο σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ για ταχύτητες πέραν των 8Mbps.

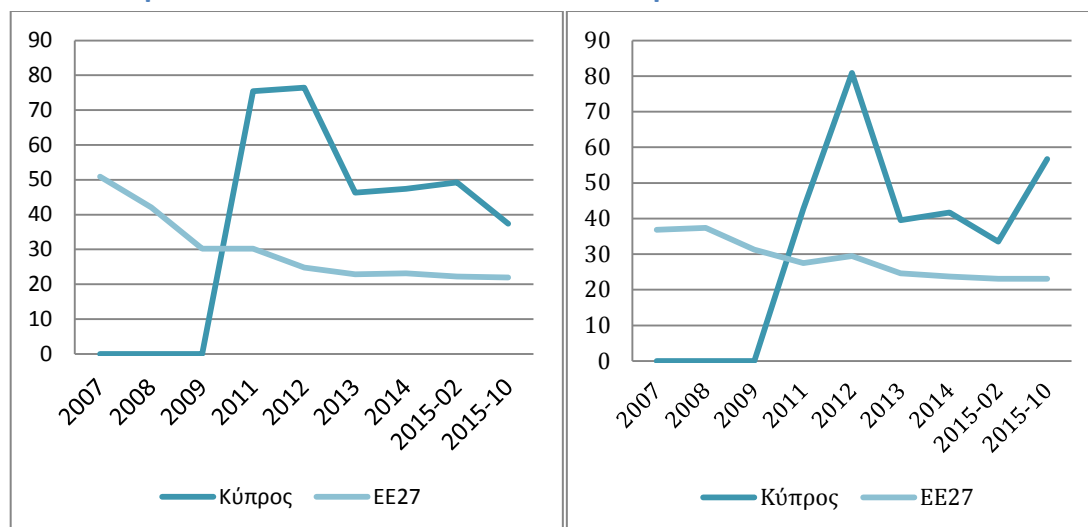
Γράφημα 10 – Τιμές Διαφημιζόμενων Ταχυτήτων



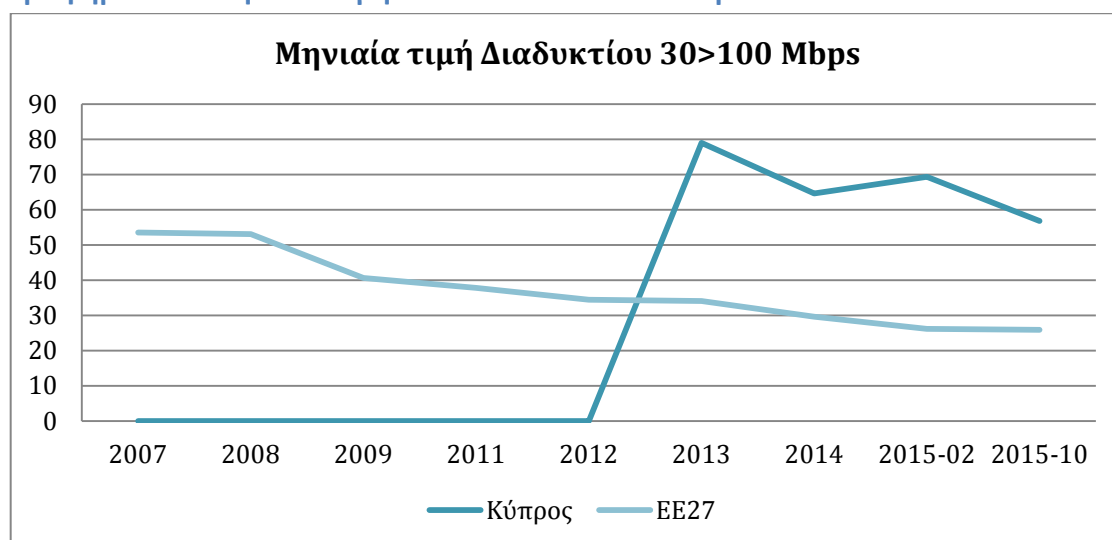
Γενικά τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια πτωτική εξέλιξη των τιμών σε χώρες με σχετικά υψηλές τιμές, συμπεριλαμβανομένου και της Κύπρου, ωστόσο, δεν είναι αρκετή για να μειώσει το χάσμα τιμών που παρατηρείται με τις χώρες στο κατώτερο άκρο του φάσματος.

Στην Κύπρο, το συνολικό επίπεδο τιμών των ευρυζωνικών συνδρομών έχει εμφανώς μειωθεί μεταξύ 2012 και 2015, ειδικά για τις προσφορές στις ταχύτητες που κυμαίνονται μεταξύ 12-30 Mbps και 30-100 Mbps (αντίστοιχα -30 και -19% κατά μέσο όρο). Αυτή η μείωση των τιμών οφείλεται στο άνοιγμα της αγοράς και την είσοδο ιδιωτικών εταιρειών που συνέβαλαν στην αύξηση του ανταγωνισμού και άρα την μείωση των τιμών ταυτόχρονα με τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Γράφημα 11 – Μηνιαία Τιμή Διαδικτύου 12>30 Mbps **Γράφημα 12 – Μηνιαία Τιμή Διαδικτύου 8>12 Mbps**



Γράφημα 13 – Μηνιαία Τιμή Διαδικτύου 30>100 Mbps



3.5.4 Μεσάζοντες Διαδικτύου

Μετά το άνοιγμα της αγοράς στην Κύπρο το 2004 ξεκίνησαν σιγά-σιγά να εισέρχονται νέες εταιρείες παροχής ευρυζωνικών (και άλλων σχετικών) υπηρεσιών πέραν του ημικρατικού οργανισμού ΑΤΗΚ. Σήμερα στην τοπική αγορά λειτουργούν συνολικά 4 κύριοι πάροχοι ευρυζωνικών υπηρεσιών περιλαμβανομένου και της ΑΤΗΚ. Οι 2 από τις 3 εταιρείες χρησιμοποιούν τις υποδομές της ΑΤΗΚ ενώ μόνο η τρίτη ανέπτυξε τις δικές της υποδομές. Ως εκ τούτου, ο ανταγωνισμός δεν έχει ακόμη φτάσει στα επιθυμητά επίπεδα με αποτέλεσμα η Κύπρος να κατατάσσεται στην 23^η θέση του δείκτη DESI⁸.

Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικές τιμές από τους 4 κύριους παρόχους για καταναλωτές και επιχειρήσεις.

⁸ Digital Single Market, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/cyprus>

Τιμές για καταναλωτές

Πίνακας 4 – Τιμές διαφημιζόμενων ταχυτήτων για τους Καταναλωτές

Ταχύτητα	ΑΤΗΚ	MTN	Primetel	Cablenet
3Mbps	€32,62	€25,00	€29,00	-
10Mbps	€51,09	€45,00	€45,00	-
25Mbps	€68,11	€60,00	-	-
50Mbps	€74,58	-	-	€29,90

Τιμές για επιχειρήσεις

Οι τιμές προς τις επιχειρήσεις είναι ποίο ακριβές επειδή οι ταχύτητες είναι εγγυημένες και οι ταχύτητες μεταφόρτωσης (upload speed) είναι μεγαλύτερες. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τιμές αυτές αφορούν μόνο υπηρεσίες διαδικτύου οι οποίες παρέχονται υποχρεωτικά σε συνδιασμό με άλλες υπηρεσίες όπως αυτή της σταθερής τηλεφωνίας.

Πίνακας 5 – Τιμές διαφημιζόμενων ταχυτήτων για τις Επιχειρήσεις

Ταχύτητα	ΑΤΗΚ ²	MTN ³	Primetel ⁴	Cablenet
8Mbps	83,30	34,00	-	60,00
16Mbps	107,10	55,00	90,00	100,00
25Mbps	130,90	-	120,00	-
50Mbps	178,14	89,00	165-170	165,00
80Mbps	213,84	-	-	-

Σημειώσεις:

1. Το κόστος μηνιαίας συνδρομής για επιχειρήσεις που παρατίθεται πιο πάνω δεν είναι συγκρίσιμο μεταξύ των παρόχων αφού οι συνδρομές αυτές συνδέονται με πακέτα άλλων υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις.
2. Στις τιμές δεν συμπεριλαμβάνεται το τέλος σύνδεσης και το ενοίκιο της σταθερής τηλεφωνίας ή της πρόσβασης στις ευρυζωνικές υπηρεσίες.
3. Οι τιμές περιλαμβάνουν μόνο το τέλος σύνδεσης του Διαδικτύου
4. Οι τιμές δεν περιλαμβάνουν ΦΠΑ

3.5.5 Γενικά

Έχουμε προβεί σε τηλεφωνικές συνεντεύξεις και επαφές με αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως το www.eshopcy.com.cy, το www.foody.com.cy και την εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα με την επωνυμία www.sweetpeen.com καθώς επίσης και με μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που επίσης δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως το κατάστημα www.stephanis.com.cy, έχουμε διαπιστώσει τα ακόλουθα, σε σχέση με τις ταχύτητες διαδικτύου, την ποιότητα/αξιοπιστία και το κόστος:

1. Οι προσφερόμενες ταχύτητες είναι ικανοποιητικές αλλά θα μπορούσαν να είναι μεγαλύτερες. Το πρόβλημα παρουσιάζεται εντονότερα σε περιοχές μακριά από το κέντρο όπου υπάρχει μεν κάλυψη αλλά δεν προσφέρονται όλα τα φάσματα ταχυτήτων.
2. Οι τιμές όπως έχουμε προαναφέρει θεωρούνται από τους επιχειρηματίες ως υψηλές, αλλά, όχι αποτρεπτικές.
3. Η αξιοπιστία/ποιότητα βρίσκεται επίσης σε ικανοποιητικά επίπεδα καθώς, όπως μας έχει ειπωθεί, δεν παρουσιάζονται συχνά προβλήματα σύνδεσης, αλλά, στις περιπτώσεις όπου προκύπτουν τέτοια προβλήματα η υποστήριξη δεν είναι επαρκής και ο χρόνος επίλυσης του προβλήματος είναι μεγάλος.

Κατά τη διάρκεια των τηλεφωνικών συνεντεύξεων που διεξήχθησαν με εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο, έχουμε αντιληφθεί ότι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο τις επιχειρήσεις είναι η “ταχύτητα μεταφόρτωσης” (upload speed). Οι κυπριακές εταιρείες φαίνεται να προτιμούν όπως η “φιλοξενία” (web hosting) της ιστοσελίδας τους γίνεται από τους υψηλής δυναμικότητας διακομιστές που βρίσκονται εγκατεστημένοι στο εξωτερικό, κάτι βεβαίως που επιφέρει σημαντική αύξηση στα λειτουργικά έξοδα της εταιρείας.

Η Κύπρος είναι μια από τις λίγες χώρες της Ε.Ε που διαθέτει 100% ευρυζωνική κάλυψη και 97% κάλυψη στα δίκτυα πρόσβασης νέας γενιάς (NGA). Ως εκ τούτου, η διαδικτυακή κάλυψη δεν αποτελεί εμπόδιο στην ανάπτυξη εταιρειών που προτίθενται να δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρά το γεγονός ότι το κόστος διαδικτύου είναι υψηλότερο σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, αυτό δεν φαίνεται να αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα δραστηριοποίησης στον εν λόγω τομέα.

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο

4.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κύπρο

4.1.1 Γενικά

Η κοινωνία της πληροφορίας αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Η εφαρμογή τεχνολογιών πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει στις επιχειρήσεις καινοτόμες ευκαιρίες και κίνητρα βελτίωσης της παραγωγικότητας τους, αναβάθμιση των προσφερομένων υπηρεσιών και μείωση του κόστους λειτουργίας με αποτέλεσμα την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους, στην ενιαία αγορά της ΕΕ.

Σε αυτό το σύγχρονο περιβάλλον τεχνολογικής ανάπτυξης και παγκοσμιοποίησης, η εφαρμογή τεχνολογιών πληροφορικής παρέχει στον επιχειρηματικό κόσμο της Κύπρου δυνατότητες διείσδυσης σε νέες αγορές με παράλληλη ανάπτυξη της οικονομίας και της ανταγωνιστικότητας της χώρας.

Η Κύπρος αναγνωρίζοντας τα πιο πάνω και υιοθετώντας τις προοπτικές και τα πιθανά οφέλη από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτά εντοπίζονται και προωθούνται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, έχει προχωρήσει μέσω του Υπουργείου Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, στην ανάπτυξη του προγράμματος «Επιχειρείτε Διαδικτυακά». Για την επίτευξη του σκοπού αυτού έχει ιδρυθεί το Γραφείο «eΔράσης» το οποίο είναι υπεύθυνο για την υλοποίηση συγκεκριμένου στρατηγικού σχεδίου με σκοπό την ενίσχυση του ρυθμού ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο.

Πίνακας 6 – Διαδικτυακή δραστηριοποίηση Επιχειρήσεων

Διαδικτυακή δραστηριοποίηση Επιχειρήσεων			
	Βασικά οφέλη		Βασικά μειονεκτήματα
1	Ευρεία γεωγραφική κάλυψη	1	Κόστος για προώθηση της ιστοσελίδας
2	Μείωση λειτουργικού κόστους	2	Απουσία προσωπικής επαφής
3	Συνεχής και αδιάκοπη λειτουργία	3	Απουσία φυσικής επαφής του πελάτη με το προϊόν
4	Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών	4	Δυσκολία προστασίας πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων
5	Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών	5	Άγνοια των δικαιωμάτων των καταναλωτών

Αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Σύμφωνα με ορισμένες έρευνες αυτό

περιορίζεται στο ένα τρίτο των on-line εμπορών. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν on-line και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα διαδικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια⁹.

Πίνακας 7 – Περιορισμοί ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο

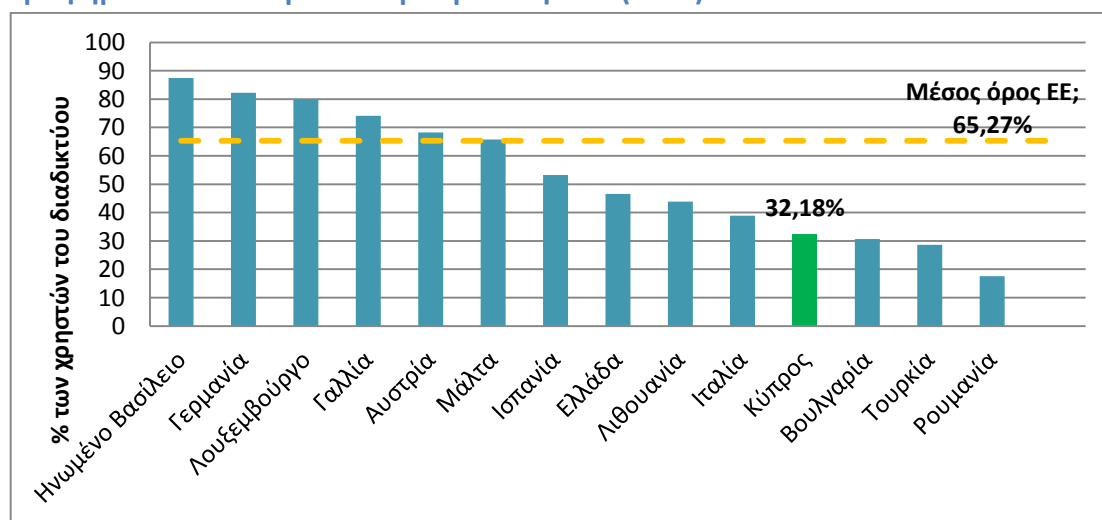
1	Έλλειψη ενημέρωσης του κοινού
2	Έλλειψη κινήτρων
3	Σχεδόν ανύπαρκτη τοπική επιτυχία
4	Μικρό ποσοστό πληθυσμού
5	Χαμηλή επένδυση σε τομείς όπως η έρευνα και η τεχνολογία
6	Έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές διαδικασίες

4.1.2 Υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου στη Κύπρο – οι αριθμοί

Οι στατιστικές που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνουν ότι όπως και στην περίπτωση χρήσης του διαδικτύου, η Κύπρος βρίσκεται κάτω από τον μέσο όρο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κατά το 2015, μόνο το 32,2% των κυπρίων χρηστών του διαδικτύου προχώρησε σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο σε σχέση με τον μέσο όρο των χρηστών του διαδικτύου στις χώρες της ΕΕ που ανήρθε στο 65,3%. Παρά το ότι οι διαδικτυακές αγορές έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, η Κύπρος εξακολουθεί να βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις σε σχέση με τις περισσότερες χώρες της ΕΕ.

Γράφημα 14 – Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ε.Ε (2015)

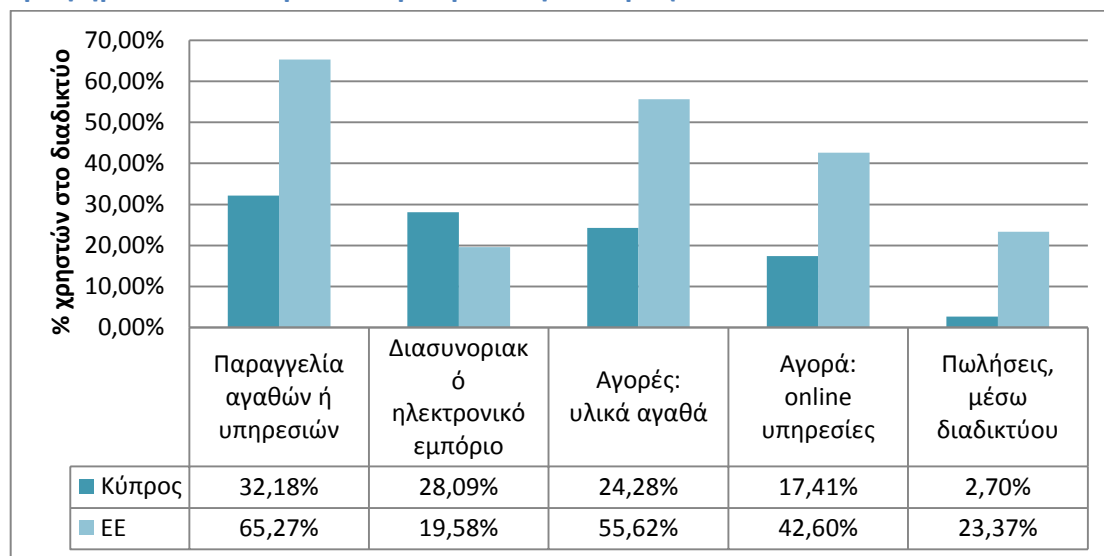


Αναλύοντας περαιτέρω τα δεδομένα, διαφαίνεται ότι παρόλο που η Κύπρος υστερεί σημαντικά στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι διασυνοριακές συναλλαγές

⁹ Πληροφορίες από τον οδηγό του Υπουργείου «Επιχειρείτε Διαδικτυακά»: <http://www.go-e.mcit.gov.cy>

των κυπρίων χρηστών του διαδικτύου με άλλες χώρες της ΕΕ είναι αυξημένες και ανέρχονται στο 28,09% σε σχέση με το μέσο όρο των διασυνοριακών συναλλαγών των άλλων χωρών μελών που περιορίζεται μόλις στο 19,58% (Γράφημα 15). Είναι φανερό ότι οι κύπριοι χρήστες που επιλέγουν να προβαίνουν σε αγορές μέσω διαδικτύου προτιμούν τις διασυνοριακές από τις τοπικές συναλλαγές (βλέπε 3.2).

Γράφημα 15 – Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Κύπρο (2015)



Απογοητευτικοί είναι και οι αριθμοί σε σχέση με τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου οι οποίες στην περίπτωση της Κύπρου περιορίζονται μόλις στο 2,70% σε σχέση με το μέσο όρο στην ΕΕ που ανέρχεται στο 23,37%.

Στις ενότητες που ακολουθούν διερευνάται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κύπρο από την πλευρά τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων.

4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτές

4.2.1 Εγχώριες αγορές

Στις περιπτώσεις των μικρών σε μέγεθος χωρών της ΕΕ, παρατηρείται ότι οι διαδικτυακές αγορές αγαθών και υπηρεσιών από την εγχώρια αγορά είναι χαμηλή και ως εκ τούτου παρουσιάζονται στις τελευταίες θέσεις κατάταξης στις σχετικές έρευνες ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, στην έρευνα «Flash Eurobarometer 397» (European Union, 2015) η Κύπρος κατατάσσεται στην 27^η θέση, πίσω από το Λουξεμβούργο και μπροστά μόνο από τη Μάλτα. Στις τρεις αυτές χώρες, οι καταναλωτές φαίνεται πως δεν έχουν το κίνητρο να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Κοινό χαρακτηριστικό και των τριών χωρών είναι το μέγεθος τόσο της γεωγραφικής έκτασης όσο και της αγοράς. Οι μικρές αποστάσεις και η εύκολη πρόσβαση στα εμπορικά καταστήματα όπως επίσης και πιθανές σχέσεις και δεσμοί (ανθρώπινες, εμπορικές κτλ) που αναπτύσσονται μεταξύ

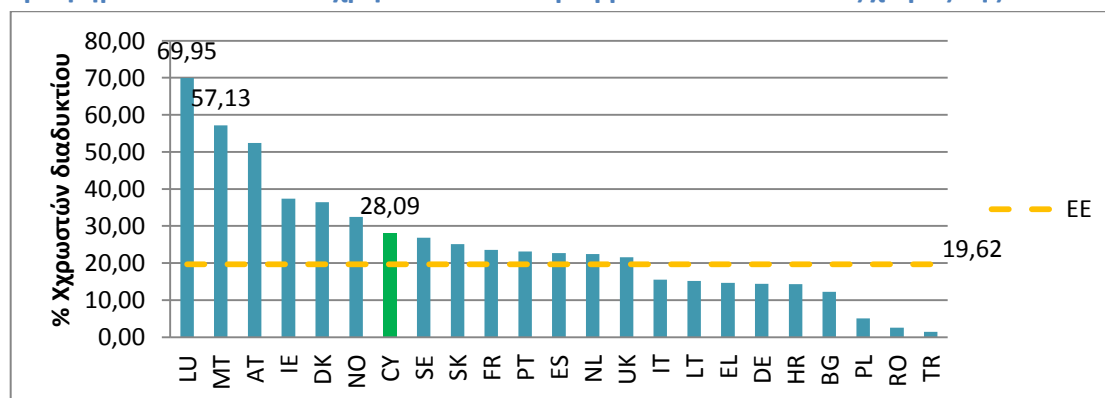
πωλητών και αγοραστών λειτουργούν αποτρεπτικά στην προτίμηση και ενίσχυση των διαδικτυακών συναλλαγών και ειδικά των εγχώριων.

4.2.2 Διασυνοριακές αγορές

Όταν πρόκειται για διασυνοριακές αγορές από χώρες της ΕΕ, οι μικρές χώρες παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά (Γράφημα 16). Η Κύπρος έχει υψηλά ποσοστά για αγορές αγαθών και υπηρεσιών από το εξωτερικό (28,1%), με την πρώτη και δεύτερη θέση να καταλαμβάνει το Λουξεμβούργο (70%) και η Μάλτα (57,1%) αντίστοιχα.

Το μικρό μέγεθος της αγοράς αλλά και η γεωγραφική απομόνωση της χώρας είναι παράγοντες που περιορίζουν τόσο τη διαθεσιμότητα ποικιλίας προϊόντων στη τοπική αγορά όσο και τον ανταγωνισμό ο οποίος επηρεάζει την τιμή διάθεσης των προϊόντων. Τα πιο πάνω είναι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές πιθανόν να οδηγούνται στο να διερευνήσουν τις διαθέσιμες επιλογές που έχουν στις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ (αλλά και τρίτες χώρες) και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που τους παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γράφημα 16 – Ποσοστό χρηστών που παραγγέλνουν από άλλες χώρες της Ε.Ε



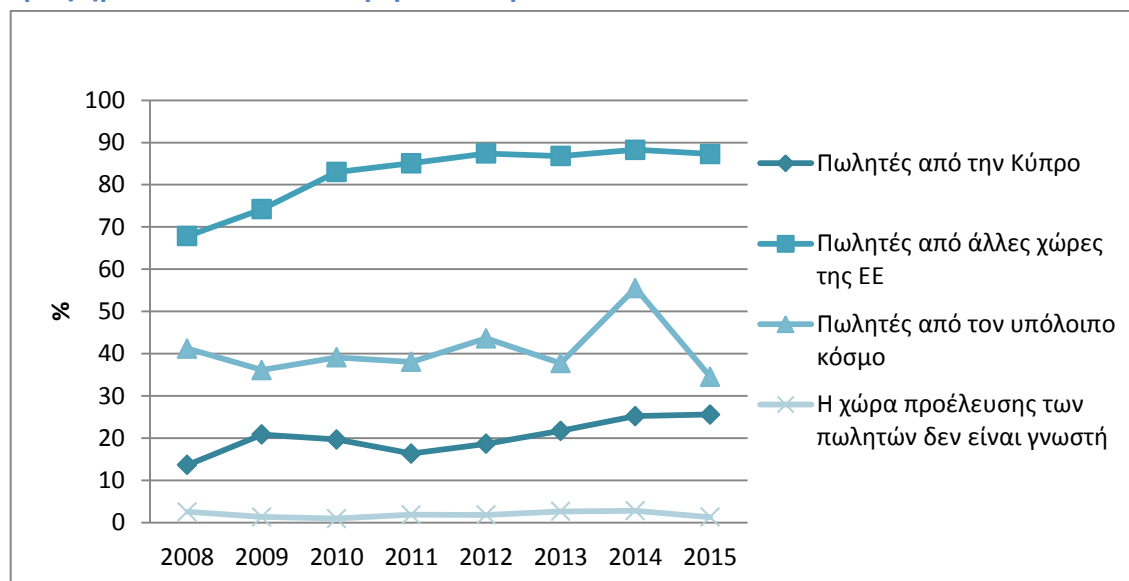
4.2.3 Εμπιστοσύνη κυπρίων καταναλωτών στις διαδικτυακές συναλλαγές.

Η έρευνα «Flash Eurobarometer 397» (European Union, 2015) η οποία έχει θέμα τη στάση των καταναλωτών σε σχέση με το διασυνοριακό εμπόριο και την προστασία καταναλωτών, καταδεικνύει ότι μόνο το 46% των Κυπρίων που προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές νιώθουν άνετα να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου από εντός της χώρας πωλητές σε αντίθεση με το 61% που είναι ο μέσος όρος των υπόλοιπων κρατών μελών. Το ποσοστό των κυπρίων που προβαίνει σε αγορές από χώρες μέλη της ΕΕ ανέρχεται στο 41% και βρίσκεται πιο πάνω από τον μέσο όρο των υπόλοιπων κρατών μελών που περιορίζεται στο 38%. Συνοπτικά τα ποσοστά αγορών ανά προέλευση για την περίοδο 2008- 2015 παρουσιάζονται στο Γράφημα 17.

Επιπλέον με τα συμπεράσματα σε σχέση με τις εγχώριες και διασυνοριακές συναλλαγές, διαφαίνεται ότι οι κύπριοι καταναλωτές νιώθουν πιο σίγουροι με τις

διαδικτυακές συναλλαγές που γίνονται με επιχειρήσεις από άλλες χώρες μέλη της ΕΕ.

Γράφημα 17 – Ποσοστά Αγορών Κυπρίων Καταναλωτών



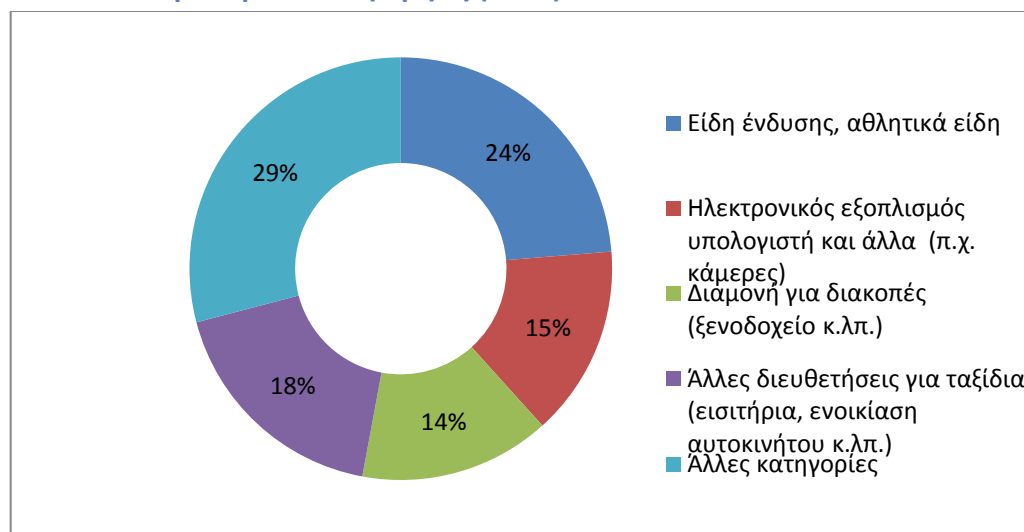
4.2.4 Προϊόντα διαδικτυακών συναλλαγών στην Κύπρο

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής¹⁰ για το 2015, από τους κύπριους χρήστες διαδικτύου, μόνο το 41,7% έχει προβεί σε αγορές μέσω διαδικτύου με το 17,4% να αγόρασε υπηρεσίες και το 24,3% άλλα προϊόντα και υλικά αγαθά. Εδώ σημειώνεται ότι το 58,3% των κύπριων χρηστών διαδικτύου δεν έχουν προβεί σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Στο γράφημα 18 παρουσιάζονται τα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω διαδικτύου για προσωπική χρήση από άτομα ηλικίας 16-74 κατά το 2015.

¹⁰ Digital Single Market: <http://digital-agenda-data.eu/>

Γράφημα 18 – Είδη Προϊόντων και Υπηρεσιών που Παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για Προσωπική Χρήση (2015)



Οι κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τα Είδη ένδυσης και αθλητικά είδη, Ταξίδια, Διαμονή για διακοπές και Ηλεκτρονικό Εξοπλισμό (Υπολογιστές και άλλα) βρίσκονται στην κορυφή της λίστας αριθμού συναλλαγών με συνολικό αριθμό αγορών 271χιλ (από 382χιλ) καλύπτοντας το 71% της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου¹¹.

Όπως φαίνεται στον αναλυτικό πίνακα αγορών για τις χρονιές 2010-2015 που παρουσιάζεται ως Πίνακας 14 στο Παράρτημα, η τάση και ζήτηση για τις πιο πάνω κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών παραμένει η ίδια τα τελευταία χρόνια.

Σημαντικά συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν εξετάζοντας τον αναλυτικό πίνακα διαδικτυακών αγορών προϊόντων και υπηρεσιών για το 2015 ανά φύλο και ηλικία που παρουσιάζεται ως Πίνακας 15 στο Παράρτημα. Είναι προφανές ότι οι ηλικίες μεταξύ 25-54 χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για αγορές με τις γυναίκες να ξοδεύουν περισσότερο σε είδη ένδυσης και τους άνδρες σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό. Μικρές διαφορές παρατηρούνται σε θέματα ταξιδιών. Επίσης, στις μεγαλύτερες ηλικίες των 55-74 όπου οι συναλλαγές είναι σχετικά χαμηλές, το ανδρικό φύλο φαίνεται να έχει πολύ περισσότερη δραστηριότητα σε σχέση με το γυναικείο.

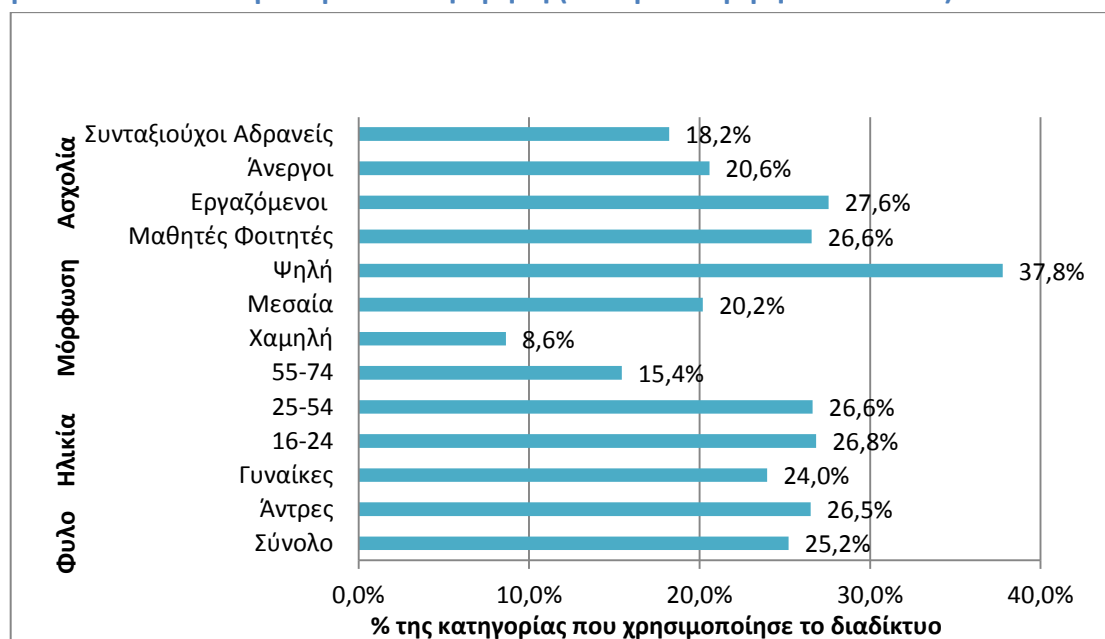
Με βάση τη συχνότητα των αγορών και το μέγεθος των δαπανών που παρουσιάζονται στο Παράρτημα ως Πίνακας 16 και Πίνακας 17 αντίστοιχα και αφορούν το 1^ο τρίμηνο του 2015, παρατηρείται ότι οι κύπριοι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές από το διαδίκτυο κατά μέσο όρο 1-2 φορές στον χρόνο και για ποσά που κυμαίνονται μεταξύ €100-€500.

¹¹ http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument#

4.2.5 Προφίλ «ηλεκτρονικών καταναλωτών»

Το Γράφημα 19 πιο κάτω παρουσιάζει το προφίλ των κυπρίων καταναλωτών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015 σύμφωνα με τα στοιχεία από τη Στατιστική Υπηρεσία. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: Φύλο, Ηλικία, Μόρφωση και Ασχολία και οι αριθμοί που παρουσιάζονται αφορούν τα ποσοστά της κάθε μιας από τις κατηγορίες που είναι ταυτόχρονα χρήστες του διαδικτύου στην Κύπρο.

Γράφημα 19 – Στοιχεία σχετικά με τις παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου για Προσωπική Χρήση (Το πρώτο τρίμηνο του 2015)

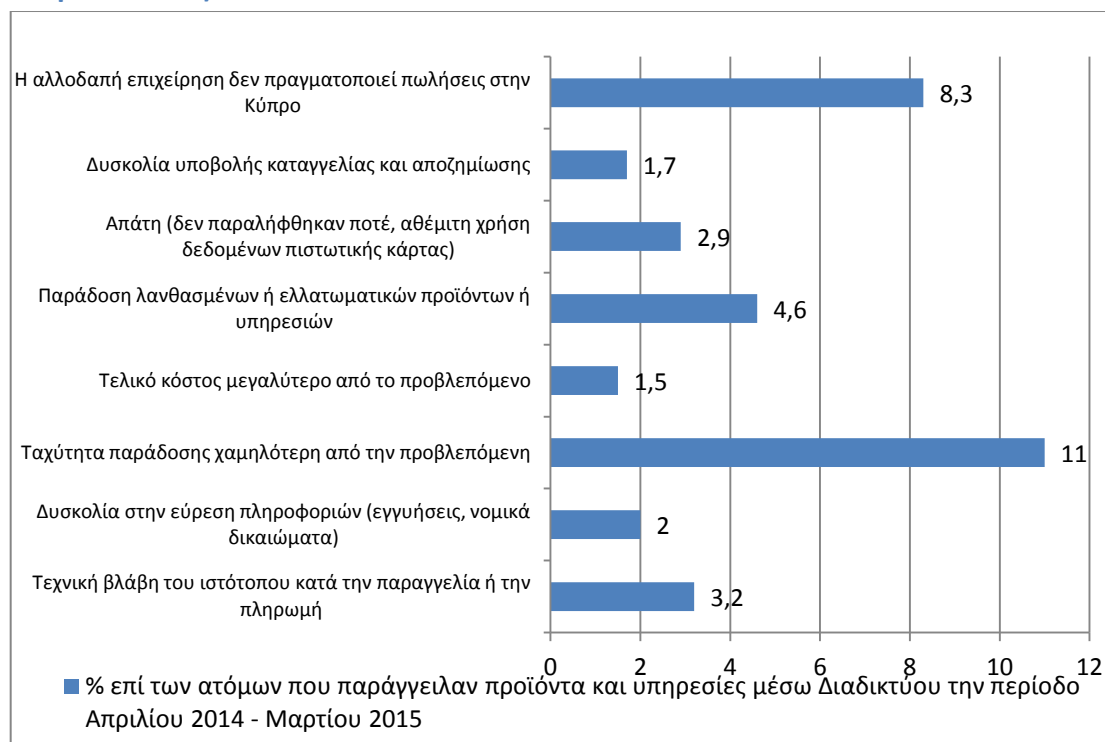


Σύμφωνα με τα πιο πάνω στοιχεία κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015 μόνο το 25,2% των χρηστών διαδικτύου στην Κύπρο προέβηκαν σε παραγγελίες προϊόντων ηλεκτρονικά. Οι άνδρες (26,5%) χρήστες του διαδικτύου παρουσιάζονται να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο από τις γυναίκες (24%). Οι ηλικιακές ομάδες 16-24 (26,8%) και 25-54 (26,6%) παρουσιάζονται να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες διαδικτυακά με τα ίδια ποσοστά, αντίθετα μεγάλη διαφορά παρουσιάζεται στην κατηγορία ηλικιών 55-74 όπου το ποσοστό μειώνεται στο 15,4%. Αυτό οφείλεται στο επίπεδο ψηφιακής δεξιότητας που είναι μεγαλύτερο στις πρώτες δύο κατηγορίες ηλικιών. Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην κατηγορία μόρφωσης. Ποσοστό 37,8% των ατόμων με υψηλό επίπεδο μόρφωσης που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο προέβηκαν σε διαδικτυακές αγορές σε σύγκριση με το 20,2% και 8,6% για το μεσαίο και χαμηλό επίπεδο μόρφωσης αντίστοιχα. Τέλος είναι εμφανές ότι το είδος ασχολίας των ατόμων επηρεάζει το διαδικτυακό εμπόριο καθώς οι εργαζόμενοι (27,6%) και οι φοιτητές/μαθητές (26,6%) φαίνεται να αξιοποιούν τις ευκαιρίες για διαδικτυακές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών περισσότερο.

4.2.6 Προβλήματα που αντιμετώπισαν καταναλωτές και παράγοντες που παρεμπόδισαν τις αγορές μέσω διαδικτύου στην Κύπρο

Το Γράφημα 20 πιο κάτω, παραθέτει στοιχεία από τη Στατιστική Υπηρεσία για περίοδο 12 μηνών (Απρίλιος 2014 με Μάρτιος 2015) που αφορούν τα κύρια προβλήματα που αντιμετώπισαν οι κύπριοι καταναλωτές κατά την παραγγελία/αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Γράφημα 20 – Προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά την αγορά ή την παραγγελία προϊόντων από το Διαδίκτυο (Κατά την περίοδο Απριλίου 2014 – Μαρτίου 2015)

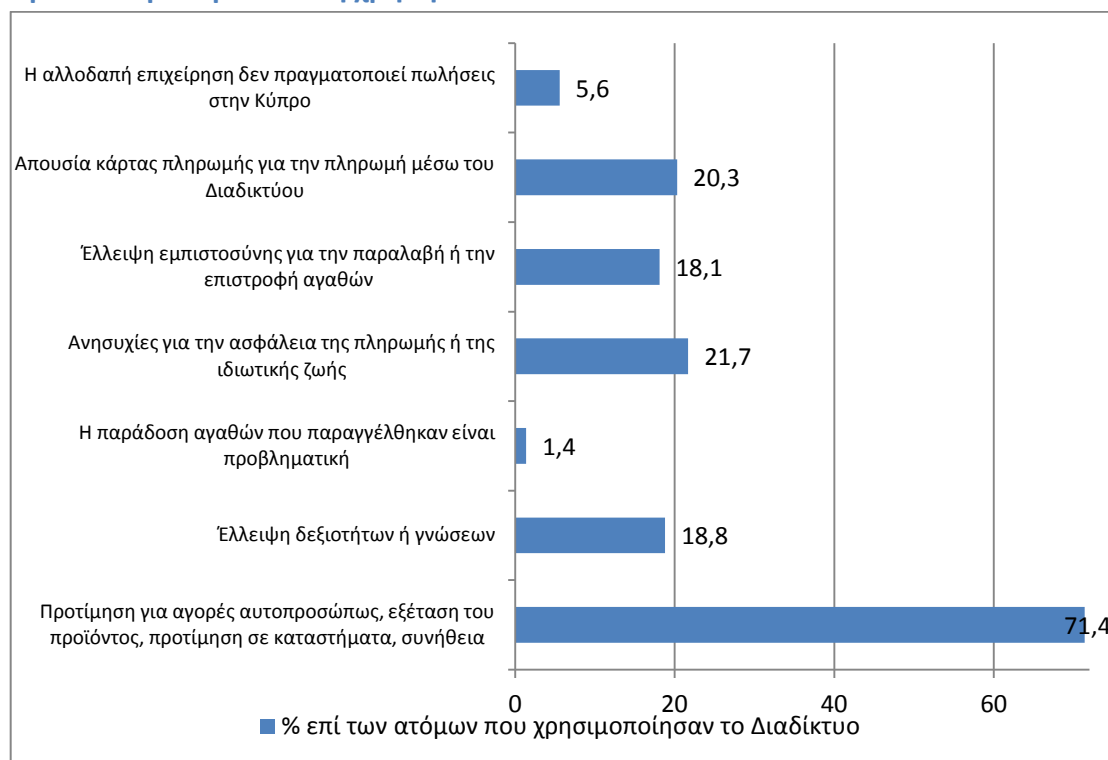


Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι κύπριοι καταναλωτές με τις παραγγελίες τους μέσω διαδικτύου, ήταν η ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων (11%) η οποία ήταν χαμηλότερη από την προβλεπόμενη (καθυστέρηση παράδοσης). Το δεύτερο μεγαλύτερο πρόβλημα (8,3%) ήταν το ότι η αλλοδαπή επιχείρηση δεν πραγματοποιούσε πωλήσεις στην Κύπρο. Ένα ποσοστό της τάξης του 4,6% αντιμετώπισαν πρόβλημα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που του παραδόθηκαν. Μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 1,5% αντιμετώπισε το πρόβλημα η τιμή του προϊόντος να είναι μεγαλύτερη από τη προβλεπόμενη. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι ένα ποσοστό 78,2% ισχυρίστηκε ότι δεν αντιμετώπισε κανένα πρόβλημα.

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 21 που ακολουθεί, τα άτομα τα οποία είναι χρήστες του διαδικτύου και οι οποίοι δεν προχώρησαν με αγορές και παραγγελίες μέσω διαδικτύου κατά την ίδια περίοδο ανήλθαν στο 71,4%. Τα άτομα αυτά ισχυρίστηκαν ότι προτίμησαν να επισκεφτούν το κατάστημα για τις αγορές τους, είτε για να εξετάσουν το προϊόν από κοντά, είτε γιατί είχαν προτίμηση σε κάποιο

κατάστημα, είτε λόγω συνήθειας. Πολλοί χρήστες (21,7%) απάντησαν ότι δεν αγόρασαν μέσω διαδικτύου για λόγους που συνδέονται με τις ανησυχίες τους για την ασφάλεια της πληρωμής ή της ιδιωτικής ζωής ή γιατί δεν διέθεταν κάρτα για διαδικτυακές πληρωμές (20,3%). Σχετικά υψηλό είναι και το ποσοστό του 18,8% που δήλωσε έλλειψη δεξιοτήτων και γνώσεων, ενώ με την εμπιστοσύνη έχει να κάνει και η απάντηση του 18,1% οι οποίοι δήλωσαν έλλειψη εμπιστοσύνης για την παραλαβή ή επιστροφή αγαθών.

Γράφημα 21 – Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράστηκαν ή παραγγελήθηκαν προϊόντα για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο



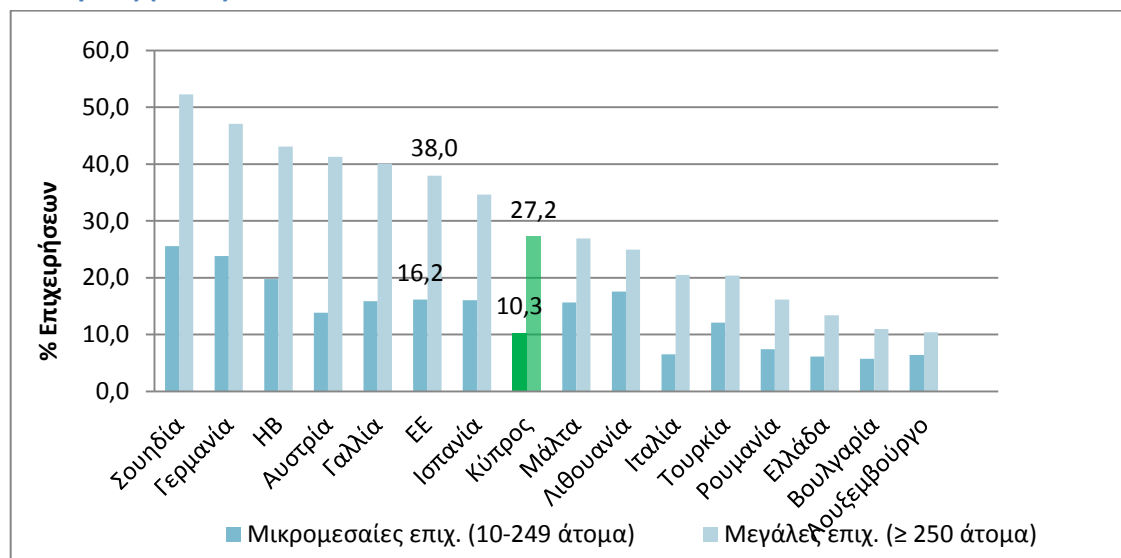
4.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις

Οι κυπριακές επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο για επέκταση του επιχειρηματικού τους ορίζοντα και επίτευξη των οικονομικών τους στόχων. Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρουν νέες επιχειρηματικές ιδέες και εισαγάγουν νέες μεθόδους και ιδέες διαφήμισης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης μιας ευρείας μάζας πελατών με χαμηλό κόστος και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές λόγω του χαμηλού κόστους λειτουργίας και διεκπεραίωσης των συναλλαγών.

Στην Κύπρο όπως και σε πολλές άλλες χώρες του κόσμου οι Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αποτελούν την ραχοκοκαλιά της οικονομίας. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να ενισχύσει τη παραγωγικότητα των ΜΜΕ με αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

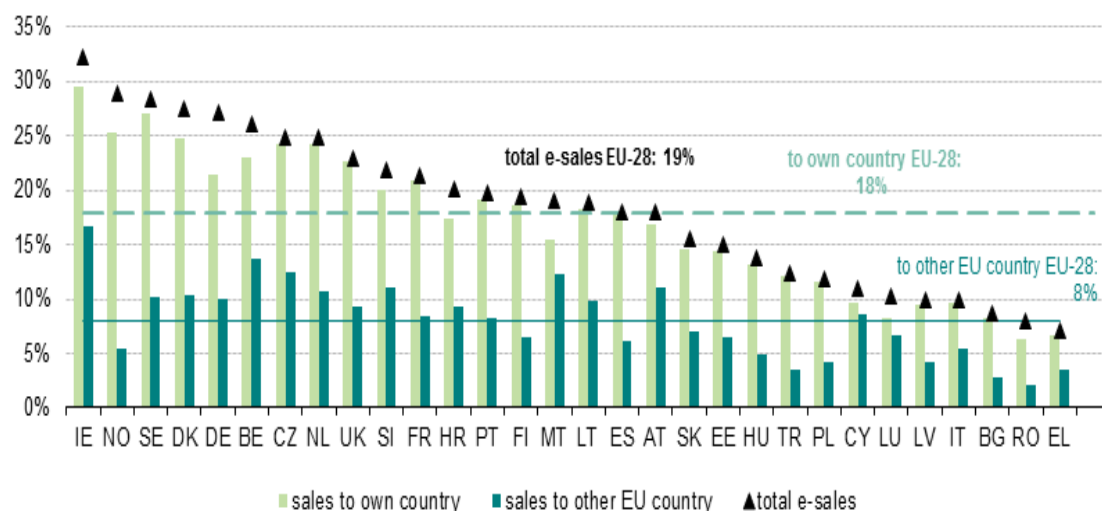
Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρά τις διαστάσεις και τα μεγέθη ανάπτυξης του στο εξωτερικό, στην Κύπρο συνεχίζει να βρίσκεται μέχρι σήμερα σε χαμηλά επίπεδα. Το Γράφημα 22 δείχνει ότι με βάση τα στοιχεία του 2015 μόνο το 10,3% των ΜΜΕ στην Κύπρο προσφέρουν για πώληση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου¹².

Γράφημα 22 – Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πωλήσεις (2015)



Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 23, το ποσοστό που αφορά πωλήσεις προς τρίτα κράτη μέλη της ΕΕ περιορίζεται μόλις στο 8,3%.

Γράφημα 23 – Ποσοστά ηλεκτρονικών πωλήσεων εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης



¹² Digital Single Market, <http://digital-agenda-data.eu/charts/analyse-one-indicator-and-compare-breakdowns>

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται ανάλυση των επιχειρήσεων που δέχονται παραγγελίες μέσω διαδικτύου ανά περιοχή και μέγεθος.

Πίνακας 8 – Επιχειρήσεις που δέχονται παραγγελίες μέσω διαδικτύου ή "apps" για το 2014

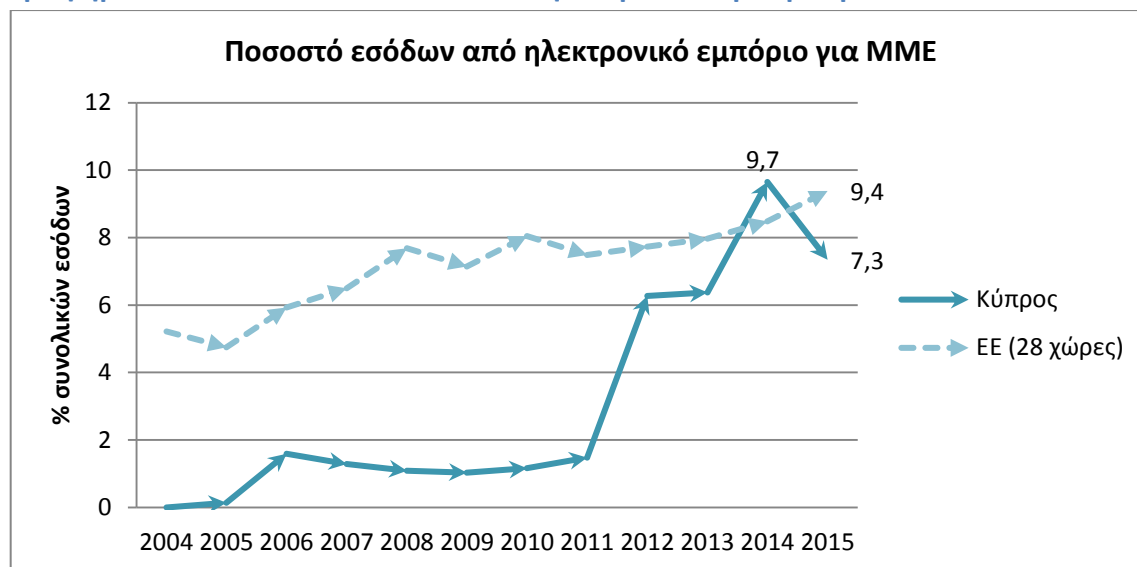
(% επί των επιχειρήσεων που δέχονται παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή "apps")				
	ΣΥΝΟΛΟ	ΜΙΚΡΕΣ	ΜΕΣΑΙΕΣ	ΜΕΓΑΛΕΣ
ΑΠΟ	10+	(10-49)	(50-249)	(250+)
Την Κύπρο		83,0	95,6	92,9
Άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης		72,0	89,5	71,4
Τον υπόλοιπο κόσμο		49,5	72,8	71,4

Τα ποσοστά που παρουσιάζονται για την περίπτωση της Κύπρου είναι ενθαρρυντικά σε σχέση με τα αντίστοιχα των επιχειρήσεων εξωτερικού. Συγκεκριμένα, σημαντικό ποσοστό των κυπριακών επιχειρήσεων και ειδικά των ΜΜΕ (95,6%) των οποίων περιέλαβαν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέρος της στρατηγικής τους ατζέντας φαίνεται να δέχτηκε παραγγελίες μέσω διαδικτύου.

Οι κυπριακές επιχειρήσεις μέσω της συμμετοχής τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιδιώκουν προώθηση των προϊόντων τους, αύξηση των πωλήσεων και εσόδων τους αλλά και περιορισμό των εξόδων τους. Ταυτόχρονα μπορεί κάποιος να το δει και ως προσπάθεια για μείωση του κίνδυνου εξάρτησης των επιχειρήσεων αυτών από την κυπριακή αγορά. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν παρεμφερή θέματα τα οποία δεν μπορούν να αγνοήσουν οι κυπριακές επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να εκμεταλλευτούν με επιτυχία τις ευκαιρίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτά μεταξύ άλλων περιλαμβάνουν: την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούνται, νομοθεσίες και δικαιώματα καταναλωτών, κόστος διανομής και παράδοσης, φορολογικά, ασφάλεια στοιχείων και πληρωμών, προσαρμογή στην κουλτούρα τρίτων χωρών στις οποίες προωθούνται τα προϊόντα και άλλα θέματα.

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 24, τα έσοδα των κυπριακών επιχειρήσεων που προήλθαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά το 2015 ανήλθαν μόλις στο 7,3% σε σχέση με 9,7% του συνόλου των εσόδων τους κατά το 2014. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ ο οποίος τα τελευταία χρόνια διανύει μια σταθερά ανοδική πορεία που το 2015 ανήλθε στο 9,4%.

Γράφημα 24 – Ποσοστό εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο για ΜΜΕ



Στην Κύπρο κατά το 2015, μόνο το 50% των ΜΜΕ είχαν έσοδα μέχρι 10% του συνολικού κύκλου εργασιών τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ τα τελευταία 5 χρόνια ο αριθμός αυτός δεν παρουσίασε σημαντική αλλαγή. Σημειώνεται το γεγονός ότι για την ίδια χρονιά το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς το ΑΕΠ της χώρας ανήλθε μόλις στο 1% σε σχέση με το 2,8% στην Ευρώπη¹³.

4.3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών

Στην περίπτωση της Ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών των Κοινωνικών δικτύων, η Κύπρος με ποσοστά 43% και 30% αντίστοιχα ξεπερνά το μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης που περιορίζεται στο 36% και 18% αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, η Κύπρος βρίσκεται στην 4^η θέση από τις 28 χώρες της ΕΕ στον τομέα των κοινωνικών δικτύων.

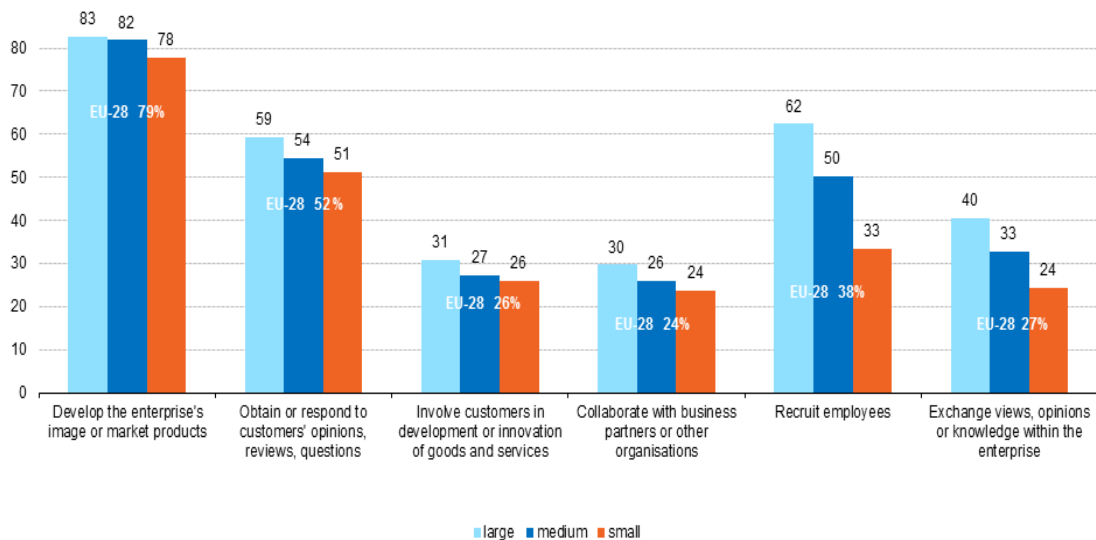
Οι πιο πάνω τομείς είναι εξαιρετικά σημαντικοί για σκοπούς διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και για σκοπούς έλξης πελατών. Κατά το 2015, μόνο 27,5% των κυπριακών ΜΜΕ πλήρωσαν για σκοπούς διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με το 44,7% της Μάλτας που βρίσκεται στην 1^η θέση από τις 28 χώρες της ΕΕ. Με πολλούς κύπριους καταναλωτές να περνούν σημαντικό χρόνο στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί μια ιδανική ευκαιρία για τις κυπριακές επιχειρήσεις με χαμηλό κόστος να ενισχύσουν τις προσπάθειες προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στο εξωτερικό.

Το Γράφημα 25 παρουσιάζει άλλους σημαντικούς λόγους χρήσης κοινωνικών δικτύων για τις επιχειρήσεις:

¹³ Digital Single Market, <http://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries#chart>

1. **Απόψεις ή σχόλια πελατών:** Στην ΕΕ, περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις (52%), και ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες διαμονής (79%), ανέφεραν πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης για να αποκτήσουν απόψεις ή σχόλια πελατών ή να απαντήσουν σε ερωτήσεις.
2. **Branding και διαφήμιση προϊόντων:** Το 79% των επιχειρήσεων στην ΕΕ χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για σκοπούς branding, διαφήμισης και προώθησης προϊόντων.
3. **Συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους:** 24% των επιχειρήσεων στην ΕΕ
4. **Ανταλλαγή πληροφοριών, γνώσεων ή απόψεων:** 27% των επιχειρήσεων στην ΕΕ
5. **Άλλους σκοπούς όπως πρόσληψη υπαλλήλων:** 38% των επιχειρήσεων στην ΕΕ

Γράφημα 25 – Άλλοι Σημαντικοί Λόγοι για την Χρήση Κοινωνικών Δικτύων για τις Επιχειρήσεις.



4.3.2 Βαθμός αποδοχής και υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κυπριακές επιχειρήσεις φαίνεται να προβληματίζονται και να αντιμετωπίζουν θέματα αβεβαιότητας και εμπιστοσύνης όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τον μέσο όρο στην ΕΕ.

Σύμφωνα με την έρευνα Consumer Conditions Scoreboard 2015 (EU, 2015), συνολικά μόνο το 48% των κυπριακών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου νιώθουν ασφάλεια και βεβαιότητα για πώληση των προϊόντων τους μέσω διαδικτύου. Το 24% αφορά μόνο πωλήσεις στην εγχώρια αγορά, και το υπόλοιπο 24% αναφέρεται σε πωλήσεις τόσο στην αγορά της Κύπρου όσο και σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. Τα ποσοστά αυτά δεν συγκρίνονται ευνοϊκά σε σχέση με τον μέσο όρο της ΕΕ που ανέρχεται στο 59%, με τα ποσοστά στις υποκατηγορίες να διαχωρίζονται σε 29% και 30% αντίστοιχα¹⁴.

¹⁴Consumer Conditions Scoreboard 2015 (EU, 2015), Retailers' confidence to sell online in 2014.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 63% των κυπριακών επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου απάντησαν ότι δεν πωλούν μέσω διαδικτύου, σε σύγκριση με το 59% που είναι ο μέσος όρος της ΕΕ. Επίσης, ενώ το ποσοστό των πωλήσεων (31%) στους ντόπιους καταναλωτές ήταν κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ (37%), το ποσοστό των πωλήσεων σε χώρες μη μέλη της ΕΕ (21%) ήταν μεταξύ των υψηλότερων στην ΕΕ. Το ποσοστό πωλήσεων προς άλλες χώρες εντός της ΕΕ παρουσιάζεται ίσο με το μέσο όρο της ΕΕ.

Πίνακας 9 – Ποσοστά Επιχειρήσεων με Διαδικτυακές Πωλήσεις (2015)

	Κύπρος	Μέσος όρος ΕΕ
Πωλήσεις στην Κύπρο	31%	37%
Πωλήσεις εντός ΕΕ	12%	12%
Πωλήσεις εκτός ΕΕ	21%	14%

Όταν οι κυπριακές επιχειρήσεις ρωτήθηκαν στα πλαίσια της πιο πάνω έρευνας αν σκέφτονται το ενδεχόμενο πώλησης μέσω διαδικτύου στους επόμενους 12 μήνες, το 30% απάντησε θετικά (μέσος όρος ΕΕ 25%). Στην ερώτηση αν νιώθουν ασφάλεια και σιγουριά για πωλήσεις μέσω διαδικτύου, υπήρξε ένα υψηλό επίπεδο αβεβαιότητας, με το 22% να απαντά "δεν ξέρω", σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ που περιορίζεται στο 9%.

Σύμφωνα με την έρευνα της Eurostat (215/2015) μόνο το 4% των επιχειρήσεων που πωλούν μέσω διαδικτύου δήλωσαν ότι δεν θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός των επόμενων 12 μηνών σε σύγκριση με το μέσο όρο της ΕΕ που ανέρχεται στο 6%. Αυτό δείχνει ότι μόλις οι επιχειρήσεις αρχίσουν να πωλούν στο διαδίκτυο, μένουν ικανοποιημένες.

Σε θέματα αγορών από το διαδίκτυο, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το ποσοστό των κυπριακών επιχειρήσεων που αγοράζουν από το διαδίκτυο ανέρχεται μόλις στο 22%, σε σύγκριση με μέσο όρο της ΕΕ που βρίσκεται στο 40%¹⁵.

4.3.3 Ανάλυση ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το 2015, 31,3% των Μεσαίων επιχειρήσεων της Κύπρου πρόσφεραν υπηρεσίες σε χώρες τις ΕΕ. Η εικόνα όσο αφορά την προσφορά προϊόντων διαφέρει σημαντικά αφού τα ίδια στοιχεία παρουσιάζουν τις Μεσαίες επιχειρήσεις της Κύπρου με μηδενική διάθεση προϊόντων προς χώρες της ΕΕ.

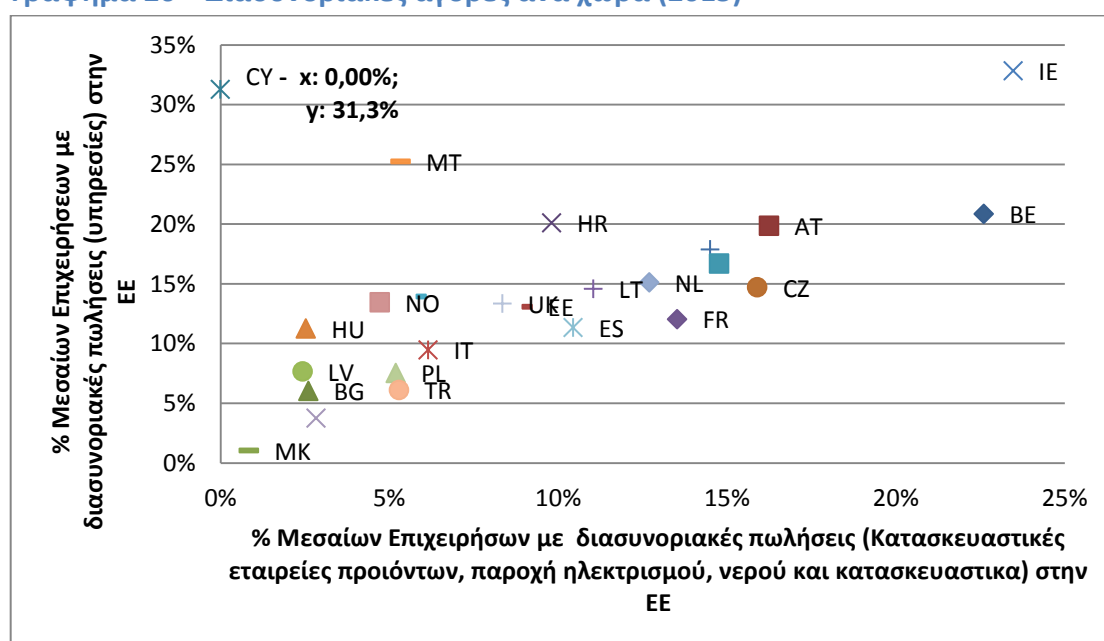
¹⁵ Eurostat news release 215/2015, Eurostat (2015).

Πίνακας 10 – Ποσοστό Κυπριακών Επιχειρήσεων με Πωλήσεις σε Χώρες της Ε.Ε

% κυπριακών επιχειρήσεων με πωλήσεις σε χώρες της ΕΕ (2015)		
Κυπριακές Επιχειρήσεις	Υπηρεσίες	Προϊόντα
Μεγάλες	25,6%	12,5%
Μεσαίες	31,3%	0%
Μικρές	7,6%	1,1%

Το Γράφημα 26 παρουσιάζει το ποσοστό των Μεσαίων επιχειρήσεων στην ΕΕ που προσφέρουν διασυνοριακές πωλήσεις υπηρεσιών και προϊόντων.

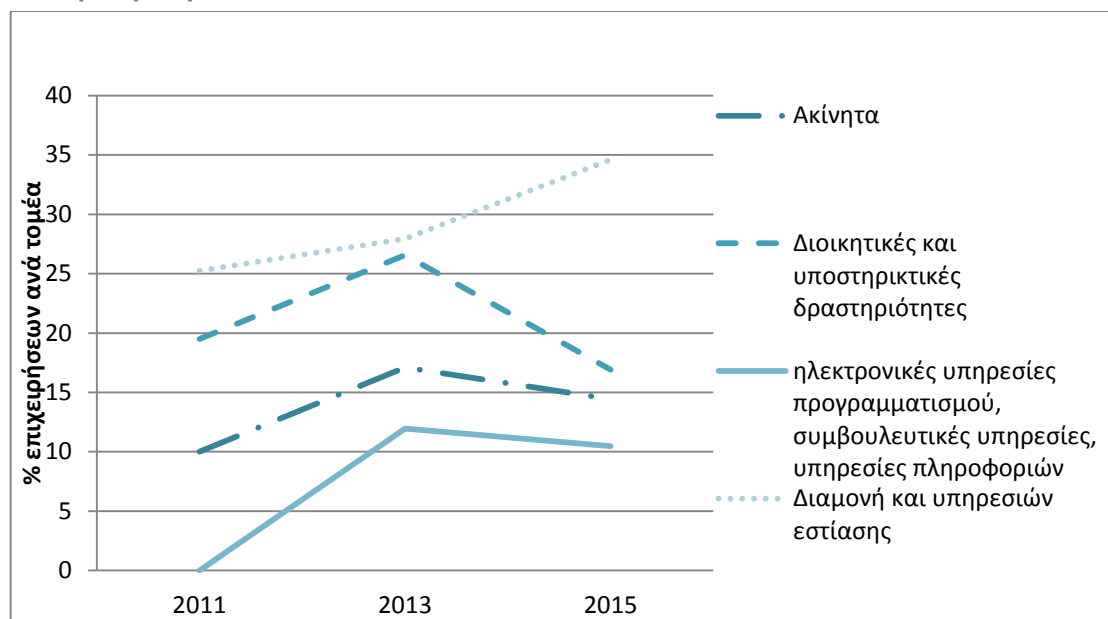
Γράφημα 26 – Διασυνοριακές αγορές ανά χώρα (2015)



Είναι φανερό ότι οι κυπριακές ΜΜΕ προτιμούν να επικεντρώνονται στην προσφορά υπηρεσιών οι οποίες χρειάζονται λιγότερο κεφάλαιο κίνησης και πάγιο ενεργητικό και όπου τα διάφορα έξοδα είναι περιορισμένα. Αυτές οι υπηρεσίες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τον ανθρώπινο παράγοντα όπως είναι οι γνώσεις, η εμπειρία και η εξειδίκευση.

Το Γράφημα 27 παρουσιάζει τις σημαντικότερες υπηρεσίες που προσφέρουν οι κυπριακές ΜΜΕ για πελάτες του εξωτερικού.

Γράφημα 27 – Ποσοστό Επιχειρήσεων ανά τομέα εξειδίκευσης για διασυννοριακές πωλήσεις στην Ε.Ε



Η Κύπρος είναι χρηματοοικονομικό κέντρο και δημοφιλής τουριστικός προορισμός και ως εκ τούτου συγκεκριμένες κατηγορίες υπηρεσιών συμβάλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας και στις εμπορικές σχέσεις της με τρίτες χώρες. Το Γράφημα 27 παρουσιάζει μια εμφανής μείωση κατά το 2013 στους τρεις μεγάλους τομείς που αφορούν υπηρεσίες ακινήτων, συμβουλευτικές υπηρεσίες πληροφοριών και στις διοικητικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες. Η μείωση αυτή ήταν αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης την οποία αντιμετώπισε η χώρα. Αντίθετα οι υπηρεσίες διαμονής και εστίασης οι οποίες συνδέονται με τον τομέα του τουρισμού ο οποίος δεν επηρεάστηκε σημαντικά από την εγχώρια κρίση σημείωσε σημαντική αύξηση. Ο τομέας του τουρισμού κατά το 2016 διανύει μια σημαντική αύξηση με ρεκόρ αφίξεων. Συγκεκριμένα μέχρι τις 30/9/2016 η άφιξη τουριστών ανήλθε στα 2.617.218 σε σχέση με 2.659.405 το για τη χρονιά 2015¹⁶.

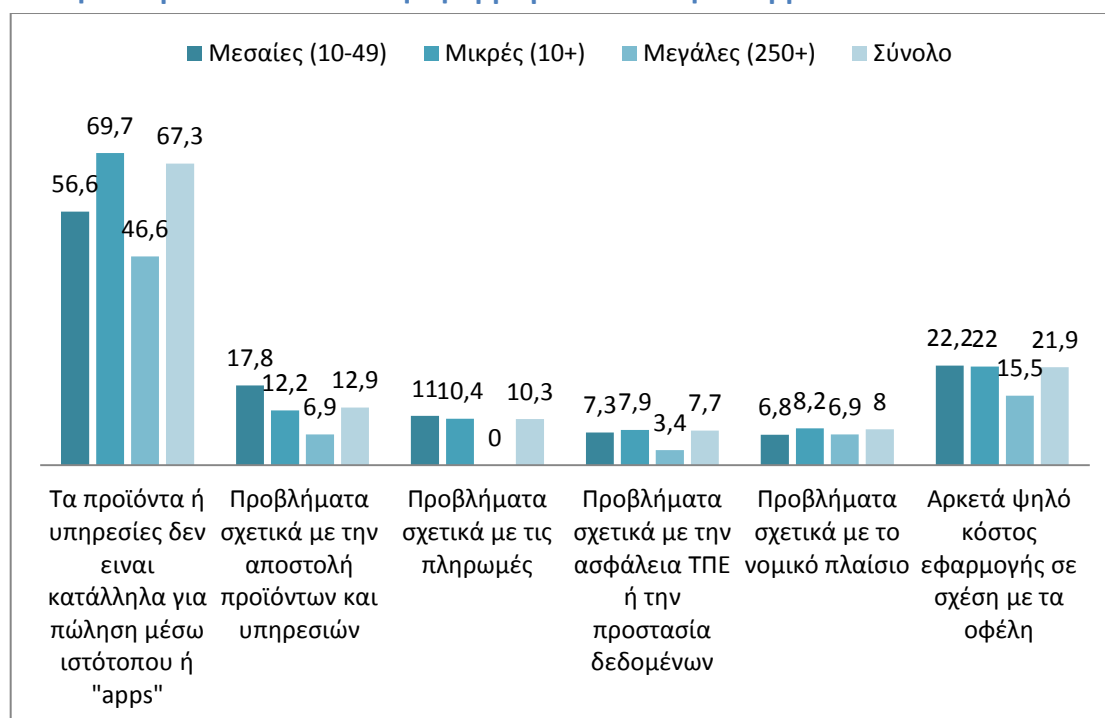
4.3.4 Παράγοντες που περιορίζουν ή εμποδίζουν τις πωλήσεις κυπριακών επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.

Το Γράφημα 28 που ακολουθεί, παρουσιάζει τα βασικά εμπόδια που περιορίζουν ή εμποδίζουν τις κυπριακές επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου.

¹⁶ Στατιστική Υπηρεσία,

http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument

Γράφημα 28 – Εμπόδια που περιορίζουν ή εμποδίζουν τις επιχειρήσεις να πωλήσουν μέσω διαδικτύου ή Εφαρμογών στο κινητό “apps”



Σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας το μεγαλύτερο εμπόδιο (67.3%) για τις κυπριακές επιχειρήσεις είναι το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν και η καταλληλότητά τους να διατεθούν μέσω διαδικτύου ή εφαρμογών “apps” στα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι άλλοι λόγοι που θεωρούνται ως σημαντικά εμπόδια για τους καταναλωτές όπως η ασφάλεια, οι πληρωμές και τα προβλήματα με την αποστολή των προϊόντων μένουν σημαντικά αρκετά πιο πίσω στη λίστα για τις επιχειρήσεις με 7,7%, 10,3% και 12,9% αντίστοιχα.

Σημειώνεται επίσης ότι οι “Μεγάλες” επιχειρήσεις αντιμετώπισαν μηδενικά προβλήματα στην κατηγορία «πληρωμές», ενώ στις άλλες κατηγορίες εμποδίων πλην αυτής του «νομικού πλαισίου», αντιμετώπισαν μικρότερου βαθμού εμπόδια από τις υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρήσεων. Στην περίπτωση της κατηγορίας προβλημάτων «νομικό πλαίσιο», όλες οι κατηγορίες επιχειρήσεων αντιμετώπισαν περίπου παρόμοιο βαθμό δυσκολίας.

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 28, τα προβλήματα και τα εμπόδια αυξάνονται ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας. Όσο πιο μικρή η εταιρεία τόσο πιο πολλά εμπόδια αντιμετωπίζει.

Κεφάλαιο 5

Παράγοντες που Εμποδίζουν την Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

5.1 Παράγοντες που αποτελούν εμπόδιο στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζεται από παράγοντες που συνδέονται τόσο με την εσωτερική δομή μιας χώρας όσο και με βασικούς τομείς πολιτικής που υιοθετούνται μεταξύ των χωρών της ΕΕ.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε συνεργασία με άλλους ενδιαφερόμενους φορείς εργάζονται για λύσεις που να απελευθερώνουν τη δυναμική του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Τα εμπόδια που παραμένουν είναι αρκετά και αφορούν κυρίως τους ακόλουθους βασικούς τομείς πολιτικής:

1. Ασφάλεια διαδικτύου και προστασία δεδομένων: εναρμόνιση της προστασίας των δεδομένων και των κανόνων προστασίας της ιδιωτικής ζωής με τρόπο που να ενθαρρύνουν την καινοτομία.
2. Πολιτικές καταναλωτών: εναρμόνιση και απλοποίηση των κανόνων που αφορούν τους καταναλωτές.
3. Νομικό Πλαίσιο.
4. Φορολόγηση και ΦΠΑ: εναρμόνιση ΦΠΑ, απλοποίηση των κανόνων και μείωση κόστους που συνδέεται με τον ΦΠΑ.
5. E-Logistics: Η παροχή πιο αποτελεσματικής διασυνοριακής μεταφοράς δεμάτων.
6. Ανταγωνισμός: τόνωση της καινοτομίας και είσοδο νέων παιχτών στην αγορά.
7. Άλλοι λόγοι

5.2 Ασφάλεια διαδικτύου και προστασία δεδομένων

Η προστασία και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής αποτελεί καθοριστικό κομμάτι για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που αποτρέπει τους καταναλωτές να αγοράσουν διασυνοριακά είναι η διαφορά στο νομικό πλαίσιο που διέπει την ασφάλεια και την προστασία των δεδομένων μεταξύ μελών-κρατών της ΕΕ. Το γεγονός αυτό προσθέτει ένα υψηλό κόστος στους εμπόρους οι οποίοι προσπαθούν να εναρμονιστούν με το νομικό πλαίσιο που ισχύει

σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, επενδύοντας σε συστήματα τα οποία τηρούν στο ελάχιστο τους νόμους προστασίας της ιδιωτικής ζωής.

Για τον σκοπό αυτό οι Ευρωπαϊκές ρυθμιστικές αρχές προσπαθούν να διαμορφώσουν ένα νέο κανονισμό προστασίας δεδομένων (αναθεώρηση της οδηγίας 2002/58/EC περί προστασίας δεδομένων¹⁷) ο οποίος θα ελαφρύνει τις επιχειρήσεις από το κόστος και ταυτόχρονα θα τις βοηθήσει να επενδύσουν σε καινοτόμα προγράμματα καθιστώντας τις πιο ανταγωνιστικές. Η ΕΕ προτρέπει τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα να αναγνωρίσουν την οικονομική δυναμική των πρόσφατων τεχνικών συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών (δημιουργία προφίλ χρήστη, cookies) τα οποία θα ωθήσουν την επιχειρηματική καινοτομία και θα παρέχουν ευκαιρίες εξατομίκευσης. Η δυνατότητα που παρέχεται στους εμπόρους να επεξεργαστούν τα δεδομένα μέσω της δημιουργίας προφίλ αποτελεί βασικό και αναγκαίο στοιχείο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, λαμβάνοντας υπόψη την τεράστια γκάμα προϊόντων ή / και υπηρεσιών που μπορεί να είναι διαθέσιμα σε ένα διαδικτυακό κατάστημα. Επομένως, η δημιουργία προφίλ δεν θα πρέπει να έχει καμία νομική επίπτωση στον έμπορο ή τον καταναλωτή και να αναγνωρίζεται ως κανονική επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων.

Σύμφωνα με τα ευρήματα από την έρευνα της PWC¹⁸ μια καινούργια δυναμική μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την καλύτερη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, έναντι των «κυβερνοεπιθέσεων», σε συνεργασία με φορείς που δραστηριοποιούνται ήδη σε θέματα «κυβερνοασφάλειας». Η επένδυση σε ένα νέο μοντέλο ασφάλειας¹⁹ το οποίο θα στηρίζεται σε λογισμικό ανοιχτού κώδικα συνεχούς παρακολούθησης, ανάλυσης δεδομένων σε πραγματικό χρόνο (real time monitoring) και θα είναι ικανό να αντιμετωπίσει τους δυνητικούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν είναι πλέον αναγκαία. Επομένως, η αντιμετώπιση και η θωράκιση των εμπόρων μέσω της ανάπτυξης καινοτόμων και ασφαλέστερων υπηρεσιών διασφάλισης προσωπικών δεδομένων θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών δίνοντας ώθηση στην ψηφιακή οικονομία.

Από την πλευρά του καταναλωτή, η εναρμόνιση της προστασίας των δεδομένων θα δώσει ένα τέλος στην νομική αβεβαιότητα, δημιουργώντας μια ομοιομορφία και ένα κλίμα εμπιστοσύνης απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντός της ΕΕ.

¹⁷ Οδηγία 2002/58/EC (μέρος της οδηγίας 2009/136/EC):

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32009L0136>

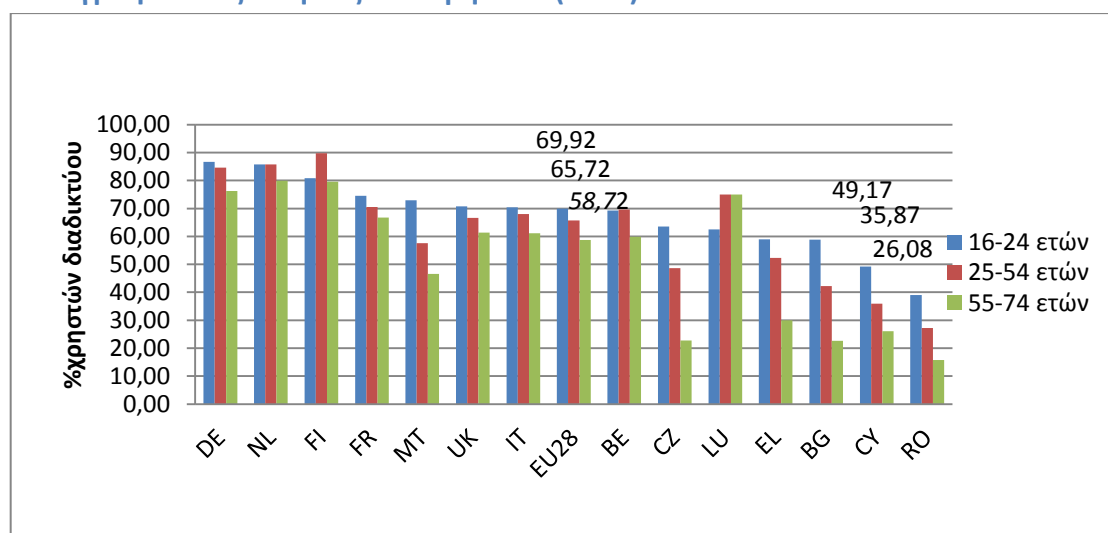
¹⁸ The Global State of Information Security® Survey 2017:

<http://www.pwc.com/gx/en/information-security-survey/assets/gsis-report-cybersecurity-privacy-safeguards.pdf>

¹⁹ Μερικές λύσεις που αναφέρονται στην έρευνα και μπορεί να βοηθήσουν στην καλύτερη αντιμετώπιση έναντι των κυβερνοεπιθέσεων είναι η χρήση υπηρεσιών Cloud, employ biometrics for authentication κ.α.

Η καλύτερη πληροφόρηση προς τον καταναλωτή και χρήστη του διαδικτύου ως προς τα θέματα τεχνικής συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών θα βοηθήσει στη σωστή λειτουργία και χρήση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσα από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο Γράφημα 29 φαίνεται πως γενικά οι χρήστες της Κύπρου δεν γνωρίζουν τη σημασία και τις δυνατότητες των Cookies, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια λανθασμένη εντύπωση για το πώς γίνεται η συλλογή πληροφοριών και η δημιουργία προσωπικών προφίλ από τους εμπόρους. Επομένως, χωρίς να γνωρίζουν την ιδέα της συλλογής πληροφοριών και ερχόμενοι αντιμέτωποι με μηνύματα²⁰ τα οποία τους φαίνονται δύσκολα στην κατανόηση ή απλά τα θεωρούν κακόβουλα οι χρήστες αποτρέπονται από το να συνεχίσουν την περιήγηση και εν συνεχεία στην αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά. Συνεπώς η απλούστευση τις διαδικασίας συλλογής πληροφοριών από τους εμπόρους με τη χρήση πιο ξεκάθਾਰου λεκτικού θα βοηθήσει στην ενθάρρυνση των χρηστών να την χρησιμοποιήσουν.

Γράφημα 29 – Χρήστες οι οποίοι Γνωρίζουν τις Δυνατότητες των Cookies στο να Καταγράφουν τις κινήσεις των Χρηστών (2015)



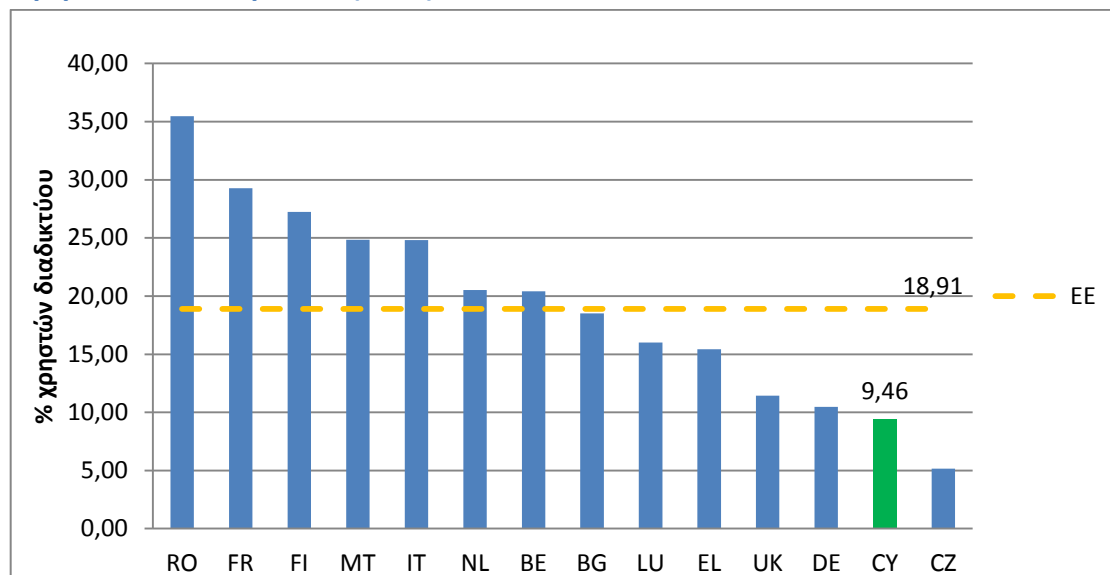
Επιπρόσθετα στο Γράφημα 30, οι καταναλωτές της Κύπρου δείχνουν να αποτρέπονται από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, σε ποσοστό 9.46%, για λόγους που σχετίζονται με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων τους. Συνεργασίες με εταιρείες που παρέχουν προστασία από τους κινδύνους που υπάρχουν στο διαδίκτυο²¹ μαζί με την ορθή χρήση των δεδομένων από τους εμπόρους, ρυθμιζόμενη από ένα ενιαίο νομικό πλαίσιο, δύναται να αυξήσουν την

²⁰ Τα μηνύματα για την αποδοχή των Cookies εμφανίζονται συνήθως σαν Pop-up μήνυμα στο οποίο ο χρήστης καλείται να δώσει τη συγκατάθεση του για την λήψη πληροφοριών.

²¹ Σύμφωνα με την έρευνα της PWC «The Global State of Information Security® Survey 2017» οι συνεργασίες αυτές μπορούν να ενθαρρύνουν την καινοτομία μέσω της δημιουργίας νέων υπηρεσιών προστασίας των εμπορών.

εμπιστοσύνη και την ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές αυξάνοντας παράλληλα και τις αγορές²².

Γράφημα 30 – Θέματα Ασφάλειας που Αποτρέπουν τους Καταναλωτές στο να Αγοράσουν Ηλεκτρονικά (2015)



Βεβαίως, το νομικό πλαίσιο το οποίο θα διέπει τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων θα πρέπει πρωταρχικά να καθοριστεί με βάση τον αντίκτυπο που έχει σε: υψηλής επίδρασης, χαμηλής επίδρασης ή καθόλου επίδρασης στην ιδιωτική ζωή. Ως εκ τούτου, οι πληροφορίες που βρίσκονται στην κλίμακα χαμηλής ή καθόλου επίπτωσης στην προσωπική ζωή του καταναλωτή, όπως για παράδειγμα το μέγεθος υποδημάτων ή ενδυμάτων, θα πρέπει να αποφεύγονται να ρυθμίζονται από το νομικό πλαίσιο αφού δεν αποτελούν ευαίσθητα δεδομένα. Έτσι, υποστηρίζεται ότι ο καταναλωτής θα πρέπει να δίνει ρητά τη συγκατάθεση του μόνο σε δεδομένα υψηλού κινδύνου προκειμένου να αποφευχθούν οι αρνητικές επιπτώσεις από τη συνεχή ζήτηση της συγκατάθεσης του. Επιπρόσθετα, η ρητή συγκατάθεσή του θα διασφαλίσει στις επιχειρήσεις την ευελιξία που απαιτείται για την παροχή μιας ομαλής εμπειρίας αγορών.

Επίσης, η απλοποίηση και εναρμόνιση της διαδικασίας συλλογής πληροφοριών θα πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα στάδια της διαδικασίας από την αρχή (συλλογή δεδομένων) μέχρι το τέλος τους (διαγραφή δεδομένων). Η απλοποίηση της διαγραφής δεδομένων θα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την ΕΕ. Παρόλη την προσπάθεια διευκόλυνσης του δικαιώματος των καταναλωτών για τη διαγραφή δεδομένων, οι έμποροι συνεχίζουν να βρίσκονται αντιμέτωποι με σημαντικές δυσκολίες αφού έχουν νομική υποχρέωση να διατηρούν πληροφορίες και στοιχεία σχετικά με τις συναλλαγές και δεν είναι δυνατόν να τις διαγράψουν ανά πάσα

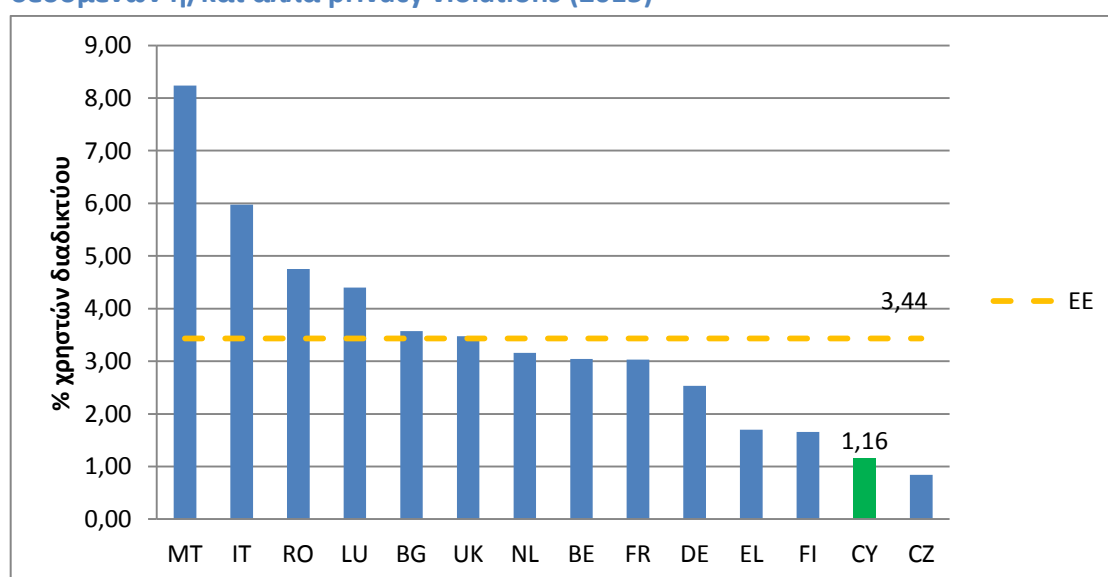
²²<http://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/ecommerce-europe-data-protection-and-privacy-position-paper-nov-2015.pdf.pdf>

στιγμή. Επομένως, θα πρέπει να έχουν το δικαίωμα να τις διατηρούν για όσο διάστημα κρίνεται αναγκαίο.

Επίσης ο μηχανισμός ρύθμισης ο οποίος ισχύει για την εποπτεία και επίλυση των διαφορών που προκύπτουν μεταξύ των εμπόρων και των καταναλωτών θα πρέπει να είναι λιγότερο γραφειοκρατικός ειδικότερα όσον αφορά τις διασυνοριακές συναλλαγές, αφού χρειάζεται να εμπλακούν διάφορες αρχές για την επίλυση μιας υπόθεσης. Επομένως, η ΕΕ καλεί για μια απλούστερη, σαφή, λειτουργική και ενιαία ρυθμιστική αρχή η οποία θα έχει τη δύναμη να διευθετήσει τις διασυνοριακές διαφορές που προκύπτουν με περισσότερη ευκολία και να παρέχει νομική ασφάλεια στους εμπόρους.

Στο πιο κάτω γράφημα διαφαίνεται ότι μόλις ένας στους εκατό χρήστες βίωσε την κακομεταχείριση των προσωπικών του δεδομένων την περσινή χρονιά. Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εάν υπάρχουν χρήστες στους οποίους έχει γίνει κακομεταχείριση αλλά δεν έχει γίνει αντιληπτό το γεγονός από τους ίδιους λόγω έλλειψης στοιχείων.

Γράφημα 31 – Χρήστες που έχουν βιώσει κακομεταχείριση των προσωπικών τους δεδομένων ή/και άλλα privacy violations (2015)



5.3 Ασφάλεια ηλεκτρονικών πληρωμών και ανάπτυξη νέων καινοτόμων μεθόδων

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια για την ανέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο. Αυτό οφείλεται κυρίως στην έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς την παραχώρηση προσωπικών δεδομένων όπως τα στοιχεία τραπεζικών λογαριασμών. Όπως προαναφέραμε, οι μεσήλικες και ηλικιωμένοι είναι τα ηλικιακά ζευγάρια όπου αυτή η δυσπιστία και

έλλειψη εμπιστοσύνης φαίνεται περισσότερο. Η σωστή ενημέρωση των καταναλωτών για τα νέα προγράμματα που προωθεί η ΕΕ μαζί με φορείς χάραξης πολιτικής σε θέματα ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών, καθώς και η σωστή καθοδήγηση για πιο γρήγορη αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου αποτελούν σημαντικά βήματα προς την σωστή λειτουργία και ανέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά.

Όσο αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές από την μεριά των επιχειρήσεων, η έρευνα “Cross-Boarder E-commerce Barometer 2016²³”, ανέδειξε πως το 52% των επιχειρήσεων πιστεύουν πως οι ηλεκτρονικές πληρωμές δεν αποτελούν ένα δύσκολο εμπόδιο για να ξεπεραστεί. Ωστόσο, το ένα τέταρτο (25%) των εμπόρων έχει δηλώσει ότι οι διαδικτυακές πληρωμές είναι μια προβληματική περιοχή, και λιγότερο από το ένα τέταρτο (23%), ότι αυτό είναι ένα ουδέτερο εμπόδιο.

Όταν ρωτήθηκαν για συγκεκριμένα παραδείγματα εμποδίων που εξακολουθούν να υπάρχουν σε σχέση με τις διαδικτυακές πληρωμές σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, οι επιχειρήσεις ανέφεραν τα ακόλουθα:

- I. Ξεπερασμένη ρύθμιση: Κανονιστική ρύθμιση του 20ου αιώνα για τις πληρωμές που παρεμποδίζει την ανάπτυξη των καινοτόμων ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμών.
- II. Το υψηλό κόστος: Επαχθείς διατραπεζικές προμήθειες και έξοδα επεξεργασίας των τραπεζών και άλλων τρίτων που παρέχουν υπηρεσίες πληρωμών - ιδιαίτερα για τον άνετο και εύκολο τρόπο πληρωμής.
- III. Ταυτοποίηση των καταναλωτών: Η έλλειψη ενιαίου συστήματος ηλεκτρονικής αναγνώρισης αναγκάζει τους καταναλωτές και τους εμπόρους να περάσουν από επαχθείς διαδικασίες όσο αφορά τον έλεγχο ταυτότητας και αναγνώρισης του καταναλωτή.
- IV. Περίπλοκη διαδικασία “check-out”: Η επιλογή προϊόντος δεν μετατρέπεται σε διαδικασία πληρωμής, επειδή οι καταναλωτές εγκαταλείπουν τη διαδικασία πρόωρα όταν ο έλεγχος και ταυτοποίηση του αγοραστή απαιτεί πάρα πολλά βήματα. Αυτό αποτελεί μεγαλύτερο πρόβλημα για τα άτομα που χρησιμοποιούν την κινητή τηλεφωνία για τις αγορές τους και καταλήγουν να εγκαταλείπουν τη διαδικασία πρόωρα.

Είναι ζωτικής σημασίας οι καταναλωτές να μπορούν να πληρώσουν με την μέθοδο που θεωρούν καλύτερη κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της διαδικτυακής αγοράς. Αυτή η μέθοδος πληρωμής πρέπει να είναι διαλειτουργική μεταξύ καναλιών, συσκευών και συνόρων. Είναι εξίσου σημαντικό ο έμπορος να μπορεί να είναι βέβαιος για την ταυτότητα του καταναλωτή σε μια διαδικτυακή αγορά που δεν

²³ Η έρευνα ανατέθηκε από το E-commerce Europe και εκτελέστηκε από το E-commerce Foundation. <http://blog.hostalia.com/wp-content/themes/hostalia/images/european-b2c-ecommerce-report-2015-blog-hostalia-hosting.pdf>

χρειάζεται διαδικασία εγγραφής. Για να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη στον ψηφιακό κόσμο οι λύσεις πρέπει να είναι ασφαλείς και αξιόπιστες.

Προτεινόμενες λύσεις από την αρχή “E-commerce Europe”

Η αρχή “E-commerce Europe” πιστεύει ότι η πρόσφατη εργασία των Ευρωπαϊκών φορέων χάραξης πολιτικής σχετικά με τον κανονισμό ΠΔΠ και της οδηγίας Υπηρεσιών Πληρωμών II²⁴ είναι ένα καλό πρώτο βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση για μια διαδικτυακή ευρωπαϊκή αγορά πληρωμών. Η αρχή “E-commerce Europe” προτρέπει τους φορείς χάραξης πολιτικής να ολοκληρώσουν σύντομα τη δημιουργία ενός πανευρωπαϊκού πλαισίου για τις απευθείας πληρωμές που αφήνει περιθώρια για την καινοτομία σε δίκαια τιμή.

Διευκόλυνση της διαλειτουργικότητας των συστημάτων πληρωμών στην ΕΕ

Οι Ευρωπαϊκοί φορείς χάραξης πολιτικής θα πρέπει να διευκολύνουν τη διαλειτουργικότητα των συστημάτων πληρωμών μεταξύ όλων των κρατών μελών και όλων των διαδικτυακών συσκευών, ιδίως αν ληφθεί υπόψη η ταχεία αύξηση του εμπορίου μέσω κινητής τηλεφωνίας, που βοηθά στη συνολική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Προκειμένου να προωθηθεί το διασυνοριακό εμπόριο, η διαλειτουργικότητα μεταξύ των συστημάτων πληρωμών των κρατών μελών είναι απαραίτητη. Θα πρέπει να υπάρχει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την αγορά συστημάτων πληρωμών, προκειμένου να δημιουργηθεί μια βάσιμη νομοθεσία χωρίς μια μελλοντική νομοθεσία.

Μια ασφαλής και καινοτόμα ευρωπαϊκή αγορά πληρωμών

Οι παρόχοι πληρωμών έναντι τρίτων (TPPs), η υπηρεσία “One-click-buy”, και άλλες καινοτομίες μπορούν να επιταχύνουν την ανάπτυξη προϊόντων και την τόνωση των διασυνοριακών αγορών, εφόσον συμμορφώνονται με τα ίδια πρότυπα ασφαλείας που παρέχουν οι έμποροι. Καινοτομίες στις διαδικτυακές τραπεζικές λύσεις θα πρέπει να ενθαρρύνονται καθώς μπορούν να διευκολύνουν τις πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου και να συγχωνεύουν τις πληρωμές σε απευθείας σύνδεση, χωρίς σύνδεση, σύννεφο, και P2P. Η αρχή “E-commerce Europe” προτρέπει τους φορείς χάραξης πολιτικής να απαιτήσουν την επαρκή επικοινωνία με τις τράπεζες και τρίτους που αναπτύσσουν αυτές τις υπηρεσίες, όταν εισάγεται αυτή η νέα «κατηγορία» των πληρωμών.

²⁴Η οδηγία για τις Υπηρεσίες Πληρωμών II επικαιροποιεί την αρχική οδηγία για τις υπηρεσίες πληρωμών του 2007, με τη συμπερίληψη νέων μεθόδων για την διαδικασία πληρωμών που προκύπτει από το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και την πρόσβαση σε λογαριασμούς υπηρεσιών.

Προσέγγιση που βασίζεται στην τιτλοποίηση

Για τους διαδικτυακούς εμπόρους, οι επιτυχημένες και διαλειτουργικές καινοτομίες πληρωμής δίνουν προσοχή σε τρεις βασικές αρχές: την έκταση, την μετατροπή, και το κόστος. Οι υψηλές απαιτήσεις πιστοποίησης και τιτλοποίησης επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση των ανησυχιών των τραπεζών και αγνοούν τη θέση των εμπόρων. Οι έμποροι θα πρέπει να είναι σε θέση να επιλέγουν άλλους τρόπους αναγνώρισης των καταναλωτών στις συναλλαγές πληρωμών, έτσι ώστε τα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στην σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ έμπορα και καταναλωτή να μπορεί να διατηρηθεί.

5.4 Νομικό Πλαίσιο

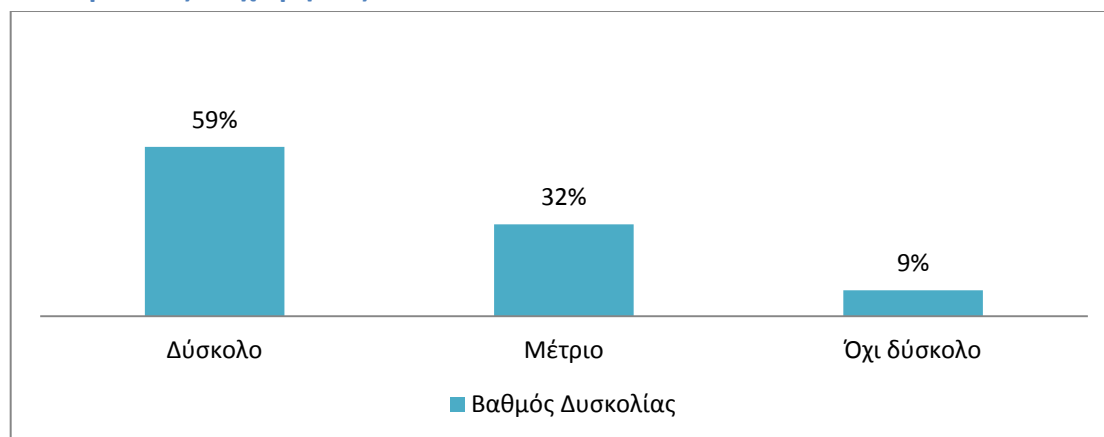
Όταν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου κατευθύνουν τις πωλήσεις τους σε διαφορετικές αγορές ταυτόχρονα αυτό γίνεται με βάση τους διάφορους νόμους προστασίας των καταναλωτών και των πωλήσεων που εφαρμόζονται σε αυτές τις χώρες.

Αυτό δημιουργεί έξοδα καθώς οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προβούν σε μεγάλες επενδύσεις στα νομικά και άλλα σύστημα πληροφορικής για να συμμορφώνονται με τους νόμους προστασίας της ιδιωτικής ζωής στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και διοικητικά προβλήματα για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι πρέπει να προσαρμόσουν τις πωλήσεις τους και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες τους αναλόγως. Αυτό είναι ένα πρόβλημα για την ΕΕ, αλλά ακόμη περισσότερο σε παγκόσμιο επίπεδο, όπου οι νόμοι των καταναλωτών και οι πωλήσεις διαφέρουν σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό μεταξύ των χωρών²⁵.

Οι εταιρείες που δεν πωλούν διασυνοριακά αναφέρουν ως κύριο λόγο τους υπερβολικά περιοριστικούς νόμους και κανόνες σε άλλα κράτη μέλη. Ένα παράδειγμα είναι η ευρεία ποικιλία των κανόνων προστασίας της ιδιωτικής ζωής και οι αντικρουόμενες εφαρμογές σε εθνικό επίπεδο αλλά και η δυσκολία επιβολής της νομοθεσίας σε όλα τα ευρωπαϊκά κράτη.

²⁵ E-commerce – New Opportunities, New Barriers, Swedish National Board of Trade

Γράφημα 32 – Ποσοστό Δυσκολίας του ΕΕ Νομικού Πλαισίου Σύμφωνα με τις Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις



Πηγή: Cross-border e-commerce barometer 2016, Ecommerce Europe

Το 2015, ο σύνδεσμος για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη “Ecommerce Europe” ξεκίνησε μια έρευνα με θέμα «Εμπόδια στην Ανάπτυξη» “Barriers to Growth”²⁶ μεταξύ των 25.000 ηλεκτρονικών καταστημάτων που αντιπροσωπεύει σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι οι έμποροι με διασυνοριακές φιλοδοξίες αντιμετωπίζουν δυσκολίες, όπως η νομική αβεβαιότητα που οφείλεται σε ασαφείς ή πολύ διαφορετικούς κανόνες μεταξύ των χωρών.

Οι Ευρωπαίοι ιθύνοντες χάραξης πολιτικής (European policymakers) ψάχνουν τώρα τρόπους να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια, προκειμένου να τονωθεί περαιτέρω η ανάπτυξη του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και για την ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς²⁷.

Στην Κύπρο η Υπηρεσία Εμπορίου του Υπουργείου Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού έχει την ευθύνη παρακολούθησης της εφαρμογής και υλοποίησης του Νόμου που προνοεί «Ο Περί Ορισμένων Πτυχών των Υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας και ειδικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και για Συναφή Θέματα Νόμος του 2004 (Νόμος 156(I)/2004)²⁸».

Ο Νόμος 156(I)/2004 και Τροποποιητικός Ν.97(I)2007²⁰ είναι εναρμονιστικός με την Οδηγία 2000/31/ΕΚ²⁹ που στόχο έχει να διασφαλίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών-μελών που αφορούν στην εγκατάσταση φορέων παροχής υπηρεσιών, τις εμπορικές επικοινωνίες, τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, την ευθύνη των

²⁶ Ecommerce Europe: Analysis of the survey “Barriers to Growth”, 2015. Ecommerce Europe.

<http://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/survey-barriers-to-growth-ecommerce-europe-2015-1.pdf>

²⁷ Southern Europe B2C E-commerce Report 2015, Ecommerce Europe

²⁸ http://www.cylaw.org/nomoi/indexes/2004_1_156.html

²⁹ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>

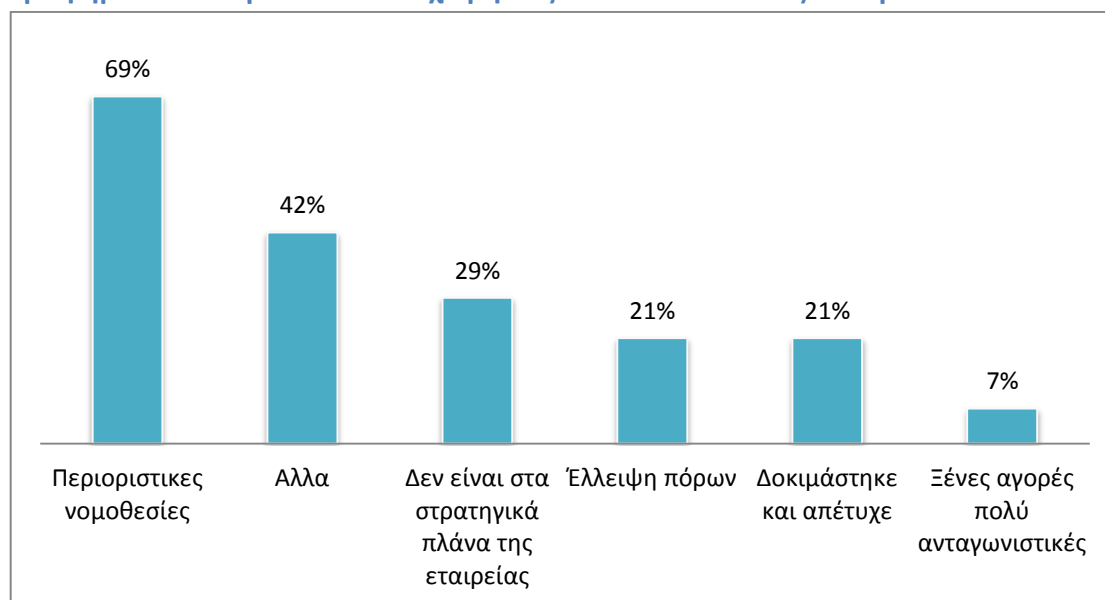
μεσαζόντων, τους κώδικες δεοντολογίας, τον διακανονισμό των διαφορών, τα μέσα έννομης προστασίας και τη συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών³⁰.

5.4.1 Συγκεκριμένα προβλήματα

Όταν οι έμποροι ρωτήθηκαν για συγκεκριμένα παραδείγματα των εμποδίων που εξακολουθούν να συνδέονται με το νομικό κατακερματισμό σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, ανέφεραν τα ακόλουθα³¹:

1. Οι διαφορετικοί κανόνες προστασίας της ιδιωτικής ζωής
2. Κανόνες χειρισμού επιστροφών από το εξωτερικό
3. Διαφορετικότητα και πολυπλοκότητα στο δίκαιο των καταναλωτών
4. Απαιτήσεις για την επισήμανση των ενεργειακών πληροφοριών (energy labelling information requirements)

Γράφημα 33 – Λόγοι που οι Επιχειρήσεις δεν Πωλούν Εκτός Συνόρων



Πηγή: Cross-border e-commerce barometer 2016, Ecommerce Europe

5.4.2 Εναρμόνιση και απλοποίηση των κανόνων που αφορούν τους καταναλωτές

Τον Μάιο του 2015, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε τη στρατηγική για μια ψηφιακή ενιαία αγορά για την Ευρώπη για τον εντοπισμό τυχόν επιχειρηματικών πρακτικών που παρεμποδίζουν τον ανταγωνισμό στις διασυνοριακές πωλήσεις.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπίστωσε ότι ένα υψηλό ποσοστό των παρόχων ψηφιακού περιεχομένου είναι υποχρεωμένοι να χρησιμοποιούν την τεχνολογία γεωγραφικού αποκλεισμού από τους προμηθευτές τους, αλλά και ένα υψηλό

³⁰ http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/page16_gr/page16_gr?OpenDocument

³¹ Analysis of the survey "Barriers to growth", Ecommerce Europe:

<http://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/Research-Report-Cross-Border-E-commerce-Barometer-2016-FINAL.pdf>

ποσοστό των εμπόρων λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν την εν λόγω τακτική για τον περιορισμό των διασυνοριακών δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις 25 Μαΐου 2016, η Επιτροπή υπέβαλε πρόταση κανονισμού για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ολόκληρη την ΕΕ και την περαιτέρω εφαρμογή της ψηφιακής ενιαίας αγοράς και τις στρατηγικές για την ενιαία αγορά.

Η προσέγγιση της Επιτροπής έχει ως εξής: αντιμετώπιση του γεωγραφικού αποκλεισμού, την προώθηση της εμπιστοσύνης των πελατών και την εμπιστοσύνη μέσω της καλύτερης προστασίας και επιβολής καθιστώντας τις διασυνοριακές παραδόσεις πιο αποτελεσματικές και προσιτές. Οι προτάσεις αυτές αποτελούν το πρώτο στάδιο της νομοθετικής διαδικασίας της ΕΕ. Στη συνέχεια, ο κανονισμός θα περάσει προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τις εθνικές κυβερνήσεις για την υιοθέτηση τους. Είναι πιθανό ότι ορισμένα μέρη του παρόντος προτεινόμενου κανονισμού θα τεθεί σε ισχύ στα τέλη του 2017, με το υπόλοιπο να ακολουθεί το 2018. Η Επιτροπή θα αξιολογήσει την πρόοδο που σημειώθηκε το 2019 και να αξιολογήσει εάν οποιαδήποτε περαιτέρω μέτρα είναι αναγκαία³².

5.5 Φορολόγηση και ΦΠΑ³³

Σύμφωνα με την προκαταρκτική ανάλυση από το Ευρωπαϊκό Βαρόμετρο 2016 με θέμα το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ χωρών της ΕΕ αφορά τα διαφορετικά φορολογικά συστήματα, τους κανόνες ΦΠΑ / συντελεστές και τα θέματα τελωνείου. Τα παραδείγματα εμποδίων που προσδιορίζονται από τις εταιρείες εξακολουθούν να είναι τα ψηλά κόστη ΦΠΑ που σχετίζονται με λογιστικά και διοικητικά έξοδα, οι δυσκολίες που προκύπτουν στις διαδικασίες εγγραφής του ΦΠΑ και δηλώσεων του, η νομική αβεβαιότητα και η γενική άγνοια των κανόνων περί ΦΠΑ, οι δυσκολίες στην αντιμετώπιση των ξένων φορολογικών αρχών (π.χ. τη γλώσσα), πρακτικά προβλήματα στην επεξεργασία της σωστής τελικής τιμής συμπεριλαμβανομένου και του ορθού συντελεστή ΦΠΑ.

Ως εκ των πιο πάνω, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτίθεται έως το τέλος του 2016 να υποβάλει νομοθετική πρόταση για τον εκσυγχρονισμό και την δημιουργία απλούστερων κανόνων ΦΠΑ για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, μερικές από τις προτάσεις της Ευρωπαϊκής επιτροπής αφορούν τα ακόλουθα:

³² European Commission Proposes new e-commerce rules,
<http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4e1420fd-1184-49dc-a89a-ec36e45e7e39>

³³ European Commission Publishes VAT action plan,
<http://www.ecommerce-europe.eu/news-item/european-commission-publishes-vat-action-plan-good-news-for-online-merchants/>

1. Εναρμόνιση των συντελεστών ΦΠΑ όσο το δυνατόν περισσότερο

Η ΕΕ διαθέτει σήμερα πάνω από 75 διαφορετικούς συντελεστές ΦΠΑ και υπάρχει μια διαφορά 10 ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ των κρατών μελών με το χαμηλότερο συντελεστή ΦΠΑ (Λουξεμβούργο 17%) και το υψηλότερο (Ουγγαρία 27%). Σε μακροπρόθεσμη βάση, ένα εναρμονισμένο ευρωπαϊκό σύστημα ΦΠΑ θα θέσει σε κίνηση την ανάπτυξη του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Εκσυγχρονισμό του ΦΠΑ για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το Μάιο του 2015, ανακοίνωσε τη στρατηγική της για μία ψηφιακή ενιαία αγορά και μεταξύ άλλων προβλέπει την απλοποίηση των κανόνων ΦΠΑ με ιδιαίτερη έμφαση τις ΜΜΕ καθώς και τη μείωση του κόστους ΦΠΑ που σχετίζεται με λογιστικά και διοικητικά έξοδα.

3. Επέκταση του “one-stop-shop” σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πωλούνται μέσω διαδικτύου.

Πολλοί έμποροι και ειδικά οι ΜΜΕ, έχουν λίγη γνώση των δημοσιονομικών αιτημάτων που απαιτούνται για το διασυνοριακό εμπόριο. Το One-stop-shop που ήδη λειτουργεί για τις τηλεπικοινωνίες, ραδιοτηλεοπτικές και ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι μια καλή αρχή και θα μπορούσε εύκολα να επεκταθεί σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται μέσω διαδικτύου.

4. Δημιουργία ενός κοινού ευρωπαϊκού ορίου ΦΠΑ

Η σύσταση ενός ορίου ΦΠΑ σύμφωνα με την οποία δεν απαιτείται εγγραφή σε άλλα κράτη μέλη ή στο One-Stop-Shop για προϊόντα που εισάγονται από άλλες χώρες, θα βοηθήσει μικρές και νέες επιχειρήσεις αφού αυτό αφαιρεί την ανάγκη να επενδύσουν δυσανάλογους πόρους για σκοπούς επαλήθευσης του τύπου διαμονής του καταναλωτή και υπολογισμού και εμφάνισης ατομικών τιμών.

5. Κατάργηση αντί-ανταγωνιστικών μέτρων απαλλαγής από τον ΦΠΑ

Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις βρίσκονται σε μειονεκτική θέση ως προμηθευτές σε σχέση με επιχειρήσεις εκτός ΕΕ, γιατί οι τελευταίοι μπορούν να παρέχουν προϊόντα χωρίς ΦΠΑ σύμφωνα με την τρέχουσα νομοθεσία απαλλαγής για μικροδέματα. Σύμφωνα με τα προκαταρκτικά στοιχεία από τη μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχεδόν 150 εκατομμύρια φορτία χωρίς ΦΠΑ εισήχθησαν το 2015. Η Επιτροπή με στόχο την μείωση του πιο πάνω φαινομένου, στοχεύει στην κατάργηση της απαλλαγής ΦΠΑ για τις εισαγωγές μικροδεμάτων από προμηθευτές εκτός ΕΕ.

6. Στήριξη της ανάπτυξης των ΜΜΕ μέσω της απλούστευσης του ΦΠΑ

Εκτός από την επερχόμενη νομοθετική πρόταση για τον εκσυγχρονισμό και την δημιουργία απλούστερων κανόνων ΦΠΑ για το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, ως μέρος της στρατηγικής για την ενιαία ψηφιακή αγορά, η Επιτροπή προτίθεται να

υποβάλει το 2017 μια πρόσθετη δέσμη μέτρων που αποσκοπούν στη στήριξη της ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω απλούστερης δομής ΦΠΑ.

Τα επόμενα βήματα

Η Επιτροπή σκοπεύει να ζητήσει από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο την παροχή πολιτικής καθοδήγησης και επιβεβαίωσης καθώς και υποστήριξη των προτάσεων που παρουσιάζονται στο σχέδιο δράσης με θέμα το ΦΠΑ πριν την υποβολή νομοθετικών προτάσεων και πριν από το τέλος του 2016 και 2017.

5.6 Διασυνοριακή μεταφορά δεμάτων (e-Logistics)

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει την δυνατότητα να επιφέρει την επανάσταση στην κατανάλωση προϊόντων αλλά αυτό προαπαιτεί την σωστή λειτουργία και διαχείριση των ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Με την ζήτηση για διαδικτυακές αγορές να μεγαλώνει, οι ταχυδρομικές υπηρεσίες πρέπει να λάβουν τα σωστά μέτρα για να αντιμετωπίσουν τον μεγάλο όγκο δεμάτων για παράδοση αλλά και να τονώσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για διαδικτυακές αγορές. Από την άλλη, η λανθασμένη λειτουργία των ταχυδρομικών υπηρεσιών (π.χ. καθυστερήσεις, παράδοση λάθος δέματος κτλ) μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην φημολογία και τα οικονομικά μιας επιχείρησης, ειδικά όταν αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στις διαδικτυακές πωλήσεις. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να αξιολογηθούν και να υιοθετηθούν τα απαραίτητα μέτρα που να διασφαλίζουν την αποτελεσματική και αποδοτική παράδοση των δεμάτων με στόχο την βέλτιστη εξυπηρέτηση τόσο των καταναλωτών όσο και των εμπόρων.

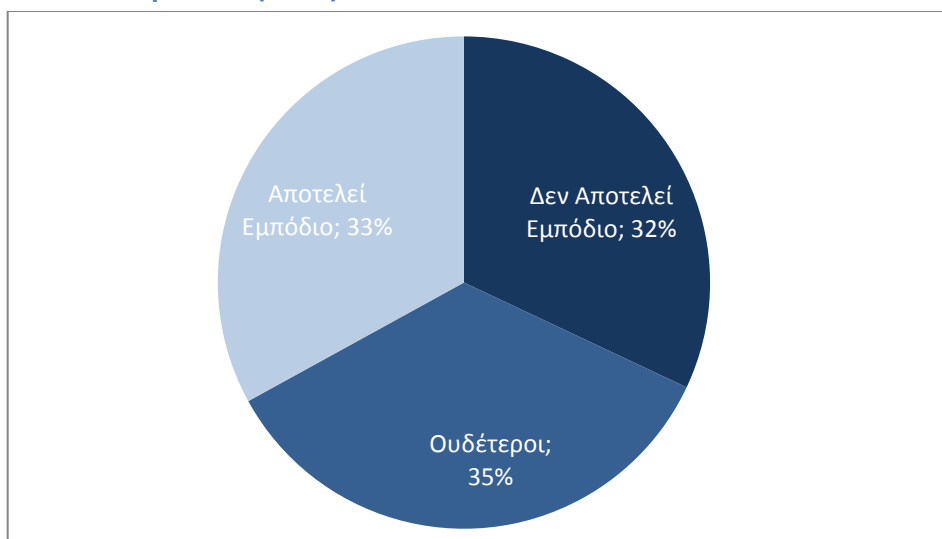
5.6.1 Επιχειρήσεις

Βάση της έρευνας “Cross-Boarder E-commerce Barometer 2016”³⁴ που διεξήχθη το 2016, 33% των επιχειρήσεων στην ΕΕ πιστεύουν ότι η μεταφορά και διανομή προϊόντων αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τις διασυνοριακές πωλήσεις.

³⁴ Η έρευνα ανατέθηκε από το E-commerce Europe και εκτελέστηκε από το E-commerce Foundation. Η έρευνα συμπεριλάμβανε συνολικά 585 επιχειρήσεις εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, από τις οποίες οι 344 ήταν Έμποροι μονό μέσο διαδικτύου, 119 από αυτές ήταν Έμποροι Λιανικής, 104 ήταν Έμποροι πολλαπλών καναλιών και 28 άλλες επιχειρήσεις που δεν ανήκουν σε καμία από τις τρεις κατηγορίες.

<http://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/Research-Report-Cross-Border-E-commerce-Barometer-2016-FINAL.pdf>

Γράφημα 34 – Ποσοστό εμπόρων που πιστεύουν ότι η μεταφορά και η παράδοση αποτελεί εμπόδιο (2016)



Το ποσοστό αυτό μειώθηκε αισθητά από το 2015 (44%) λόγω της ένταξης νέων επιχειρήσεων στον τομέα των υπηρεσιών μεταφοράς που είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού, την καινοτομία και την τεχνολογική πρόοδο και εν τέλει την αύξηση στην παραγωγικότητα. Ωστόσο οι έμποροι του διαδικτύου υποδεικνύουν ότι πολλά από τα εμπόδια ακόμα παραμένουν. Τα πιο σημαντικά προβλήματα βάση των απαντήσεων τους είναι τα ακόλουθα:

- I. Έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τα πακέτα τιμών που προσφέρονται από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες στους εμπόρους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε λάθος υπολογισμούς στο κόστος παράδοσης, με αποτέλεσμα οι έμποροι να υποστούν μέρος των εξόδων όσο αφορά την μεταφορά προϊόντων στους καταναλωτές.
- II. Το μεγάλο χρονοδιάγραμμα που υπάρχει μεταξύ της αρχικής παραγγελίας και της τελικής παράδοσης του προϊόντος στις περιπτώσεις όπου η επιλογή της άμεσης παράδοσης δεν είναι διαθέσιμη. Ο χρόνος παράδοσης, μπορεί να αποτελέσει τον κύριο λόγο για τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει να μην αγοράσει το προϊόν.
- III. Η χαμηλής ποιότητας ταχυδρομικές υπηρεσίες οι οποίες δεν προσφέρουν την ανίχνευση προϊόντος μέσω εφαρμογής GPS και διαδικτύου. Οι υπηρεσίες αυτές δεν παρέχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν εάν η παράδοση του προϊόντος είναι σε εξέλιξη και προχωρά κανονικά ή αν αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις υποχρεώνονται σε κάποιες περιπτώσεις να προχωρούν σε αποζημιώσεις για παραγγελίες που δηλώνονται χαμένες χωρίς να γνωρίζουν εάν πράγματι έχουν χαθεί ή όχι. Εάν οι επιχειρήσεις επιλέξουν να μην αποζημιώσουν τους καταναλωτές που απώλεσαν τα προϊόντα τους κατά την διάρκεια της παράδοσης, πιθανόν να αξιολογηθούν αρνητικά με αποτέλεσμα να χάσουν υφιστάμενους και μελλοντικούς πελάτες. Επιπρόσθετα, οι συχνές

ερωτήσεις που λαμβάνουν οι έμποροι από τους καταναλωτές όπως για παράδειγμα εάν το προϊόν τους έχει αποσταλεί ή αν γνωρίζουν σε πιο σημείο βρίσκεται, δεν μπορούν να απαντηθούν με κίνδυνο οι υφιστάμενοι πελάτες να αποφεύγουν στο μέλλον να αγοράσουν από τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

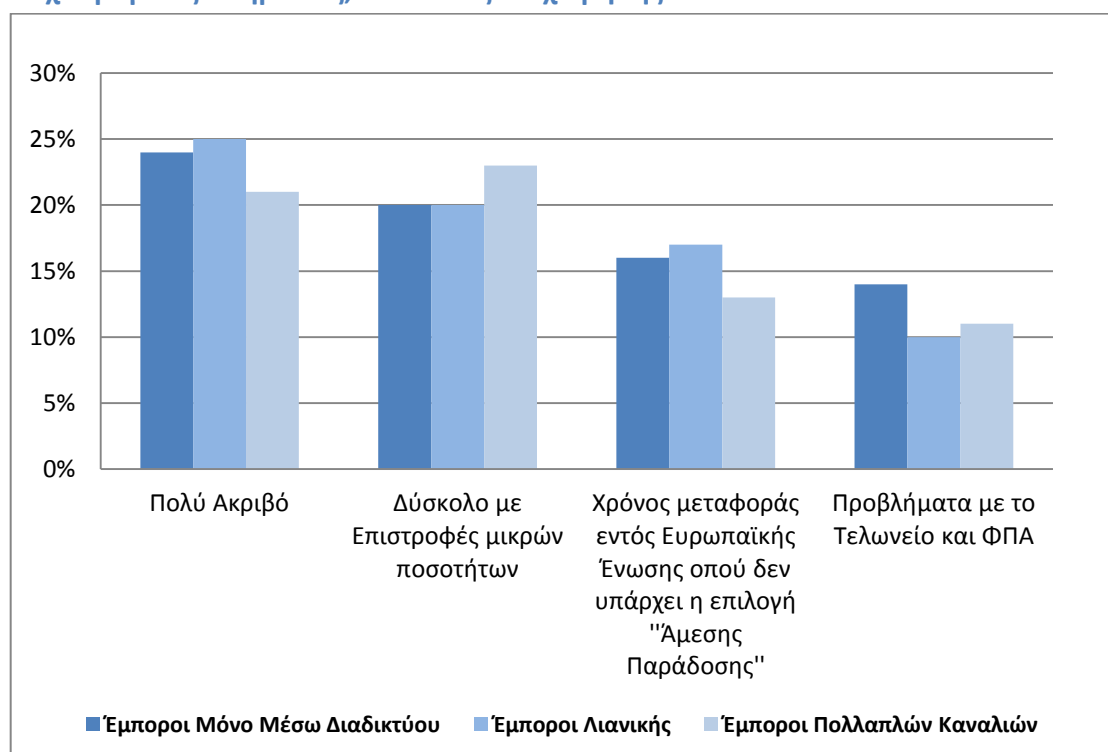
IV. Οι υψηλές τιμές που προσφέρονται από τις ταχυδρομικές υπηρεσίες λόγω της περιορισμένης επιλογής των παρόχων και του μειωμένου ανταγωνισμού. Αυτό αποτελεί πρόβλημα για τους εμπόρους λόγω του ότι όλα τα έξοδα για την παράδοση πληρώνονται από τον καταναλωτή, έτσι αυτά τα έξοδα αυξάνουν έμμεσα την τιμή των προϊόντων τους.

V. Διαφορές τελωνειακών εξόδων / ΦΠΑ στις οποίες οι κανόνες ποικίλουν και είναι πολύπλοκοι.

VI. Δυσκολίες με τις επιστροφές προϊόντων μικρής ποσότητας. Το Γράφημα 35 παρουσιάζει τις γνώμες τριών ειδών διαδικτυακών εμπόρων προς τις υπηρεσίες παράδοσης:

- Έμποροι που πωλούν προϊόντα μόνο μέσω διαδικτύου (Οι πλείστες ανήκουν στην κατηγορία ΜΜΕ).
- Έμποροι λιανικής που διατηρούν ιστοσελίδες για πώληση προϊόντων αλλά ως επί το πλείστον λειτουργούν μέσω καταστημάτων.
- Έμποροι που πωλούν τόσο διαδικτυακά όσο και μέσω καταστημάτων.

Γράφημα 35 – Ποσοστό Επιχειρήσεων που Αντιμετωπίζει Προβλήματα με τις Ταχυδρομικές Υπηρεσίες, ανά Είδος Επιχείρησης



Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν εάν πιστεύουν ότι οι δηλώσεις που αναφέρονται στο Γράφημα είναι όντως εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις με τις υπηρεσίες παράδοσης. Όπως φαίνεται και οι τρεις κατηγορίες εμπόρων επέδειξαν παρόμοια ποσοστά σε όλα τα εμπόδια. Είναι εμφανές ότι τα πιο σημαντικά εμπόδια που έχουν να αντιμετωπίσουν είναι το κόστος (>20%) και οι δυσκολίες για επιστροφές εμπορεύματος μικρής ποσότητας (≥20%). Ο μεγάλος χρόνος μεταφοράς προϊόντων εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου δεν υπάρχει η επιλογή άμεσης παράδοσης παρουσιάζεται ως το τρίτο πιο σημαντικό εμπόδιο.

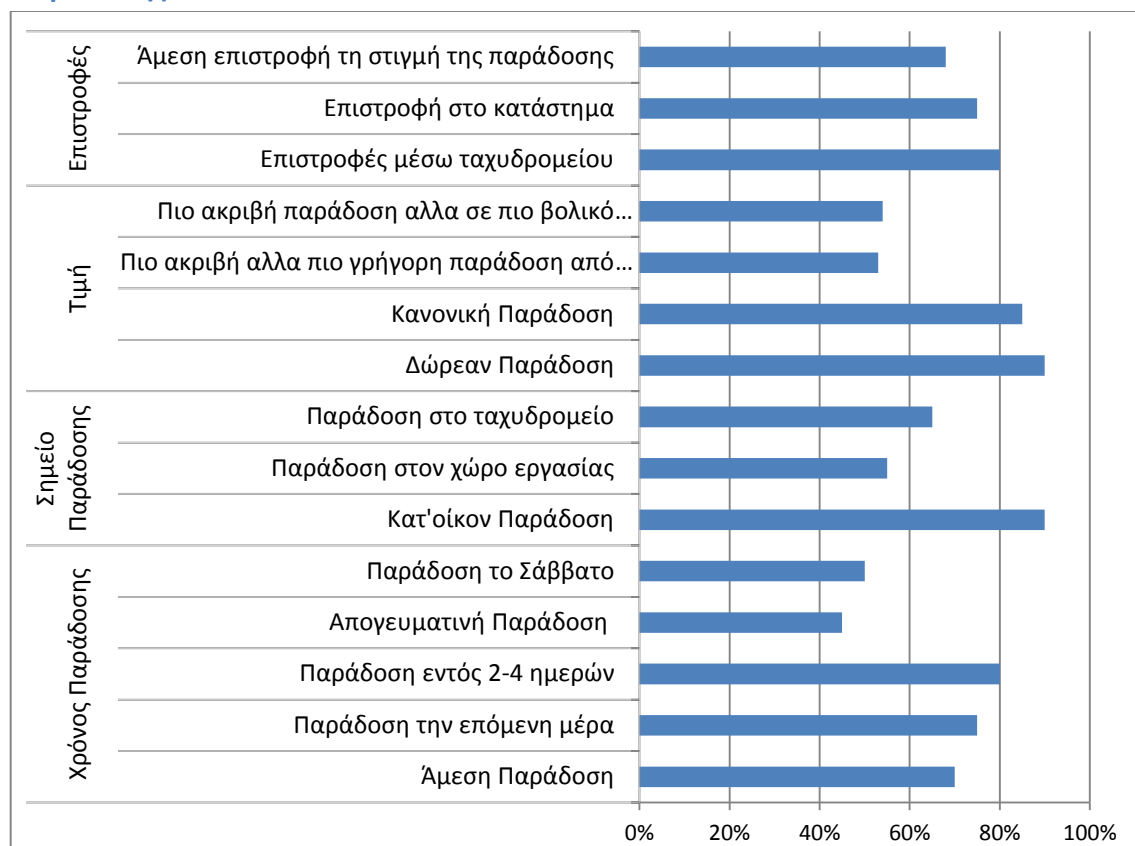
5.6.2 Καταναλωτές

Οι όροι παράδοσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη όταν αγοράζουν προϊόντα στο διαδίκτυο (βάση της έρευνας “E-commerce and delivery”2013)³⁵.

Όπως υποδεικνύεται στο Γράφημα 36 ένα από τα πιο επιθυμητά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας παράδοσης σχετίζεται με την χαμηλή τιμή αφού τουλάχιστον το 90% των ερωτηθέντων θεωρούν σημαντικό χαρακτηριστικό την δωρεάν παράδοση. Επίσης το 80% επιλέγουν την κανονική παράδοση και φαίνονται λιγότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για να εξασφαλίσουν ταχύτερη παράδοση ή παράδοση σε ένα πιο βολικό σημείο (53% και 54% αντίστοιχα).

³⁵ Η έρευνα ανατέθηκε από το European Commission και εκτελέστηκε από το Copenhagen Economics Foundation. Η έρευνα συμπεριλάμβανε συνολικά 3077 ερωτηθέντες από τις εξής χώρες: Σουηδία, Γερμανία, Ισπανία, Ιρλανδία και Εσθονία.
http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130715_ce_e-commerce-and-delivery-final-report_en.pdf

Γράφημα 36 – Απόψεις Καταναλωτών προς τα Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών Παράδοσης



Το Γράφημα παρουσιάζει το ποσοστό των καταναλωτών μέσω διαδικτύου που βαθμολόγησαν κάθε υπηρεσία «κάπως σημαντική» και «σημαντική». Οι καταναλωτές απάντησαν στην ερώτηση: «Όταν καταχωρείτε μια παραγγελία μέσω διαδικτύου, ποσό σημαντικά είναι τα ακόλουθα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας παράδοσης;»

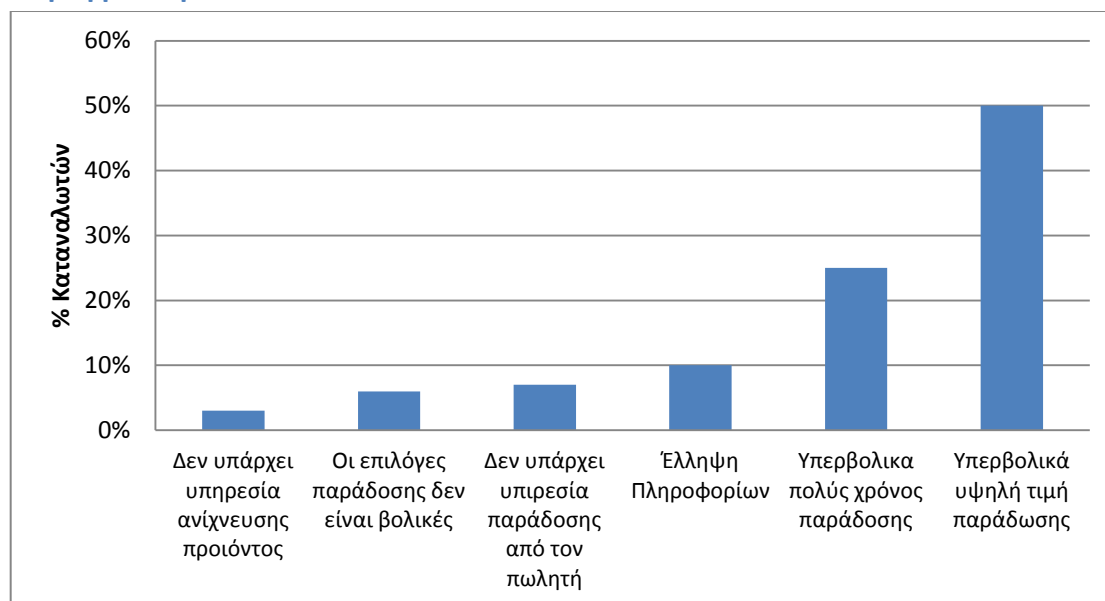
Η τοποθεσία παράδοσης υποδεικνύεται εξίσου σημαντική αφού το 90% των ερωτηθέντων δηλώσαν ότι η κατ' οίκον παράδοση είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για την ολοκλήρωση μίας παραγγελίας ενώ η παράδοση στο ταχυδρομείο ή στο χώρο εργασίας θεωρούνται λιγότερο επιθυμητές επιλογές με μόνο 63% και 52% αντίστοιχα.

Όσον αφορά τον χρόνο παράδοσης, μεταξύ 70% - 80% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η περίοδος 2-4 ημερών μεταξύ αγοράς και τελικής παράδοσης είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό σε μια διαδικτυακή αγορά. Παρόλα αυτά η απογευματινή παράδοση και παράδοση το Σάββατο κατείχαν σχετικά μικρά ποσοστά στα 45% και 50% αντίστοιχα.

Στην κατηγορία επιστροφών, το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό που η υπηρεσία παράδοσης θα πρέπει να προσφέρει είναι επιστροφές μέσω ταχυδρομείου (80%).

Η ίδια έρευνα υπέδειξε ότι ο πιο σημαντικός λόγος που οι καταναλωτές επέλεξαν να μην ολοκληρώσουν μια παραγγελία τους, ήταν το υψηλό κόστος μεταφοράς (Γράφημα 37), αφού 50% των καταναλωτών δεν ολοκλήρωσαν την παραγγελία τους ενώ ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος (25%) ήταν ο μεγάλος χρόνος παράδοσης του προϊόντος.

Γράφημα 37 – Λόγοι που οι καταναλωτές επέλεξαν να μην ολοκληρώσουν μια παραγγελία μέσω διαδικτύου



5.6.3 Υπηρεσίες ταχυδρομικών δεμάτων στην Κύπρο

Ο αριθμός ταχυδρομικών υπηρεσιών στην Κύπρο είναι περιορισμένος. Αυτό σχετίζεται και με το μέγεθος της αγοράς. Στον Πίνακα 11 έχουν συγκεντρωθεί και καταγραφεί οι τιμές και τα είδη υπηρεσιών που προσφέρουν τέσσερις από τις κύριες ταχυδρομικές υπηρεσίες στην Κύπρο προς καταναλωτές και αφορούν την παράδοση δεμάτων εντός και εκτός συνόρων.

Πίνακας 11 – Κόστος Μεταφοράς και Παράδοσης Πακέτου για Υπηρεσίες Εντός και Εκτός Κύπρου

	From Cyprus to:	Cyprus ¹	Greece		London			Moscow	Rome			Madrid		
	kilograms (KG)	Standard	Standard	Premium ²	Std	Premium ²	Premium Plus ³	Standard	Standard	Premium ²	Premium Plus ³	Standard	Premium ²	Premium Plus ³
UPS	0,25	38,36	83,85		83,85	90,52	151,19	79,26	83,85	90,52	151,19	83,85	90,52	151,19
	0,5	38,36	83,85		83,85	90,52	151,19	79,26	83,85	90,52	151,19	83,85	90,52	151,19
	1	38,36	83,85		83,85	90,52	151,19	79,26	83,85	90,52	151,19	83,85	90,52	151,19
	2	41,24	128,94		128,94	139,35	200,09	121,22	128,94	139,35	200,09	128,94	139,35	200,09
	5	46,47	242,56		242,56	260,83	321,69	247,06	242,56	260,83	321,69	242,56	260,83	321,69
	10	53,93	394,67		394,67	424,38	485,05	404,75	394,67	424,38	485,05	394,67	424,38	485,05
DHL	0,25	N/A	34,98	43,28	34,98	64,7		32,25	34,98	43,28		36,53	44,86	
	0,5	N/A	34,98	43,28	34,98	64,7		32,25	34,98	43,28		36,53	44,86	
	1	N/A	47,52	55,85	47,52	78,6		44,15	47,52	55,85		50,71	59,03	
	2	N/A	72,59	80,93	72,59	102,34		67,96	72,59	80,93		79,04	87,37	
	5	N/A	139,37	147,71	139,37	169,12		135,68	139,37	147,71		155,93	164,27	
	10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		N/A	N/A	N/A		N/A	N/A	
DATAPOSE	0,25	7,35	18	21,42	18	21,42		22	18	21,42		18	21,42	
	0,5	7,35	18	21,42	18	21,42		22	18	21,42		18	21,42	
	1	7,35	22	26,18	22	26,18		26	22	26,18		22	26,18	
	2	8	26	30,94	26	30,94		30	26	30,94		26	30,94	
	5	8	40	47,6	40	47,6		47	40	47,6		40	47,6	
	10	9,75	65	77,35	65	77,35		82	65	77,35		65	77,35	
ACS	0,25	11,8	29,9		36			38	36			38		
	0,5	11,8	29,9		36			38	36			38		
	1	13,39	40		47,2			50,5	47,2			51,4		
	2	13,39	55,5		74,2			80,3	74,2			83		
	5	15,4	104,3		153,2			159,5	153,2			169,8		
	10	17,1	179		273			282,2	273			297,6		

Σημειώσεις:

Στον πιο πάνω πίνακα αναγράφονται οι ενδεικτικές λιανικές χρεώσεις μεταφοράς και παράδοσης πακέτου που προσφέρει η κάθε υπηρεσία από την Κύπρο προς το Εξωτερικό. Οι χρεώσεις αυτές είναι αποτέλεσμα δικής μας έρευνας και αφορούν λιανικές χρεώσεις αποστολής και δεν αντικατοπτρίζουν τις χρεώσεις που πιθανόν προσφέρονται σε εμπόρους.

1. Αφορά αποστολές από Λευκωσία σε Λεμεσό
2. Εντός της επόμενης μέρας
3. Εντός της επόμενης ημέρας πριν το μεσημέρι

Όπως διαφαίνεται από τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν στον πίνακα, η Datarost προσφέρει τις πιο φθηνές υπηρεσίες τόσο εντός όσο και εκτός Κύπρου με την DHL να είναι η πιο ακριβή. Συγκεκριμένα, η τιμή της DHL για τη μεταφορά ενός δέματος βάρους 5 κιλών στο Λονδίνο ξεπερνά το τριπλάσιο της τιμής χρέωσης που προσφέρει η Datarost για το ίδιο δέμα. Με εξαίρεση την περίπτωση της ACS η οποία δεν προσφέρει την επιλογή "Premium", στις υπόλοιπες ταχυδρομικές υπηρεσίες όπου η εν λόγω υπηρεσία προσφέρεται, η μεταφορά και παράδοση στο εξωτερικό μπορεί να επιτευχτεί πολύ γρήγορα μέχρι και εντός μιας εργάσιμης μέρας, σημειώνεται ωστόσο το υψηλό κόστος μια τέτοιας επιλογής.

Ως αποτέλεσμα των πιο πάνω και για σκοπούς του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές φορές η τιμή μεταφοράς και παράδοσης ενός δέματος μπορεί να υπερβαίνει ένα σημαντικό ποσοστό της αξίας του δέματος και αυτό αποθαρρύνει τόσο τους καταναλωτές όσο και τους εμπόρους. Η κατάσταση γίνεται πιο δύσκολη όταν κάποιος αναλογιστεί και την πιθανότητα ότι το προϊόν πιθανόν να χρειαστεί να επιστραφεί (με τον ίδιο τρόπο) πίσω στον έμπορο.

5.6.4 Πρακτικά παραδείγματα κόστους αποστολής

Πιο κάτω ακολουθεί ανάλυση του κόστους αποστολής προϊόντων σε Κύπρο και εξωτερικό με αναφορά σε πραγματικά παραδείγματα τα οποία περιλαμβάνουν τόσο κύπριους εμπόρους οι οποίοι διατηρούν ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και μεγάλα διεθνή ονόματα εμπόρων.

Σχετικά με τους εμπόρους που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο, φαίνεται ότι το κόστος αποστολής σε χώρες της ΕΕ είναι αρκετά υψηλό σε σύγκριση με το κόστος αποστολής στην Κύπρο από εμπόρους από χώρες όπως το Ην. Βασίλειο, την Ελλάδα, την Γαλλία και την Ισπανία. Σημειώνεται ότι οι κύπριοι έμποροι στην πλειοψηφία τους αποστέλλουν προϊόντα εντός Κύπρου δωρεάν (80%), αφού οι αποστάσεις είναι μικρές και επωμίζονται οι ίδιοι το κόστος αποστολής.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην Κύπρο δεν γίνονται αποστολές ηλεκτρονικών συσκευών προς το εξωτερικό. Είναι πιθανόν αυτό να οφείλεται στον υψηλό ανταγωνισμό και τα περιορισμένα περιθώρια κέρδους του συγκεκριμένου τομέα που σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος αποστολής και μεταφοράς καθιστούν ασύμφορη τη στόχευση της Ευρωπαϊκής αγοράς την για τους κύπριους εμπόρους.

Πίνακας 12 – Κόστος μεταφοράς και παράδοσης που προσφέρουν Κύπριοι Έμποροι για την Κύπρο και το εξωτερικό

Χώρα	Όνομα Πωλητή	Κόστος Μεταφοράς και Παράδοσης Για χώρες Εντός Ευρώπης	Κόστος Μεταφοράς και Παράδοσης (Εντός Κύπρου)	Είδος Προϊόντος
Κύπρος	Timinis	€20	€0	Ρουχισμός
	Esthetique Shop	€6	€6	Προϊόντα Ομορφιάς
	34 the Shop	€10	€0	Ρουχισμός
	Orange County	€30	€0	Ρουχισμός
	Prive Sports	€10	€0	Ρουχισμός
	Shoebox	€5	€1,5	Παπούτσια
	Public	N/A	€0	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Bionic	N/A	€0	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Stephanis	N/A	€0	Ηλεκτρονικές συσκευές

Οι έμποροι εξωτερικού που δραστηριοποιούνται στις Ευρωπαϊκές χώρες που αναφέρονται στον πιο κάτω πίνακα, αποστέλλουν τα προϊόντα τους στην Κύπρο με κόστος συχνά υψηλότερο από ότι ένας κύπριος έμπορος (εντός Κύπρου). Βεβαίως, σε πολλές περιπτώσεις η αποστολή γίνεται με την υπηρεσία άμεσης παράδοσης η οποία κοστίζει ακριβότερα από την απλή αποστολή. Η απλή αποστολή κυμαίνεται από €3-€5 από το Ην. Βασίλειο το οποίο αποτελεί και τον πιο δημοφιλή προορισμό αγοράς για κυπρίους, ενώ η Ισπανία με €25,90 παρουσιάζεται με το πιο υψηλό κόστος απλής αποστολής.

Πίνακας 13 – Κόστος Μεταφοράς και Παράδοσης που προσφέρουν Έμποροι του Εξωτερικού

Χώρα	Όνομα Πωλητή	Κόστος Μεταφοράς και Παράδοσης (Για Κύπρο)	Είδος Προϊόντος
Ηνωμένο Βασίλειο	Asos	€3	Ρουχισμός
	Lipsy London	€5	Ρουχισμός
	Boohoo	€5	Ρουχισμός
	River Island	€10	Ρουχισμός
	Overlockers	€30*	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Clove Technology	€20*	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Hand Tech	€20*	Ηλεκτρονικές συσκευές
Ελλάδα	Raxevsky	€20*	Ρουχισμός
	Toi&Moi	€12*	Ρουχισμός

	Heaven of Brands	€5	Ρουχισμός
	Liberta D' Arte	€5	Ρουχισμός
	Gadget Lab	€19*	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Hastagtrade	€4	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Homelike	€12*	Ηλεκτρονικές συσκευές
Ισπανία	Trucco	€3.95	Ρουχισμός
	Shana	€2	Ρουχισμός
	El Cortejungles	€5	Ρουχισμός
	MiniPrice Express	€25,90	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Da Tech Pro	€15,76	Ηλεκτρονικές συσκευές
	Benotac	€15,25	Ηλεκτρονικές συσκευές
Γαλλία	Black Butterfly Clothing	€6,95	Ρουχισμός
	Xact Clothing	€10,90	Ρουχισμός
	Unogal Clothing	€8,99	Ρουχισμός
	Goldway	€15,90	Ηλεκτρονικές συσκευές
	La Boutique Dunet	€15,40	Ηλεκτρονικές συσκευές
	EnterWeb	€13,95	Ηλεκτρονικές συσκευές

Ενδεικτικά τα πιο πάνω καταστήματα για προϊόντα ρουχισμού προσφέρουν παράδοση εντός της χώρας τους με κόστος από €0 - €8 (όταν υπάρχει χρέωση προσφέρεται η υπηρεσία της «άμεσης παράδοσης»), ενώ για ηλεκτρονικές συσκευές προσφέρουν παράδοση με κόστος από €0 - €10 και η τιμή ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με το βάρος της συσκευής.

**Η μόνη διαθέσιμη επιλογή υπηρεσίας παράδοσης είναι αυτή της “άμεσης παράδοσης” (1-3 εργάσιμες μέρες)*

Το γενικά υψηλό κόστος αποστολής στην Κύπρο είναι αποτέλεσμα τόσο της ιδιόζουσας γεωγραφικής θέσης του νησιού όσο και του μεγέθους αγοράς. Οι εμπορικές εταιρείες εξωτερικού λόγω του μεγάλου όγκου συναλλαγών που διεκπεραιώνουν (οικονομίες κλίμακας), είναι σε θέση να κλείνουν καλύτερες συμφωνίες με εταιρείες μεταφοράς προϊόντων. Η πλεονεκτική αυτή θέση, τους δίνει το δικαίωμα να πιέσουν σε χαμηλότερα επίπεδα το κόστος μεταφοράς προκειμένου να διατηρούνται ανταγωνιστικοί.

Όσον αφορά το χρόνο παράδοσης των παραγγελιών προς Κύπρο, οι έμποροι που βρίσκονται στο εξωτερικό αποστέλλουν συνήθως τα προϊόντα τους μέσω της υπηρεσίας άμεσης παράδοσης, η οποία κοστίζει, αλλά η παράδοση γίνεται εντός μίας με τριών ημερών. Φυσικά υπάρχει και η δυνατότητα απλής αποστολής που είναι πιο αργή και δεν παρέχει τη δυνατότητα εντοπισμού πακέτου και είναι φθηνότερη από την προαναφερθείσα, ειδικά από το Ην. Βασίλειο και την Ελλάδα.

Ο μέσος χρόνος παράδοσης των πακέτων³⁶ που αποστέλλονται από την Κύπρο στο εξωτερικό κυμαίνεται μεταξύ 5 και 12 ημερών. Επομένως οι καταναλωτές θα

³⁶ Αποστολές στο εξωτερικό γίνονται μόνο σε είδη ένδυσης και υπόδησης και όχι ηλεκτρονικών συσκευών

προτιμήσουν μια αγορά η οποία θα προέρχεται από μια χώρα όπως το Ην. Βασίλειο ή και από μια γειτονική χώρα με απλή μεταφορά, αφού θα τους στοιχίσει λιγότερα και το πακέτο θα παραληφθεί νωρίτερα παρά από το να το παράγγελναν από την Κύπρο.

Καθοριστικό ρόλο στο χρόνο και το κόστος παράδοσης παίζει και πάλι η μαζική ποσότητα αποστολών από εμπόρους με μεγάλο κύκλο συναλλαγών αφού τους δίδει το πλεονέκτημα της διαπραγμάτευσης των όρων με τις εταιρείες αποστολής.

5.6.5 Λύσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση με σκοπό να προωθήσει τον ανταγωνισμό και την διαφάνεια τιμών στον τομέα των υπηρεσιών μεταφοράς και παράδοσης έχει χρηματοδοτήσει την ανάπτυξη της διαδικτυακής πλατφόρμας «Παράδοση στην Ευρώπη» (Deliver in Europe) η οποία λειτούργησε τον Οκτώβριο 2016.

Η πλατφόρμα αυτή είναι ένα δωρεάν εργαλείο, στο οποίο έμποροι και πάροχοι υπηρεσιών μεταφοράς και παράδοσης από τα 28 κράτη μέλη μπορούν να συνεργαστούν εύκολα. Επιτρέπει στους έμπορους να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις διαθέσιμες εταιρείες διανομής που δραστηριοποιούνται σε χώρες που επιθυμούν να παραδώσουν, βοηθώντας τους έτσι να επιλέξουν την πιο κατάλληλη υπηρεσία μεταφοράς και παράδοσης για το προϊόν τους. Επίσης, η πλατφόρμα περιλαμβάνει σαφείς πληροφορίες για τους διαφορετικούς κανόνες και κανονισμούς που σχετίζονται με την παράδοση σε κάθε κράτος μέλος. Η πλατφόρμα αναμένεται να αυξήσει τον ανταγωνισμό και να ενθαρρύνει επίσης την καλύτερη τιμολόγηση από τους παρόχους υπηρεσιών μεταφοράς και παράδοσης.

5.7 Άλλοι λόγοι

5.7.1 Γλώσσα

Η γλώσσα είναι ένα ακόμη αξιοσημείωτο και σημαντικό εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα “Europeans and their Languages” που διεξήχθη από το TNS Opinion & Social network το 2012³⁷ και η οποία κυκλοφόρησε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, υποδεικνύει ότι μόνο το 54% των ερωτηθέντων ήταν σε θέση να κάνουν διάλογο σε τουλάχιστον μια ξένη γλώσσα. Αυτό σημαίνει ότι σχεδόν το 50% των Ευρωπαίων μπορούν να μιλήσουν μόνο στην μητρική τους γλώσσα. Επίσης στην ίδια έρευνα, μόνο το 39% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ξέρει μια ξένη γλώσσα αρκετά καλά έτσι ώστε να επικοινωνεί μέσω της στο διαδίκτυο. Επιπλέον το 26% των ερωτηθέντων

³⁷ Η έρευνα ανατέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκτελέστηκε από το TNS Opinion & Social network και συμπεριλάμβανε 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

δήλωσε ότι γνωρίζει αρκετά καλά αγγλικά για να κατανοήσει μια ιστοσελίδα που προβάλλεται στα αγγλικά.

Στην έρευνα “User Language Preferences Online” που δημοσιεύτηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2011³⁸, διαφαίνεται ότι 9 στους 10 χρήστες του διαδικτύου όποτε έχουν επιλογή στην γλώσσα επισκέπτονται τις ιστοσελίδες στην μητρική τους γλώσσα. Η ίδια έρευνα υπέδειξε ότι ένας στους πέντε Ευρωπαίους δεν έχει ποτέ του επισκεφτεί μια ξενόγλωσση ιστοσελίδα, ενώ το 42% των ερωτηθέντων δεν έχει αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες από έμπορο του διαδικτύου του οποίου η ιστοσελίδα ήταν σε ξένη γλώσσα.

Λόγω και του προφίλ των κυπρίων καταναλωτών που επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, η γλώσσα δεν αποτελεί ιδιαίτερο εμπόδιο για τις διαδικτυακές τους συναλλαγές αφού γνωρίζουν αρκετά καλά τουλάχιστον την Αγγλική γλώσσα. Κάποιος θα ανέμενε αυξημένο ποσοστό αγορών από την Ελλάδα λόγω γλώσσας και άλλων δεσμών, εντούτοις σημαντικό αποτρεπτικό παράγοντα αποτελούν τα έξοδα μεταφοράς τα οποία είναι υψηλότερα σε σχέση με το Ην. Βασίλειο. Παρόλα αυτά, οι ηλεκτρονικές αγορές των κυπρίων κατευθύνονται κυρίως σε ξένες ιστοσελίδες όπου η γλώσσα είναι κυρίως η Αγγλική.

5.7.2 Αξιοπιστία

Ο καταναλωτής εκτός από το κόστος και τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος ενδιαφέρεται και για το πόσο αξιόπιστο είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο προτίθεται να ψωνίσει. Περισσότερη εμπιστοσύνη έχουν μεγάλα "ονόματα" τα οποία εδρεύουν κυρίως σε χώρες όπως το Ην. Βασίλειο και τη Γαλλία. Η αναζήτηση ενός τέτοιου είδους καταστήματος προσφέρει, μεταξύ άλλων (τιμής, ποιότητας, διαθέσιμης γκάμας προϊόντων) δυνατότητες δωρεάν επιστροφής σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. Γενικά ο καταναλωτής δείχνει να εμπιστεύεται ηλεκτρονικά καταστήματα διεθνούς κύρους με μεγάλη εμπειρία αφού γνωρίζει ότι αυτό που βλέπει στην οθόνη του αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα και μειώνει σημαντικά τις οποιοσδήποτε φοβίες που συνδέονται είτε με την ασφάλεια πληρωμών, είτε με την ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων που προσφέρονται.

³⁸ Η έρευνα ανατέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, εκτελέστηκε από το The Gallup Organization και συμπεριλάμβανε 27 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης..

Κεφάλαιο 6

Επιχειρηματικά Μοντέλα

6.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Επιχειρηματικά Μοντέλα

Η ραγδαία εξέλιξη και εξάπλωση του διαδικτύου και των ευρυζωνικών δικτύων, η εξοικείωση του πληθυσμού με τις νέες τεχνολογίες, και η μείωση των προκαταλήψεων για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενίσχυσαν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Μέσα στα πλαίσια των συνεχών τεχνολογικών εξελίξεων και καινοτομίας, αναδύθηκαν πολλά νέα επιτυχημένα και μη επιχειρηματικά μοντέλα. Τα δοκιμασμένα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να λειτουργήσουν ως φάρος και να παρέχουν τη μεθοδολογία για ανάπτυξη επιχειρησιακών εργαλείων και πληροφοριακών συστημάτων που μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στις υψηλές απαιτήσεις ενός δυναμικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Σήμερα υπάρχουν διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία λειτουργούν με τεράστια επιτυχία και χρησιμοποιούνται ευρέως στο εξωτερικό από μεγάλο αριθμό εταιρειών. Κάποια από τα μοντέλα αυτά ή/και παραλλαγές τους έχουν υιοθετηθεί και από κυπριακές επιχειρήσεις.

Πιο κάτω παραθέτονται παραδείγματα δοκιμασμένων ή/και πολλά υποσχόμενων επιχειρηματικών μοντέλων που εφαρμόζονται με επιτυχία κυρίως στις αγορές εξωτερικού:

1. Το Μοντέλο Καταστήματος (Storefront Model)

Το «Μοντέλο Καταστήματος» είναι ίσως το πιο διαδεδομένο επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο έμπορος παρέχει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο των προϊόντων του, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον πελάτη να παραγγείλει μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας. Συνδυάζει την ασφάλεια, την επεξεργασία των εμπορικών συναλλαγών και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών στη βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αποτελεί ίσως την πιο βασική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο αγοραστής και ο έμπορος αλληλεπιδρούν απευθείας.

Ένα από το πιο σπουδαία στοιχεία του μοντέλου καταστήματος είναι το καλάθι αγορών (shopping cart ή basket). Το shopping cart είναι μία τεχνολογία επεξεργασίας της παραγγελίας που επιτρέπει στον πελάτη να προσθέτει τα

προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει κατά τη διάρκεια επίσκεψής του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με την ολοκλήρωση της παραγγελίας οι πληροφορίες του καλαθιού αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη.

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα στον κόσμο που εφαρμόζει το «Μοντέλο Καταστήματος» είναι η εταιρία Amazon (www.amazon.com) η οποία άρχισε να λειτουργεί το 1994 πουλώντας βιβλία μέσω διαδικτύου. Σήμερα η εταιρία Amazon προσφέρει μια ευρεία γκάμα προϊόντων και συνεχίζει να εξελίσσεται τεχνολογικά προσθέτοντας υπηρεσίες που διευκολύνουν τις συναλλαγές των χρηστών της.

Το «Μοντέλο Καταστήματος» είναι το πιο σύνηθες επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο υιοθετούν οι κυπριακές επιχειρήσεις. Μερικά παραδείγματα κυπριακών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο με επιτυχία περιλαμβάνουν τις εταιρείες: Prive Sports, Shoebox, Public, Bionic, Orange County κ.α.

2. Πλατφόρμες ενοικίασης

Οι πλατφόρμες ενοικίασης είναι ιστοσελίδες μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να προβούν σε κρατήσεις/ενοικιάσεις καταλυμάτων διαμονής και άλλων παρεμφερή υπηρεσιών.

Ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο αντικατοπτρίζει πλήρως τον τρόπο λειτουργίας της συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι το παγκοσμίου φήμης booking.com (www.Booking.com). Παρόμοιας φύσης υπηρεσίες προσφέρονται από την κυπριακή ιστοσελίδα bookcyprus.com (www.bookcyprus.com) η οποία όμως περιορίζεται στην κυπριακή ξενοδοχειακή βιομηχανία και σε συγκεκριμένο αριθμό καταλυμάτων.

Οι πλατφόρμες ενοικίασης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν από ιδιοκτήτες ακίνητης περιουσίας με σκοπό να ενοικιάσουν την περιουσία τους ή μέρος της, όπως ένα μόνο δωμάτιο ή ένα όροφο, σε ενδιαφερόμενους χρήστες για ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Ως επιτυχημένο παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί το Airbnb.com (www.airbnb.com).

Έχοντας υπόψη ότι η Κύπρος είναι ένας κατεξοχήν τουριστικός προορισμός με πολλές ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα τουριστικής διαμονής αλλά και πολλών άλλων υπηρεσιών τουριστικής φύσεως, το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο κατά την άποψη μας, θα μπορούσε να λειτουργήσει με σημαντικές προοπτικές επιτυχίας.

3. Πολυκαταστήματα

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο έχει αναπτυχθεί τον τελευταίο καιρό στην Ευρώπη είναι τα «πολυκαταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου».

Η στρατηγική δημιουργίας πολλαπλών εξειδικευμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων λειτουργεί ως ακολούθως: Κάτω από την ίδια στέγη, λειτουργούν διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα με πυρήνα μια κοινή ηγετική ομάδα, με αρμοδιότητες για την εκτέλεση διαφόρων διαδικασιών όπως αυτών του μάρκετινγκ, της ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών, της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και της εξυπηρέτησης πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος είναι το Γερμανικό Internetstores.com (www.internetstores.com).

Στην Κύπρο μέχρι στιγμής δεν έχει εκδηλωθεί παρόμοιας φύσης επιχειρηματική πρωτοβουλία. Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο έχει τις προοπτικές να αξιοποιηθεί με επιτυχία μέσα στα ιδιαίτερα κυπριακά εμπορικά πλαίσια φιλοξενώντας προϊόντα ή/και υπηρεσίες αριθμού ΜΜΕ παρόμοια φύσης ή και διαφορετικής θεματολογίας, αξιοποιώντας τις συνέργειες που δημιουργούνται όπως της εξειδίκευσης, της αποδοτικότητας και της μείωσης του κόστους από την υιοθέτηση μιας κοινής στέγης αλλά και ηγετικής ομάδας.

4. Συνδρομητικές Υπηρεσίες (Subscription model)

Το παραπάνω επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται σε συνδρομητικές υπηρεσίες και οι εγγεγραμμένοι χρήστες λαμβάνουν προϊόντα ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Τα προϊόντα αυτά ποικίλουν και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων προϊόντα ομορφιάς, τρόφιμα, οικολογικά και οργανικά προϊόντα, προϊόντα μόδας και άλλα.

Το συνδρομητικό εμπόριο εμπίπτει στις ακόλουθες δύο κατηγορίες:

1. Discovery Commerce: Αφορά πελάτες που αναζητούν να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο και επιτρέπει στους πελάτες να απολαύσουν την ανακάλυψη ενός νέου προϊόντος.
2. Convenience Commerce: Απευθύνεται σε πελάτες που θέλουν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε τακτική βάση και τους αρέσει να το λαμβάνουν ταχυδρομικώς στην άνεση του σπιτιού τους.

Κοινός στόχος και των δύο σχεδίων είναι η ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης των πελατών καθώς και η αύξηση των πωλήσεων. Η διαφορά μεταξύ τους προσδιορίζεται στην αναγκαιότητα λήψης του προϊόντος/υπηρεσίας. Γνωστές ιστοσελίδες που δραστηριοποιούνται με το μοντέλο αυτό είναι η www.birchbox.com και www.justfab.com. Στην Κύπρο δεν υπάρχει κάποια αντίστοιχη πλατφόρμα και δεν πιστεύουμε ότι οι ιδιαιτερότητες της τοπικής αγοράς ενθαρρύνουν μιας τέτοιας φύσεως επιχειρηματική πρωτοβουλία.

5. Υπηρεσίες παράδοσης

Το επιχειρηματικό μοντέλο των υπηρεσιών παράδοσης συναντάτε σε διάφορες μορφές. Οι πιο διαδεδομένες στην Ευρώπη είναι οι υπηρεσίες ταχυμεταφορών εγγράφων και δεμάτων και οι υπηρεσίες παράδοσης φαγητού.

Στην Κύπρο λειτουργεί για παράδειγμα η υπηρεσία παραγγελίας και παράδοσης φαγητού με την επωνυμία www.foody.com.cy η οποία είναι διαθέσιμη και ως εφαρμογή (“app”) έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Μέσα από την υπηρεσία αυτή, οι πελάτες εισάγοντας τον ταχυδρομικό τους κώδικα μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με τα ποιά καταστήματα λειτουργούν στην περιοχή τους, να παραγγείλουν το φαγητό της επιλογής τους και να πληρώσουν είτε διαδικτυακά είτε με μετρητά στην παράδοση. Στην Κύπρο, δεν είναι διαδικτυακά διαθέσιμες υπηρεσίες ταχυμεταφοράς εγγράφων και δεμάτων αντίστοιχες με αυτές που προσφέρονται από την shutl.com (www.shutl.com).

Κατά την άποψη μας, το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο έχει προοπτικές περεταίρω ανάπτυξης στην Κύπρο είτε υπό την μορφή B2C ή B2B.

6. Re-commerce

Το συγκεκριμένο μοντέλο παρέχει τη δυνατότητα μεταπώλησης μεταχειρισμένων προϊόντων από ή/και προς καταναλωτές και εμπόρους.

Χρησιμοποιείται με μεγάλη επιτυχία από διεθνής πρωταγωνιστές του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το eBay (www.ebay.com) και το amazon.com (www.amazon.com). Επιτυχημένα παραδείγματα υιοθέτησης του εν λόγω μοντέλου αποτελούν και οι εταιρείες που αγοράζουν μεταχειρισμένα/ ελαφρός φθαρμένα προϊόντων, όπως βιβλία, κινητά τηλέφωνα, ψηφιακούς δίσκους, φορητούς υπολογιστές κτλ τα οποία επιδιορθώνουν και μεταπωλούν. Παραδείγματα αποτελούν οι περιπτώσεις των www.rebuy.de και www.gazelle.com.

Στην Κύπρο λειτουργούν με επιτυχία παραλλαγές του συγκεκριμένου μοντέλου και παραδείγματα αποτελούν οι ιστοσελίδες όπως το www.bazaraki.com και <https://bald.ninja> όπου έμποροι και καταναλωτές διαθέτουν προς πώληση υπηρεσίες και (μεταχειρισμένα κυρίως) προϊόντα. Το συγκεκριμένο μοντέλο (και οι παραλλαγές του) είναι αρκετά επιτυχημένο και έχει τα εχέγγυα να συνεχίσει να λειτουργεί και να αναπτύσσεται με επιτυχία στην κυπριακή αγορά.

7. Διαδικτυακή μικροχρηματοδότηση “Crowdfunding”

Η μικροχρηματοδότηση “crowdfunding” είναι ένας τρόπος συγκέντρωσης χρημάτων για τη χρηματοδότηση έργων και επιχειρήσεων από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων. Το “crowdfunding” χρησιμοποιείται ως τρόπος πρόσβασης σε εναλλακτικούς πόρους χρηματοδότησης συνήθως για την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών ιδεών κυρίως από νέο-αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα καινοτόμο τρόπο χρηματοδότησης. Παραδείγματα πλατφόρμων που λειτουργούν με σκοπό το “crowdfunding” είναι το [kickstarter.com](http://www.kickstarter.com) (www.kickstarter.com) και το [Indiegogo.com](http://www.indiegogo.com) (www.indiegogo.com). Το “crowdfunding” σε παγκόσμιο επίπεδο το 2015 ανήλθε στα 34 δισεκατομμύρια δολάρια.

Στην Κύπρο δεν υπάρχει κάποια αντίστοιχη πλατφόρμα. Παρ’ όλα αυτά, αναμένεται να δημιουργηθούν τα εχέγγυα για να αναπτυχθεί στο σύντομο μέλλον αφού η Πρόεδρος της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς Κύπρου (ΕΚΚ) σε πρόσφατες δηλώσεις της ανέφερε ότι το “crowdfunding” έχει συμπεριληφθεί στο νέο πενταετές στρατηγικό σχέδιο της Επιτροπής, το οποίο ετοιμάζεται και θα εξαγγελθεί το 2017.

8. Social Commerce

Το μοντέλο Social Commerce αφορά ιστοσελίδες μέσα από τις οποίες οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν και ταυτόχρονα οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να τα αξιολογήσουν, να τα βαθμολογήσουν και να παραθέσουν τα σχόλια, τις παρατηρήσεις και τις εμπειρίες τους, τα οποία είναι διαθέσιμα προς όλους τους χρήστες για ενημέρωση και καθοδήγηση. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα κατευθείαν από τις ιστοσελίδες αυτές. Χαρακτηριστικό επιτυχημένο παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα [tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) (www.tripadvisor.com).

Στην Κύπρο δεν έχει αναπτυχθεί επιχειρηματική πρωτοβουλία στη βάση του συγκεκριμένου μοντέλου το οποίο θα μπορούσε να υιοθετηθεί με επιτυχία ειδικά στον τουριστικό τομέα μόνο του ή σε συνδυασμό με το μοντέλο «πλατφόρμας ενοικίασης». Η υιοθέτηση του θα μπορούσε ενδεχομένως να συνδράμει στην αύξηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται στην Κύπρο, και ταυτόχρονα οι ίδιοι οι επισκέπτες μέσω των εμπειριών τους να διαφημίσουν και να προτείνουν το νησί ως τουριστικό προορισμό διεθνώς.

9. Μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες μέσα από μία ηλεκτρονική πλατφόρμα να εντοπίσουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με βάση τη χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο αυτό χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:

1. Καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name-Your-Price Model)

Είναι ένα σύστημα σύμφωνα με το οποίο οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές προβαίνουν σε προσφορά για την τιμή ενός προϊόντος και η συναλλαγή ολοκληρώνεται μόνο εάν ο πωλητής αποδεχτεί την προσφορά του αγοραστή. Οι πωλητές λαμβάνουν προσφορές από τους εν δυνάμει πελάτες και στη συνέχεια, μπορούν είτε να αποδεχθούν είτε να απορρίψουν μια προσφορά. Μια από τις πιο γνωστές εταιρείες που εφαρμόζουν αυτό το μοντέλο είναι η www.priceline.com.

2. Δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)

Επιτρέπει στους πελάτες να αναζητήσουν από μια ομάδα εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Παράδειγμα εφαρμογής του συγκεκριμένου μοντέλου αποτελεί η [pricegrabber.com](http://www.pricegrabber.com) (www.pricegrabber.com).

3. Ελαστικότητα της τιμής με βάση τη ζήτηση (Demand-Sensitive Pricing Model)

Η βασική ιδέα αυτού του μοντέλου είναι ότι όσοι περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν ένα προϊόν, τόσο χαμηλότερο θα είναι το κόστος ανά άτομο. Συγκεκριμένα, συγκεντρώνουν αγοραστές που επιθυμούν να αγοράσουν το ίδιο προϊόν και αντί να υποβάλουν μία παραγγελία ο καθένας τους ξεχωριστά, υποβάλλουν μία ενιαία παραγγελία. Οι αγοραστές, με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνουν πιο συμφέρουσες τιμές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι ιστοσελίδες www.mercata.com και www.mobshop.com.

10. Το Μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model)

Το Μοντέλο δημοπρασιών (auction model) λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης μέσα από το οποίο οι χρήστες έχουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πωλήσει είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να αγοράσει (μέσω προσφοράς).

Ένα από τα πιο γνωστά ηλεκτρονικά κατάστημα που υιοθέτησαν το μοντέλο δημοπρασιών είναι το EBay (www.ebay.com). Το EBay παρέχει δωρεάν στους πωλητές και στους αγοραστές τη δυνατότητα των αυτοματοποιημένων συναλλαγών. Ο πωλητής έχει τη δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του, συνοδευόμενα από περιγραφή, φωτογραφία, αρχική τιμή και περίοδο διάθεσής τους, ενώ οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσα από πολλές κατηγορίες, επισκόπησης των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης των ήδη υποβληθέντων προσφορών και υποβολής της προσφοράς τους με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι χρήστες αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά ώστε να διακρίνονται οι συνεπείς και αξιόπιστοι χρήστες από τους ασυνεπείς.

Παρόμοιας φύσης υπηρεσίες προσφέρονται από τις κυπριακές επιχειρήσεις Castle auctions (www.castle-auctions.com) και bazaar-cy (www.bazaar-cy.com), όπου έμποροι και καταναλωτές διαθέτουν προς πώληση υπηρεσίες και προϊόντα και οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να πλειοδοτήσουν για την αγορά τους.

Ποιο πάνω έγινε αναφορά σε αριθμό επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία αναπτύχθηκαν με επιτυχία τα τελευταία χρόνια ως αποτέλεσμα καινοτόμων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και των ευκαιριών που παρέχονται από τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράγοντες όπως η δημιουργικότητα και η καινοτομία οι οποίες χαρακτηρίζουν συνήθως τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, πολλές φορές οδηγούν στην υιοθέτηση συνδυασμού ή/και παραλλαγές των μοντέλων αυτών. Παραδείγματα αποτελούν επιχειρήσεις όπως το Ebay.com το οποίο συνδυάζει το Re-commerce, το Social Commerce αλλά και το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) καθώς και το Amazon.com που συνδυάζει το μοντέλο καταστήματος (Storefront Model) και το Social Commerce.

Οι εμπειρίες από τα επιχειρηματικά μοντέλα μπορεί να λειτουργήσουν ως πηγή γνώσης και έμπνευσης για τις κυπριακές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και τις ΜΜΕ. Ταυτόχρονα το Υπουργείο, μέσα στα πλαίσια της στρατηγικής του για το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και των Προγραμμάτων που προωθεί, θα μπορούσε να δει θετικά και να ενθαρρύνει την ανάπτυξη παρόμοιων επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία προσαρμοσμένα στην κυπριακή πραγματικότητα θα μπορούσαν να λειτουργήσουν με επιτυχία. Παραδείγματα προς αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσαν να αποτελέσουν επιχειρηματικά μοντέλα όπως τα πολυκαταστήματα, οι πλατφόρμες ενοικίασης και τα Re-commerce, τα οποία πέραν του ότι είναι διεθνώς δημοφιλής διαδικτυακοί προορισμοί εμπορικής δραστηριότητας, μέσω της εξειδίκευσης και των συνεργειών που αναπτύσσονται από τη δραστηριοποίησή τους, θα μπορούσαν να προσφέρουν ταυτόχρονη διαδικτυακή παρουσία στα προϊόντα και υπηρεσίες αριθμού κυπριακών ΜΜΕ με χαμηλότερο κόστος για τις ίδιες τις επιχειρήσεις οι οποίες δεν θα μπορούσαν εύκολα να υποστηρίξουν μια τέτοια προσπάθεια. Έτσι οι ίδιες οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επικεντρωθούν απρόσκοπτα στην κύρια δραστηριότητα τους που δεν είναι άλλη από τον εμπλουτισμό και προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Στις περιπτώσεις αυτές, οι ιδιαιτερότητες της κυπριακής αγοράς, οι τάσεις και οι προτιμήσεις της, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως πρακτικός οδηγός για την προσαρμογή των επιχειρηματικών αυτών μοντέλων στις ανάγκες που διαφαίνονται χωρίς κόστος για τις ΜΜΕ.

Κεφάλαιο 7

Εμπειρίες Προγραμμάτων και Εισηγήσεις για Μελλοντικές Πρωτοβουλίες

7.1 Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα στην Κύπρο

Η «Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα» (Στόχος 5) αφορά ένα από τους έξι στρατηγικούς στόχους της Ψηφιακής Στρατηγικής της Κύπρου η οποία υιοθετήθηκε από το Υπουργικό Συμβούλιο το Φεβρουάριο του 2012³⁹ (βλέπε 1.5.3).

Ο στρατηγικός στόχος της «Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας» υιοθετεί το όραμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και τους στόχους που έθεσε με το σχέδιο «Ευρώπη 2020» και οι οποίοι μεταξύ άλλων επιδιώκουν την αύξηση του επιπέδου απασχόλησης, παραγωγικότητας και κοινωνικής συνοχής.

7.2 Ανάλυση του Προγράμματος «Επιχειρείται Διαδικτυακά»

Η ανάπτυξη του προγράμματος «Επιχειρείται Διαδικτυακά» αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της «Ψηφιακής Επιχειρηματικότητας» και βασίζεται σε τρεις άξονες:

- i. Την ενθάρρυνση και υποστήριξη των επιχειρήσεων για προώθηση της χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- ii. Την ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με την ασφαλή πλοήγηση στο διαδίκτυο και τα μέτρα ασφαλείας που θα πρέπει να λαμβάνονται, με στόχο την ενίσχυση του βαθμού εμπιστοσύνης τους προς το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- iii. Την εισήγηση και προώθηση μέτρων πολιτικής τα οποία σχετίζονται με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού προκήρυξε δύο φορές σχέδια χορηγιών για την προώθηση του Ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΜΜΕ στην Κύπρο. Το πρώτο αφορούσε την περίοδο 2009-2010 και το δεύτερο την περίοδο 2011-2012. Τα σχέδια αφορούσαν δύο διαφορετικά πακέτα οικονομικής ενίσχυσης και κάλυπτε δαπάνες για αγορά τόσο του αναγκαίου ηλεκτρονικού εξοπλισμού όσο και του λογισμικού.

- **Πακέτο 1:** Παρουσία στο Διαδίκτυο
- **Πακέτο 2:** Παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο

³⁹[http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/digital_cyprus/ict.nsf/3700071379D1C658C2257A6F00376A80/\\$file/Metho-dology-Analysis_CYDigitalStrategy_Final.pdf](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/digital_cyprus/ict.nsf/3700071379D1C658C2257A6F00376A80/$file/Metho-dology-Analysis_CYDigitalStrategy_Final.pdf)

- **Πακέτο 2β:** Αναβάθμιση υφιστάμενου ηλεκτρονικού καταστήματος

Σύμφωνα με την «Έκθεση Αξιολόγησης Σχεδίου Χορηγιών για Προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο», («η Έκθεση») παρατηρείται ότι μόνο το 40% (235 επιχειρήσεις) των ΜΜΕ των οποίων επέδειξαν ενδιαφέρον κατάφεραν να περάσουν στο στάδιο υλοποίησης της επένδυσης και τελικά έτυχαν επιχορήγησης. Συγκεκριμένα 79 επιχειρήσεις εγκρίθηκαν για το Πακέτο 1 και 156 επιχειρήσεις εγκρίθηκαν για το Πακέτο 2. Οι επιχειρήσεις αυτές προέρχονται από διάφορους τομείς δραστηριοτήτων. Έχει παρατηρηθεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό που ανέρχεται στο 27% των επιχειρήσεων που επωφελήθηκαν από το Πακέτο 1 και το 29% των επιχειρήσεων που επωφελήθηκαν από το Πακέτο 2 δεν είναι πλέον ενεργές στο διαδίκτυο.

Η συνολική επιχορήγηση που παραχωρήθηκε ανήλθε στο ποσό των €2.516χιλ. Ποσό ύψους €119χιλ παραχωρήθηκε για το Πακέτο 1 και ποσό €2.397χιλ για το Πακέτο 2. Μετά από έλεγχο που διενεργήθηκε παρατηρήθηκε ότι οι πλείστες ΜΜΕ που επιχορηγήθηκαν περιελάμβαναν κυρίως:

- Εταιρείες λιανικής πώλησης (B2C).
- Οικογενειακές επιχειρήσεις με μικρό κύκλο εργασιών.
- Εταιρείες που η φύση των δραστηριοτήτων τους δεν απαιτεί υψηλή γνώση ψηφιακών δεξιοτήτων (ξυλουργικά, ρουχισμός, έπιπλα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και κτιρίων κ.α.).

7.3 Εμπειρίες και Συμπεράσματα

Πολλές επιχειρήσεις για τις οποίες εγκρίθηκαν χορηγίες μέσω του Προγράμματος δεν ήταν σε θέση να αξιοποιήσουν αποδοτικά τις ιστοσελίδες ή/και τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δημιουργήθηκαν με αποτέλεσμα είτε να υπολειτουργούν είτε να μην είναι πλέον ενεργές. Αυτό οφείλεται σε διάφορους παράγοντες κάποιιοι από τους οποίους μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ακολούθως:

1. Εξωγενείς παράγοντες

Η γεωγραφική θέση και το μέγεθος της αγοράς της Κύπρου, το υψηλό κόστος μεταφοράς/αποστολής προϊόντων και ο έντονος ανταγωνισμός από μεγάλους καταξιωμένους οργανισμούς στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια στις κυπριακές επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε επίπεδο Ευρωπαϊκής διασυνοριακής αγοράς.

Επιπλέον, η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων που παρατηρείται στην τοπική αγορά (κοινωνία) όπως επίσης και το προφίλ και οι προτιμήσεις των χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου θέτουν κάποια όρια και περιορισμούς στη δυναμική

ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από κυπριακές επιχειρήσεις στην εγχώρια αγορά.

Πέραν των πιο πάνω, δεν μπορούν να αγνοηθούν παράγοντες όπως το κόστος διαδικτύου για τις κυπριακές επιχειρήσεις, το κόστος επένδυσης για ανάπτυξη, συντήρηση και αναβάθμιση ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά ούτε και το κόστος συμμόρφωσης στην συνεχή αναβάθμιση του νομοθετικού πλαισίου που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και άλλων εναρμονιστικών νομοθεσιών σχετικών με την εμπορική δραστηριότητα και τα δικαιώματα καταναλωτών όπως αυτές προωθούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

2. Ενδογενείς παράγοντες

Το μέγεθος και το οικονομικό υπόβαθρο των κυπριακών ΜΜΕ, η ίδια η φύση των δραστηριοτήτων τους και η έλλειψη καινοτομίας αποτελούν περιοριστικά εμπόδια για τις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να αξιοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ίδιες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις δυνατότητες και τις προοπτικές τους, αλλά και τις προτάσεις που έχουν να προτείνουν στο καταναλωτικό κοινό οι οποίες θα πρέπει να τις διαφοροποιούν από το κοινότυπο και τη μάζα.

Παράγοντες όπως η τιμή, η ποιότητα, η διαφορετικότητα και η καινοτομία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση θέτουν τις βάσεις για επιτυχή παρουσία ειδικά στη διαδικτυακή αγορά όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ πιο ευρύς και έντονος και η σύγκριση πρακτικά πιο εύκολη.

Η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις λειτουργούν επίσης ανασταλτικά στο να ανταποκρίνονται έγκαιρα στις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους, αλλά και στην εκμετάλλευση νέων ευκαιριών που προσφέρει η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας. Η παρουσία ψηφιακών δεξιοτήτων είναι άκρως απαραίτητη για τη συντήρηση και συνεχή εξέλιξη της παρουσίας στο διαδίκτυο είτε μέσω ιστοσελίδας ή/και ηλεκτρονικού καταστήματος.

3. Αδυναμίες των σχεδίων χορηγίας.

Σύμφωνα με την Έκθεση Αξιολόγησης Σχεδίου Χορηγιών του Υπουργείου που αναφέρθηκε πιο πάνω, κατά την υλοποίηση των Προγραμμάτων παρουσιάστηκαν προβλήματα μεταξύ των οποίων και τα ακόλουθα:

- Έλλειψη τεχνογνωσίας από τους δικαιούχους που είχε ως αποτέλεσμα τη μη αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου/ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Αδυναμίες στις πρόνοιες των σχεδίων σε θέματα που αφορούν τις απαιτήσεις προς τους υποψήφιο δικαιούχους.

- Έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού για την εποπτεία των σχεδίων από το Υπουργείο.

Μεταξύ των αδυναμιών των σχεδίων θεωρούμε επίσης την έλλειψη αξιολόγησης των προοπτικών διαδικτυακής πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών των υποψήφιων για χορηγία επιχειρήσεων. Σημαντικό στοιχείο για αξιολόγηση των πιθανοτήτων επιτυχίας του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η διερεύνηση της στρατηγικής που υιοθετούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Αυτό περιλαμβάνει τη στοχευόμενη αγορά (κυπριακή, ευρωπαϊκή, διεθνή) και το στοχευόμενο πελατειακό κοινό στο οποίο απευθύνονται και κατά πόσο αυτό βρίσκεται εντός του προφίλ των χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου (κύπριων ή ξένων).

Η διαφήμιση και προώθηση ενός νέου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι απαραίτητη για να μπορέσει να γίνει γνωστή η παρουσία του στην αγορά και είναι στοιχεία που βοηθούν στο βαθμό αποδοχής και στην επιτυχία του. Τα μέχρι στιγμής Προγράμματα δεν λάμβαναν υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες.

Σημαντικό στοιχείο είναι επίσης η ποιότητα της δουλειάς που γίνεται για την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας ή/και ενός ηλεκτρονικού καταστήματος περιλαμβανομένου τόσο της εικόνας που εκπέμπεται προς τους υποψήφιους αγοραστές, όσο και στις προδιαγραφές του τεχνολογικού εξοπλισμού (software και hardware) που βρίσκεται στο παρασκήνιο. Όλα αυτά, περιλαμβανομένου και του πλάνου που έχει η εταιρεία για τη συντήρηση και αναβάθμιση τους, θα μπορούσαν να λαμβάνονταν υπόψη στα κριτήρια αλλά και κατά την αξιολόγηση των υποψήφιων εταιρειών.

Τέλος, σημαντικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί και το ότι τα Προγράμματα είχαν συνδεθεί περισσότερο με το εγχείρημα της ίδιας της επιχείρησης να προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του δικού της ηλεκτρονικού καταστήματος (storefront model) παρά με την ενθάρρυνση της επιχειρηματικής προσπάθειας για ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων όπως πλατφόρμες και πολυκαταστήματα τα οποία θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τις κυπριακές ΜΜΕ χωρίς οι ίδιες να χρειάζεται να ασχοληθούν με την ανάπτυξη του δικού τους ηλεκτρονικού καταστήματος.

7.4 Εισηγήσεις για Διαμόρφωση Στρατηγικής, Μελλοντικές Πρωτοβουλίες και Προγράμματα

Έχοντας υπόψη τα δεδομένα και τις ιδιαιτερότητες της κυπριακής αγοράς παραθέτουμε πιο κάτω κάποια βασικά κριτήρια, παράγοντες και κίνητρα τα οποία κρίνουμε ως σημαντικά και εισηγούμαστε να ληφθούν υπόψη για σκοπούς διαμόρφωσης στρατηγικής, μελλοντικών πρωτοβουλιών και Προγραμμάτων ενίσχυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο:

1) Στρατηγική στόχευση επιχειρηγήσεων

Με βάση τις εμπειρίες των προηγούμενων σχεδίων, εταιρείες που εγκρίθηκαν για το Πακέτο 2 δεν μπόρεσαν να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά το ηλεκτρονικό κατάστημα μεταξύ άλλων λόγω της φύσης των προϊόντων και υπηρεσιών που προωθούσαν προς πώληση.

Πιο συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της κυπριακής αγοράς όπως αυτές έχουν επεξηγηθεί (οικονομικό περιβάλλον/υπηρεσίες, γεωγραφία και αποστάσεις, προφίλ αγοραστικού κοινού, είδη προϊόντων και υπηρεσιών που προτιμούνται κτλ), εξειδικευμένα προϊόντα όπως έπιπλα και τζάκια δεν θα ανέμενε κάποιος να έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αγορά μέσω διαδικτύου. Τέτοιου είδους προϊόντα, οι κύπριοι καταναλωτές θα προτιμούσαν να τα δουν από κοντά, να μιλήσουν με τους πωλητές για καλύτερη πληροφόρηση και να διαπραγματευτούν καλύτερη τιμή (βλέπε Κεφάλαιο 4 και 4.2.6).

Αντίθετη είναι η άποψη μας για την πιθανότητα επιτυχίας ενός αναβαθμισμένου Πακέτου 1 (βλέπε σημείο 3 πιο κάτω) σε σχέση με τα προ αναφερθέν παραδείγματα. Με τη βοήθεια ενός επανασχεδιασμένου Πακέτου 1, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επιδιώξουν μια ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο μέσω μιας καλά σχεδιασμένης και ενημερωμένης ιστοσελίδας αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δέσμευση πόρων και το κόστος για τα πιο πάνω είναι σαφώς χαμηλότερα, ενώ τα αποτελέσματα σε επίπεδο τόσο πραγματικών (άμεσων και έμμεσων) πωλήσεων, αλλά και αναγνωσιμότητας και δημιουργίας άυλης αξίας για την επιχείρηση είναι σημαντικά αυξημένα.

Κατά την άποψη μας είναι σημαντικό να δοθεί σημασία στην προσπάθεια οι κυπριακές ΜΜΕ να αποκτήσουν παρουσία στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδων ή/και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα της φύσης δραστηριοτήτων τους μπορούν να επωφεληθούν είτε άμεσα (π.χ. δυνατότητα παραγγελίας μέσω της χρήσης πολλαπλών μηχανισμών όπως τηλεφωνική παραγγελία, email, είτε ηλεκτρονικής φόρμας) είτε έμμεσα από αυτό. Αντίθετα, η ανάπτυξη και λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος (συνήθως μοντέλο καταστήματος) από μια ΜΜΕ εμπεριέχει μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας και υψηλότερο κίνδυνο αποτυχίας. Απαιτεί μεγαλύτερη επένδυση, προσπάθεια και κατάρτιση και οι ιδιαιτερότητες της κυπριακής πραγματικότητας καθιστούν πιο δύσκολη την επιτυχία του (βλέπε σημείο 3 πιο κάτω).

Η στρατηγική του Υπουργείου θα μπορούσε να στοχεύσει και να ενθαρρύνει επιχειρήσεις των οποίων οι υπηρεσίες και τα προϊόντα είναι σε υψηλή ζήτηση από τους καταναλωτές/ χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρήσεις των οποίων τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι εκ της φύσεως τους καινοτόμα και μοναδικά αλλά ταυτόχρονα πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές για

ηλεκτρονική προώθηση και πώληση. Επίσης σημαντικό θα ήταν να ενθαρρύνουν τις καινοτόμες επενδύσεις και την επιχειρηματική πρωτοβουλία στη βάση δοκιμασμένων επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου όπως οι πλατφόρμες ενοικίασης, τα πολυκαταστήματα και το re-commerce. Η ανάπτυξη των συγκεκριμένων επιχειρηματικών μοντέλων μπορεί να επιφέρει συνέργειες οι οποίες να βοηθούν στη διαδικτυακή παρουσία, πώληση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, από αριθμό κυπριακών ΜΜΕ οι οποίες δύσκολα θα μπορούσαν να ενεργήσουν ή να ανταπεξέλθουν από μόνες τους στις απαιτήσεις της διαδικτυακής αγοράς. Παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει η παρουσία στο διαδίκτυο μικρών επιχειρήσεων πώλησης κυπριακών παραδοσιακών (και μη) προϊόντων τοπικής παραγωγής μέσω μιας εξειδικευμένης πλατφόρμας, ή ενός ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος το οποίο θα μπορούσε να προσφέρει ταυτόχρονα στους καταναλωτές τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες πολλών κυπριακών ΜΜΕ όπως ηλεκτρονικά, είδη ρουχισμού, αθλητικά είδη κτλ.

Οι διαθέσιμες στατιστικές και μελέτες οι οποίες από καιρό εις καιρό επικαιροποιούνται μπορούν να καθοδηγήσουν το Υπουργείο σε σχέση με τις προοπτικές συγκεκριμένων επιχειρηματικών κλάδων και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ανάλυση που παρατίθεται στο Κεφάλαιο 4 (βλέπε σημεία 4.2.4 & 4.3.3 και Παράρτημα Πίνακας 14&15) για παράδειγμα, υποδεικνύει συγκεκριμένους κλάδους, προϊόντα και υπηρεσίες που προτιμούν οι καταναλωτές, χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου να αγοράζουν από κυπριακές επιχειρήσεις (είδη ένδυσης και αθλητικά είδη, διακοπές και ξενοδοχεία, διευθετήσεις για ταξίδια, ηλεκτρονικός εξοπλισμός κτλ). Ταυτόχρονα οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν από τις ιδιωτικές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες οι οποίες επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρονται από την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων της μορφής που προαναφέρθηκε. Για παράδειγμα η υιοθέτηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος το οποίο θα φιλοξενούσε σειρά προϊόντων από ΜΜΕ, μεταξύ των οποίων και αυτά που σύμφωνα με τις στατιστικές είναι σε πρώτη ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό του διαδικτύου στην Κύπρο, κατά την άποψη μας θα είχε μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας από οποιαδήποτε ανεξάρτητα μοντέλα καταστήματος (storefront) των ίδιων των ΜΜΕ. Ταυτόχρονα πιστεύουμε ότι θα λειτουργούσε υποβοηθητικά στην αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων και των «λιγότερο δημοφιλή προϊόντων» που περιλαμβάνονται στην γκάμα των προϊόντων που προσφέρει.

Το γεγονός ότι η κυπριακή οικονομία στηρίζεται στους τομείς των υπηρεσιών και τουρισμού δεν μπορεί να αγνοηθεί. Οι συγκεκριμένοι τομείς αποτελούν συγκριτικά πλεονεκτήματα της οικονομίας και ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στους τομείς αυτούς, μπορούν να κτίσουν στα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθυνόμενες σε αγορές πέραν του στενού πλαισίου των κυπριακών συνόρων. Ο τομέας των υπηρεσιών δεν έχει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα με το υψηλό κόστος αποστολής προϊόντων. Η

υιοθέτηση ενός δοκιμασμένου επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου ή παραλλαγής του όπως οι πλατφόρμες ενοικίασης και το Social Commerce στον τομέα των τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. καταλύματα αγροτουρισμού, ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ) για παράδειγμα, λόγω των συνεργειών και της εξειδίκευσης που αναπτύσσονται, θα μπορούσε να λειτουργήσει με μεγαλύτερη επιτυχία παρά η ανάπτυξη ξεχωριστών ηλεκτρονικών καταστημάτων από κάθε τουριστική επιχείρηση.

Η σωστή στόχευση (π.χ. ενθάρρυνση ιδιωτικής πρωτοβουλίας για ανάπτυξη δοκιμασμένων επιχειρηματικών μοντέλων) και η αξιολόγηση των προτάσεων των υποψήφιων επιχειρήσεων, αναμένουμε να αυξήσει σημαντικά τις πιθανότητες επιτυχίας των μελλοντικών πρωτοβουλιών και Προγραμμάτων ενίσχυσης ηλεκτρονικού εμπορίου. Βοηθητική προς αυτή τη κατεύθυνση, ειδικά για το Πακέτο 2, θα μπορούσε να ήταν η υποβολή, εκ μέρους της υποψήφιας επιχείρησης, μαζί με την αίτηση για χορηγία, ενός επιχειρηματικού πλάνου (ή απάντηση στοχευόμενου ερωτηματολογίου) στο οποίο θα γίνεται αναφορά στους εμπορικούς στόχους της επιχείρησης, στις στοχευόμενες αγορές και ομάδες πελατών στις οποίες απευθύνεται, στις προοπτικές της επιχείρησης και τις ενέργειες τις οποίες προγραμματίζει με σκοπό την επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων λαμβάνοντας υπόψη και το ρόλο που θα διαδραματίσει το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιθυμεί να αναπτύξει.

Κρίνουμε την αξιολόγηση και τον έλεγχο των εμπορικών προοπτικών των υποψήφιων εταιρειών (για το Πακέτο 2) ως ιδιαίτερης σημασίας. Οι ιδιαιτερότητες της κυπριακής αγοράς αλλά και ο κορεσμός που επικρατεί σε πολλούς τομείς του εμπορίου, όπως επίσης και οι περιορισμένοι πόροι και δυνατότητες που διαθέτουν οι πλείστες κυπριακές ΜΜΕ πιθανόν να περιορίζουν τις πιθανότητες για αποτελεσματική αξιοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στη βάση του μοντέλου καταστήματος (storefront) σε συγκεκριμένους τομείς δραστηριοτήτων. Ως εξηγήθηκε και πιο πάνω, πιστεύουμε ότι οι πιθανότητες αυτές διαφοροποιούνται στις περιπτώσεις υιοθέτησης επιχειρηματικών μοντέλων όπως οι πλατφόρμες, τα πολυκαταστήματα, re-commerce κτλ.

2) Προώθηση και διαφήμιση

Για να μπορέσουν οι ΜΜΕ να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αρκεί απλά η δημιουργία του. Οι ΜΜΕ θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν την επανάσταση της τεχνολογίας και το χαμηλότερο κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης για να γίνουν γνωστές στους καταναλωτές.

Κατά κύριο λόγο οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν σημαντικά στις ευκαιρίες που τους παρέχει η ηλεκτρονική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκμεταλλευόμενοι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κυπρίων χρηστών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά για αυτούς τους λόγους. Η διαφήμιση θα προσελκύσει πιθανούς πελάτες στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και θα κάνει την

παρουσία τους πιο αισθητή στην αγορά. Ιδανικό θα ήταν, μέρος του σχεδίου χορηγίας να περιλάμβανε και έξοδα προώθησης της ιστοσελίδας και του ηλεκτρονικού καταστήματος στο καταναλωτικό κοινό καθιστώντας το πιο γνωστό αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες επιτυχίας του.

3) Πακέτα επιχορήγησης

Στις εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι λιγότερο πιθανόν να αγοραστούν μέσω διαδικτύου (ή είναι δύσκολο να εκτιμηθεί), θα ήταν προτιμότερο να προσφέρεται αρχικά μόνο το Πακέτο 1. Στις εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες με ψηλότερες πιθανότητες να αγοραστούν μέσω διαδικτύου (π.χ. εμπίπτουν στις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που πρωταγωνιστούν σύμφωνα με τις έρευνες) θα μπορούσε να προσφέρεται το Πακέτο 2. Η υιοθέτηση μίας στρατηγικής από πλευράς του Υπουργείου με συγκεκριμένα στάδια με βάση τα οποία θα μπορούσε πρώτα να αξιολογηθούν οι προοπτικές μιας εταιρείας, στη βάση των πληροφοριών που καταθέτει (επιχειρηματικού πλάνου), θα μπορούσε να μειώσει αισθητά το κόστος χορήγησης (όχι το ύψος χορηγίας) και τον αριθμό των αποτυχιών.

Σε πρώτο στάδιο για παράδειγμα, θα μπορούσε να προσφέρεται το Πακέτο 1 (ιστοσελίδα) το οποίο θα υποβοηθούσε την επιχείρηση να αναπτύξει μια ιστοσελίδα ποιοτικού επιπέδου μέσω της οποίας θα προωθούσε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και την παρουσία της στο καταναλωτικό κοινό. Τα αποτελέσματα της ενέργειας αυτής θα μπορούσαν να αξιολογηθούν στη βάση συγκεκριμένων στατιστικών και μεταβλητών (π.χ. επισκεψιμότητα ιστοσελίδας, προϊόντα/υπηρεσίες που προκάλεσαν ενδιαφέρον κτλ), τα περιθώρια αποδοχής από τους καταναλωτές λαμβάνοντας υπόψη τον τομέα δραστηριοτήτων της επιχείρησης (σε σχέση και με τις μελέτες και στατιστικές που υποδεικνύουν το ενδιαφέρον και προτιμήσεις των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές), αλλά και του ίδιου του αποτελέσματος της προσπάθειας τους (αύξηση πωλήσεων). Τα αποτελέσματα της πιο πάνω αξιολόγησης θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καταλυτικά για σκοπούς εξέτασης του ενδεχόμενου παραχώρησης της χορηγίας Πακέτου 2 λειτουργώντας έτσι πιο στοχευόμενα και ενισχύοντας τις πιθανότητες επιτυχίας που θα είχε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επιπλέον, θα μπορούσε να αξιολογηθεί η στόχευση μεγαλύτερου αριθμού επιχειρήσεων (με πιο ανοικτά κριτήρια) για το Πακέτο 1 με σκοπό τη συνεχή και ενεργή παρουσία τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα το Πακέτο 2 με πιο συγκεκριμένα κριτήρια και ενδεδειγμένη αξιολόγηση να στοχεύει σε περιπτώσεις όπου οι πιθανότητες επιτυχίας είναι σε αποδεκτά όρια.

4) Τεχνογνωσία και ψηφιακές δεξιότητες

Οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ που επιθυμούν να συμμετέχουν στα προγράμματα θα πρέπει να κατέχουν βασικές ψηφιακές δεξιότητες ή να είναι σε θέση να αναθέτουν

σε τρίτους (είτε εντός είτε εκτός της επιχείρησης) κάποια καθήκοντα τα οποία είναι απαραίτητα για την σωστή λειτουργία μιας ιστοσελίδας ή/και ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων στην Κύπρο είναι μεγαλύτερη από τον μέσο όρο της ΕΕ και οι χορηγίες θα μπορούσαν (για όσους έχουν το υπόβαθρο ή/και την επιθυμία) να συμπεριλαμβάνουν και μια βασική/απαραίτητη εκπαίδευση ψηφιακών δεξιοτήτων. Είναι σημαντικό μια ιστοσελίδα ή/και ηλεκτρονικό κατάστημα να διατηρείται ζωντανή, ενήμερη και ευέλικτη, με άλλα λόγια να είναι ενεργή. Ταυτόχρονα οι ιδιότητες και οι ΜΜΕ θα πρέπει να ενημερώνονται και να είναι σε θέση να προσαρμόζονται με τις εξελίξεις της τεχνολογίας με απώτερο σκοπό την όσο το δυνατό αποδοτικότερη διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος και της ιστοσελίδας τους.

Ένα άλλο μέσο προώθησης του εμπορίου και ενίσχυσης των ΜΜΕ και ειδικά των μικρών επιχειρήσεων το οποίο συνδέεται άμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η επιχορήγηση εκπαίδευσης και σεμιναρίων ενίσχυσης των ψηφιακών δεξιοτήτων αξιοποίησης των ευκαιριών που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως (όπως έχει ήδη αναφερθεί) από τους κύριους καταναλωτές.

5) Ποιότητα ιστοσελίδας και ηλεκτρονικού καταστήματος

Από την εξέταση των περιπτώσεων που έτυχαν επιχορήγησης, σε πολλές περιπτώσεις οι ιστοσελίδες ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δημιουργήθηκαν δεν ανταποκρίνονται στην ποιότητα και τις προσδοκίες που θα ανέμενε ένας μέσος υποψήφιος πελάτης χρήστης ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τα σημερινά δεδομένα και τις επιλογές που του παρέχονται.

Η ιστοσελίδα είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που αντικατοπτρίζει την εικόνα, τον επαγγελματισμό και την σοβαρότητα που θα ανέμενε ένας πελάτης από μια επιχείρηση με το βάρος της σημασίας να αυξάνεται όταν αναφερόμαστε σε ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο θα πρέπει να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και ασφάλεια στον καταναλωτή για να προχωρήσει με παραγγελία.

Κατά την άποψη μας, τα Προγράμματα θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη κάποια βασικά κριτήρια ποιότητας τα οποία να προάγουν τις κατάλληλες προδιαγραφές με στόχο την ποιοτική ανάπτυξη ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών καταστημάτων.

6) Νομικό πλαίσιο

Η εφαρμογή τόσο του εθνικού όσο και του κοινοτικού νομικού πλαισίου και ειδικά αυτού που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως και η υιοθέτηση κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας, πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το κόστος συμμόρφωσης αλλά και συνεχούς προσαρμογής στις αλλαγές του νομικού πλαισίου που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο που προωθούνται κυρίως από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για σκοπούς προώθησης και ενίσχυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν να λειτουργήσουν ως εμπόδιο για το μέγεθος και τις οικονομικές δυνατότητες πολλών από τις κυπριακές ΜΜΕ. Επιπλέον δεν μπορεί να αγνοηθεί η υποχρέωση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά να λαμβάνουν υπόψη τους, να προσαρμόζονται και να εφαρμόζουν σειρά άλλων νόμων που μπορεί να μην σχετίζονται άμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά με τις εμπορικές συναλλαγές γενικά και τα δικαιώματα των καταναλωτών.

Τα νέα Προγράμματα θα μπορούσαν να λαμβάνουν υπόψη τους τα πιο πάνω και να στηρίζουν τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους για υιοθέτηση και προσαρμογή στις απαιτήσεις του νομικού πλαισίου.

7) Τεχνολογικός εξοπλισμός

Είναι σημαντικό να αξιολογείται τι αποτελεί ένα κατ' ελάχιστον (συμβατό) πακέτο τεχνολογικού εξοπλισμού (software και hardware) του οποίου οι προδιαγραφές να ανταποκρίνονται στη τεχνολογία του σήμερα.

Οι εξελίξεις με την τεχνολογία τρέχουν και ως εκ τούτου οι προδιαγραφές του τεχνολογικού εξοπλισμού θα πρέπει να προσαρμόζονται ανάλογα. Με τα σημερινά δεδομένα δεν θα μπορούσε να αγνοηθεί η επιλογή υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους η οποία μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος επένδυσης τεχνολογικού εξοπλισμού, όπως και το κόστος συντήρησης και υποστήριξης για τις ΜΜΕ επιτρέποντας έτσι σε μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων να τολμήσουν να δραστηριοποιηθούν και διαδικτυακά. Η επιχορήγηση υπηρεσιών νέφους, παρά τις όποιες πρακτικές δυσκολίες για το Υπουργείο, θα μπορούσε για παράδειγμα να μειώσει και το κόστος άμεσης αποδέσμευσης των κονδυλίων, μειώνοντας ταυτόχρονα το βαθμό πιθανής αποτυχίας του Προγράμματος σε περίπτωση που οι εγκεκριμένες επιχειρήσεις αδρανοποιήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

Πέραν των πιο πάνω, το ίδιο το Υπουργείο θα πρέπει να διαθέτει τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό για να μπορεί να διενεργεί τους απαραίτητους ελέγχους σε σχέση με τις προδιαγραφές και τα κριτήρια που θέτονται για τα προγράμματα. Φυσικά μια άλλη επιλογή θα μπορούσε να ήταν η εξωτερική ανάθεση των εν λόγω ελέγχων από ειδικούς.

8) Κίνητρα διατήρησης της επένδυσης

Ένα από τα προβλήματα που αναδείχτηκαν από τις εμπειρίες με τα προηγούμενα Προγράμματα χρηματοδότησης του Υπουργείου, ήταν ότι πολλές επιχειρήσεις μετά από κάποιο χρονικό διάστημα σταμάτησαν να διατηρούν ενεργή την ιστοσελίδα ή/και το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου που ανέπτυξαν με ελάχιστο κόστος.

Σε μια προσπάθεια προσέγγισης σοβαρών προτάσεων και αποφυγής επανάληψης της εμπειρίας του παρελθόντος, ένα νέο Πρόγραμμα θα μπορούσε να λαμβάνει υπόψη του και να αξιολογεί ανάλογα την «πραγματική» συνεισφορά της ενδιαφερόμενης επιχείρησης (οικονομική ή/και άλλη: χρόνος, εκπαίδευση κτλ) με τρόπο που να δημιουργείται «κόστος» για την επιχείρηση η εγκατάλειψη του έργου ειδικά στην περίπτωση του Πακέτου 2.

7.5 Ειδικές Παρατηρήσεις που αφορούν το Νέο Πρόγραμμα

7.5.1 Πακέτο Οικονομικής Ενίσχυσης I

Επιλέξιμες Δαπάνες - Γενικά σχόλια

1. Μια ιστοσελίδα με CMS (Content Management System /back office –για διαχείριση περιεχομένου) έχει μεγαλύτερο κόστος – Προτείνουμε προϋπολογισμό δαπάνης 3,000 ευρώ τουλάχιστον και ειδικά εφόσον υπάρχει η απαίτηση για προδιαγραφές AMEA η οποία αυξάνει ακόμα περισσότερο το κόστος.
2. Αγορά Περιφερειακού εξοπλισμού – Απαιτείται η αγορά εξοπλισμού για επαγγελματική χρήση ο οποίος όμως έχει πολύ μεγαλύτερο κόστος από 30-60 ευρώ. Προτείνουμε προϋπολογισμό δαπάνης 200 ευρώ τουλάχιστον.
3. Η απαίτηση για συμμόρφωση με τις οδηγίες προσβασιμότητας περιεχομένου, διαδικτύου 2.0, με ελάχιστο επίπεδο AA αυξάνει σημαντικά το κόστος της επένδυσης και απαιτεί ειδικούς σχεδιασμούς ιστοσελίδας. Προτείνεται να μην είναι προαπαιτούμενος αλλά να μπει στα κριτήρια αξιολόγησης ως επιπρόσθετος βαθμός αξιολόγησης. Έτσι θα δώσετε την δυνατότητα να το κάνουν αυτοί που πραγματικά νοιάζονται και θα πάρουν μεγαλύτερη βαθμολογία. Επίσης όταν είναι προαπαιτούμενο θα πρέπει να αναπτυχθεί η απαραίτητη προσέγγιση/μηχανισμός ικανός να αξιολογήσει την εφαρμογή και ευχρηστία των σχεδιαστικών οδηγιών προσβασιμότητας του Ιστού.

7.5.2 Πακέτο Οικονομικής Ενίσχυσης II

Δικαιούχοι - Γενικά σχόλια

Υφιστάμενα πετυχημένα ηλεκτρονικά καταστήματα ή και καταστήματα που απέτυχαν στον αρχικό σχεδιασμό τους και πρέπει είτε να ανανεωθούν είτε να βελτιωθούν θα ήταν καλό να είχαν δυνατότητα συμμετοχής. Θα μπορούσαν να αποκλειστούν εταιρίες που ξαναπήραν χρηματοδότηση από το πρόγραμμα για ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος.

Δαπάνες - Γενικά Σχόλια

1. Το κόστος είναι πολύ μεγαλύτερο από 3.000 ευρώ για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

2. Η φιλοξενία ιστοσελίδας (web hosting) είναι αυτό που εξασφαλίζει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα λειτουργεί και θα μπορούν να το επισκέπτονται οι υποψήφιοι πελάτες από τους Η/Υ τους, από τα “tablets” τους ή και από τα “smartphones” τους. Σε περίπτωση που η λειτουργία του “web hosting” είναι προβληματική, τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα θα αντιμετωπίσει άμεσο πρόβλημα με την αξιοπιστία του και κατά συνέπεια με τις πωλήσεις του. Πέραν αυτού όμως, υπάρχει και κάτι άλλο το οποίο δεν είναι οφθαλμοφανές και αυτό αφορά την ταχύτητα με την οποία λειτουργεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ταχύτητα με την οποία ανοίγουν οι σελίδες είναι σημαντική για τους επισκέπτες. Διάφορες αναλύσεις όπως της εταιρείας KissMetrics (<http://blog.kissmetrics.com/loading-time/>) παρουσιάζουν πως η ταχύτητα φόρτωσης των σελίδων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζουν τους πελάτες και κατά συνέπεια τις πωλήσεις. Τα σημεία που ξεχωρίζουμε είναι:

- α. Το 40% των επισκεπτών φεύγουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα αν κάνει πάνω από 3 δευτερόλεπτα να ανοίξει.
- β. Το 79% των πελατών που είναι δυσαρεστημένοι με την ταχύτητα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν ξανά από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- γ. Η ικανοποίηση των πελατών μειώνεται κατά 16% για κάθε ένα δευτερόλεπτο που καθυστερεί ο αργεί το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ποιοτική φιλοξενία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην απόδοση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν αρκεί απλώς να εμφανίζεται η ιστοσελίδα, αλλά να εμφανίζεται γρήγορα και αυτό φυσικά να γίνεται όλο το 24ωρο και σε συνθήκες μεγάλης επισκεψιμότητας, που ειδικά τότε είναι που παρουσιάζεται και ο μεγαλύτερος τζίρος. Ως εκ τούτου προτείνεται το ποσό των 2.000 ευρώ για 2 χρόνια για Hosting με Dedicated χαρακτηριστικά, Υψηλής διαθεσιμότητας, υψηλής ταχύτητας και traffic.

3. Από την εμπειρία και την ανάλυση δεν προκύπτει η ανάγκη για πρόσληψη ατόμου με προσόντα στον τομέα της πληροφορικής. Με την σωστή εκπαίδευσή και την θέληση εκ μέρους της επιχείρησης αυτό καθίσταται περιττό. Όμως από την ανάλυση των δεδομένων της αγοράς προκύπτει η ανάγκη είτε πρόσληψης ατόμου είτε επιδότησης υφιστάμενου προσωπικού αν το επιτρέπει το πρόγραμμα για διάστημα ενός χρόνου για «ανέβασμα» (uploading) όλων των κωδικών/προϊόντων που έχει διαθέσιμα η εταιρία. Υπάρχουν περιπτώσεις π.χ. Ηλεκτρονικό Βιβλιοπωλείο όπου οι κωδικοί, φωτογραφίες και περιγραφές

προϊόντων που πρέπει να «ανεβούν» στο ηλεκτρονικό κατάστημα που ξεπερνούν τις 100.000. Μια τέτοια προσπάθεια απαιτεί μήνες δουλειάς από ένα τουλάχιστον άτομο χωρίς κατ' ανάγκη να έχει προσόντα πληροφορικής.

7.6 Γενικά

Κατά την άποψη μας, η στρατηγική του Υπουργείου και οι μελλοντικές πρωτοβουλίες κινήτρων και προγραμμάτων για προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν πιο αποτελεσματικά αν προσεγγιστούν υπό την ευρεία έννοια προώθηση του εμπορίου και ενίσχυσης της δραστηριότητας των ΜΜΕ μέσω διαδικτύου, με όλα τα συναφή οφέλη για την οικονομία και την κοινωνία.

Η στρατηγική προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίπτωση της Κύπρου θα μπορούσε να επικεντρώνεται σε μεγαλύτερο βαθμό στην ενεργή διαδικτυακή παρουσία των ΜΜΕ μέσω ιστοσελίδων ή/και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βοηθώντας όπου χρειάζεται τις επιχειρήσεις και τους ιδιοκτήτες τους να ενισχύσουν τις ψηφιακές τους δεξιότητες με σκοπό να αυξήσουν τις πιθανότητες να διατηρηθούν ενεργοί διαδικτυακά. Επιπλέον, πιο στοχευόμενα θα μπορούσαν να ενισχύονται οι σοβαρές και ειλικρινείς προσπάθειες επιχειρηματικών πρωτοβουλιών για ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία θα αξιολογούνται για τις πιθανότητες επιτυχίας τους στη βάση των δεδομένων της κυπριακής πραγματικότητας.

Κεφάλαιο 8

Σύνοψη και Συμπεράσματα

8.1 Σύνοψη και Συμπεράσματα

Οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μιας οικονομίας. Προσφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας, την ενθάρρυνση καινοτόμων επενδύσεων και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τα τελευταία χρόνια έχει εντάξει μεταξύ των βασικών προτεραιοτήτων της την ενθάρρυνση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η υποστήριξη της κοινωνίας της πληροφορίας και ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένα από τα πλέον εξελισσόμενα θέματα στον κοινοτικό χώρο.

Η Κύπρος αποτελεί μια ιδιαίτερη περίπτωση στην οποία η μηχανική υιοθέτηση πολιτικών και πρακτικών τα οποία λειτουργούν ως κίνητρα για ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις αγορές Ευρωπαϊκών κρατών της ηπειρωτικής Ευρώπης δεν μπορεί να λειτουργήσει το ίδιο αποτελεσματικά.

Οι σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν το σκηνικό της αγοράς στην Κύπρο συνδέονται μεταξύ άλλων με τα ακόλουθα:

1. Τη γεωγραφική απομόνωση, το μέγεθος της αγοράς και το υψηλό κόστος μεταφοράς/αποστολής προϊόντων.
2. Οι κοντινές αποστάσεις, οι καταναλωτικές συνήθειες των κυπρίων και οι διαπροσωπικές σχέσεις που καλλιεργούνται μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών (λόγω και του μεγέθους της αγοράς).
3. Το μέγεθος, το οικονομικό υπόβαθρο η φύση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η έλλειψη καινοτομίας των κυπριακών ΜΜΕ σε συνάρτηση με τον έντονο ανταγωνισμό που έχουν να αντιμετωπίσουν από μεγάλους καταξιωμένους οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου του εξωτερικού και κυρίως της Ευρώπης.
Η τιμή, η ποιότητα, η διαφορετικότητα ή/και η καινοτομία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση είναι καθοριστικοί παράγοντες που θέτουν τις βάσεις για επιτυχή παρουσία στη διαδικτυακή αγορά όπου ο ανταγωνισμός είναι ευρύς και έντονος και οι συγκρίσεις εύκολες.
4. Το κόστος που συνδέεται με τη δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο, περιλαμβανομένου του κόστους επένδυσης για ανάπτυξη, συντήρηση και αναβάθμιση ηλεκτρονικού καταστήματος. Σημαντικό μπορεί να αποδειχθεί το κόστος φιλοξενίας ηλεκτρονικού καταστήματος (hosting), ενώ αντίθετα το κόστος

διαδικτύου αν και γενικά ψηλότερο από τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, δεν φαίνεται να λειτουργεί αποτρεπτικά για τις κυπριακές επιχειρήσεις (κεφ 3 σημείο 3.5.5). Τέλος, δεν μπορεί να αγνοηθεί το κόστος συμμόρφωσης για τις ΜΜΕ στις συνεχείς νομοθετικές ρυθμίσεις τις οποίες προωθεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

5. Η έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων από τις ίδιες τις ΜΜΕ λειτουργεί ανασταλτικά στο να προσαρμόζονται τόσο στις ανάγκες της αγοράς, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους αλλά και στην εκμετάλλευση νέων ευκαιριών που προσφέρει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Οι ψηφιακές δεξιότητες είναι άκρως απαραίτητες για να μπορέσει μια επιχείρηση να συντηρεί και να αναβαθμίζει σε συνεχή βάση τη διαδικτυακή της παρουσία.
6. Ο περιορισμός των ψηφιακών δεξιοτήτων που παρατηρείται στο καταναλωτικό κοινό της Κύπρου σε κάποιες ηλικίες, αλλά και το ιδιαίτερο προφίλ και οι προτιμήσεις των κυπρίων καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου, θέτουν επίσης κάποια όρια και περιορισμούς στη δυναμική ανάπτυξη του εγχώριου ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο συνδυασμός των πιο πάνω παραγόντων διασαφηνίζει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι κυπριακές ΜΜΕ να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο για αξιοποίηση της μεγάλης ευρωπαϊκής (και διεθνούς) αγοράς και της συμμετοχής σε μια εμπορική δραστηριότητα που για το 2016 αναμένεται να αγγίξει στην Ευρώπη τα €510δισ. Ταυτόχρονα επεξηγούν και τους περιορισμούς για ικανοποιητική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ίδια την κυπριακή αγορά.

Κατά την άποψη μας, οι προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι ευκαιρίες που προσφέρει για την οικονομία, τις επιχειρήσεις αλλά και τους ίδιους τους καταναλωτές δεν μπορούν να αγνοηθούν. Οι ιδιαιτερότητες όμως της Κύπρου τόσο από πλευράς οικονομικού περιβάλλοντος, ΜΜΕ αλλά και καταναλωτών, θέτουν κάποιους περιορισμούς και δυσκολίες. Οι περιορισμοί αυτοί δεν συνδέονται με τις ευκαιρίες και τις προοπτικές που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά με τις δυνατότητες των κυπριακών ΜΜΕ να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρέχονται.

Είμαστε της άποψης ότι η στρατηγική του Υπουργείου και οι μελλοντικές πρωτοβουλίες κινήτρων και προγραμμάτων για προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην περίπτωση της Κύπρου θα πρέπει να προσεγγιστούν λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που εντοπίστηκαν στην παρούσα μελέτη. Πιστεύουμε ότι επιδίωξη και στόχος πρέπει να είναι η προώθηση του εμπορίου και ενίσχυση της δραστηριότητας των ΜΜΕ υπό την ευρεία έννοια, με όλα τα συναφή οφέλη για την οικονομία και την κοινωνία. Συγκεκριμένα, η στρατηγική προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να επιδιώκει πρωτίστως στην ενεργή διαδικτυακή παρουσία των κυπριακών ΜΜΕ μέσω ιστοσελίδων ή/και των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης. Όλες οι επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τη φύση δραστηριοτήτων τους, μπορούν να επωφεληθούν άμεσα και έμμεσα από την διαδικτυακή τους παρουσία.

Επιπλέον, και σε πιο στοχευόμενο βαθμό, θα μπορούσε να αξιολογείται η πιθανότητα ενίσχυσης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών για ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως: το προτεινόμενο επιχειρηματικό μοντέλο, την ωριμότητα των επιχειρήσεων, επιχειρηματικά πλάνα, στοχευόμενες αγορές και πελατολόγιο, τη φύση εργασιών και την καινοτομία της πρότασης που προτείνεται. Η ανάπτυξη και λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και ειδικά του μοντέλου καταστήματος (storefront) από μια ΜΜΕ, εμπεριέχει μεγαλύτερο βαθμό δυσκολίας και υψηλότερο κίνδυνο αποτυχίας από την απλή διαδικτυακή παρουσία για σκοπούς προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Πιστεύουμε ότι οι πιθανότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν προς το καλύτερο στις περιπτώσεις υιοθέτησης επιχειρηματικών μοντέλων όπως οι πλατφόρμες ενοικίασης, τα πολυκαταστήματα, τα re-commerce κτλ. τα οποία μπορούν να αναπτυχθούν λαμβάνοντας υπόψη τους δείκτες αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και να εξυπηρετούν, μέσω της φιλοξενίας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, έναν ευρύ φάσμα κυπριακών ΜΜΕ. Ως εκ τούτου, είμαστε της άποψης ότι θα πρέπει να ενθαρρύνονται καινοτόμες ιδέες και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που κινούνται προς αυτές τις κατευθύνσεις επιχειρηματικών μοντέλων. Σχετικές είναι οι εισηγήσεις που παραθέσαμε στο κεφάλαιο 7 και συγκεκριμένα στα σημεία 7.3 και 7.4.

Μια στοχευμένη στρατηγική η οποία καθοδηγείται από τις παραγωγικές δυνατότητες της οικονομίας αλλά και τις ανάγκες και απαιτήσεις της κοινωνίας, κατά την άποψη μας θα μπορούσε να λειτουργήσει πιο αποδοτικά και προς το συμφέρον όλων των εμπλεκόμενων μερών αποφέροντας και τα ανάλογα οφέλη.

Βιβλιογραφία

1. Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2016. *Οδηγία 2009/136/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου*. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32009L0136>
2. *Επιχειρησιακό Σχέδιο (Business Plan) και Διαδίκτυο [Οδηγός]*, Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού. Available at: [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0096F4BA5A48F4A7C2257D7A0028A682/\\$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CF%83%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0096F4BA5A48F4A7C2257D7A0028A682/$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CF%83%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF.pdf)
3. *Έρευνα χρήσης τεχνολογιών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στα νοικοκυριά 2015*, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου. Available at: http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/science_technology_93main_gr/science_technology_93main_gr?OpenForm&sub=3&sel=4
4. *Όλα όσα θέλετε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) [Οδηγός]*, Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού. Available at: [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/\\$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf)
5. *Πρόγραμμα Επιχειρείτε Διαδικτυακά: Σχέδιο προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου: Οδηγός σχεδίου, 1^η Πρόσκληση 2015*, Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού.
6. *Στρατηγικό Σχέδιο για την Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κύπρο*, Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού. Available at: http://www.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/page06_gr/page06_gr?OpenDocument
7. Τμήμα Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, (2015). *Μεθοδολογία Ψηφιακής Στρατηγικής*. Λευκωσία: Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων. Available at: [http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/digital_cyprus/ict.nsf/3700071379D1C658C2257A6F00376A80/\\$file/Methodology-Analysis_CYDigitalStrategy_Final.pdf](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/digital_cyprus/ict.nsf/3700071379D1C658C2257A6F00376A80/$file/Methodology-Analysis_CYDigitalStrategy_Final.pdf)
8. Banerjee, A. (2013). *White Paper: Crafting a Unified Cross-Channel Customer Experience*. Available at:

<http://www.oracle.com/us/corporate/analystreports/heavy-reading-customer-experience-1906553.pdf>

9. *Commission releases the 2016 "European Digital Progress Report": unequal progress towards the Digital Single Market*, European Commission (DG CNECT). Available at:
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-releases-2016-european-digital-progress-report-unequal-progress-towards-digital>
10. *Cross-border E-commerce Barometer: Barriers to Growth 2016*, Ecommerce Foundation. Available at:
<http://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/Research-Report-Cross-Border-E-commerce-Barometer-2016-FINAL.pdf>
11. Department of Electronic Communications, (2016). *Cyprus Broadband Plan 2016-2020*, Nicosia: Ministry of Transport, Communications and Works. Available at:
[http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/dec.nsf/All/10849A48077172ADC2257FBE00248B9D/\\$file/Cyprus_Broadband_Plan.pdf?OpenElement](http://www.mcw.gov.cy/mcw/dec/dec.nsf/All/10849A48077172ADC2257FBE00248B9D/$file/Cyprus_Broadband_Plan.pdf?OpenElement)
12. Cyprusbroadband.net, 2009. *Cyprus Internet Statistics*. Available at:
<http://www.cyprusbroadband.net/internet-usage-cyprus.html>
13. *Digital Agenda Targets Progress report 2015*, European Commission. Available at:
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/download-scoreboard-reports>
14. *Digital Economy and Society Index 2016: Country Profile Cyprus*, European Commission. Available at:
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/cyprus>
15. Ecommerce Europe, 2016. *European Commission publishes VAT Action Plan: good news for online merchants!*. Available at:
<http://www.ecommerce-europe.eu/news-item/european-commission-publishes-vat-action-plan-good-news-for-online-merchants/>
16. *Ecommerce Europe: Analysis of the survey "Barriers to Growth", 2015*. Ecommerce Europe. Available at:
<http://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/survey-barriers-to-growth-ecommerce-europe-2015-1.pdf>
17. *Ecommerce Europe: Increase data security and trust for consumers and merchants in European cross-border e-commerce, 2015*, Ecommerce Europe. Available at:
<http://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/ecommerce-europe-data-protection-and-privacy-position-paper-nov-2015.pdf.pdf>

18. *E-commerce – New Opportunities, New Barriers survey of e-commerce barriers in countries outside the EU 2012*, National Board of Trade. Available at: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/ecom_national_board_e.pdf
19. *Europe’s Digital Progress Report (EDPR) 2016*, European Commission. Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/cyprus>
20. *European B2C E-commerce Report 2015: Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services*, Ecommerce Foundation. Available at: <http://blog.hostalia.com/wp-content/themes/hostalia/images/european-b2c-ecommerce-report-2015-blog-hostalia-hosting.pdf>
21. European Commission, 2016. *The Digital Economy & Society Index (DESI)*. Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
22. European Commission, June 2016, *European Commission Proposes new e-commerce rules*. Available at: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4e1420fd-1184-49dc-a89a-ec36e45e7e39>
23. European Commission, Apr. 2016, *European Commission publishes VAT Action Plan: good news for online merchants!* Available at: <http://www.ecommerce-europe.eu/news-item/european-commission-publishes-vat-action-plan-good-news-for-online-merchants/>
24. Gawer, A. (2016). *Online Platforms: Contrasting perceptions of European stakeholders: A qualitative analysis of the European Commission’s Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms*, European Commission. Available at: [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/C1102FFF9A4BB113C2257FEF0022689A/\\$file/StudyonOnlinePlatforms.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/All/C1102FFF9A4BB113C2257FEF0022689A/$file/StudyonOnlinePlatforms.pdf)
25. *Global B2C E-commerce Report 2016; Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the Global B2C E-commerce Market of Goods and Services*, Ecommerce Foundation. Available at: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf
26. *Global Information Technology Report 2016*, World Economic Forum. Available at: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf
27. Heckmann, P. et. al. (2012). *Cross-channel integration in retail & Creating a seamless customer experience*, Booz & Company. Available at: <http://www.strategyand.pwc.com/reports/cross-channel-integration-retail-creating>

28. Kalli, A. and Epaminondou, E. (2016). Cyprus in Campbell, D. (ed), International Telecommunications Law (2nd. Edition), Juris Publishing, US and Canada.
Available at:
<https://www.neocleous.com/index.php/publications/international-telecommunications-law>

29. *Information Economy Report: 2015: Unlocking The Potential Of E-Commerce For Developing Countries*, United Nations Conference on Trade and Development.
Available at:
<http://www.oracle.com/us/corporate/analystreports/heavy-reading-customer-experience-1906553.pdf>

30. Mackie, O. (2016). *European Commission proposes new e-commerce rules*, Charles Russell Speechlys LLP. Available at:
<http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=4e1420fd-1184-49dc-a89a-ec36e45e7e39>

31. *Monitoring the Digital Economy & Society 2016-2021*, European Commission.
Available at:
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/341889/725524/Monitoring+the+Digital+Economy+%26+Society+2016-2021/7df02d85-698a-4a87-a6b1-7994df7fbeb7>

32. *Moving forward with cybersecurity and privacy: How organizations are adopting innovative safeguards to manage threats and achieve competitive advantages in a digital era: Key findings from The Global State of Information Security® Survey 2017*, PricewaterhouseCoopers (PWC). Available at:
<http://www.pwc.com/gx/en/information-security-survey/assets/gsis-report-cybersecurity-privacy-safeguards.pdf>

33. Reinecke, P. (2015). *E-commerce statistics for individuals*, Eurostat. Available at:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

34. *Southern Europe B2C E-commerce Report 2015: Facts, Figures, Infographics & Trends of 2014 and the 2015 Forecast of the Southern European B2C E-commerce Market of Goods and Services*, Ecommerce Europe and Ecommerce Foundation.

35. Okholm, H. et. al., (2013). *E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce*, European Commission and Copenhagen Economics. Available at:
http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130715_ce_e-commerce-and-delivery-final-report_en.pdf

36. *What's going on in European E-commerce?: Facts, Figures & Trends out of Europe B2C Global Ecommerce Report 2013*, Ecommerce Europe. Available at:
http://e-commercesummit.com/downloads/presentations2013/ges2013_day1-0905-facts-figures-ecommerce-europe.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 14 – Είδη προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για προσωπική χρήση

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Είδη διατροφής	3.458	1.960	4.224	5.157	18.924	8.246
Είδη νοικοκυριού (π.χ. έπιπλα, παιχνίδια κ.λπ.)	5.475	8.717	12.172	19.556	19.474	16.090
Φάρμακα	1.773	3.947	3.846	5.269	7.270	5.025
Είδη ένδυσης, αθλητικά είδη	55.336	57.459	69.434	84.569	105.236	90.634
Εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. σκληρούς δίσκους, κάρτες γραφικών)	22.171	20.901	23.651	22.033	39.910	32.241
Ηλεκτρονικό εξοπλισμό (π.χ. κάμερες)	28.623	24.688	24.543	25.491	42.112	23.589
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	4.688	8.415	8.148	18.512	17.994	10.735
Μετοχές, ασφάλειες και άλλες οικονομικές υπηρεσίες	4.892	5.644	4.889	5.466	3.973	6.890
Διαμονή για διακοπές (ξενοδοχείο κ.λπ.)	44.466	47.502	59.814	70.646	89.492	55.825
Άλλες διευθετήσεις για ταξίδια (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λπ.)	47.556	60.747	70.181	78.785	94.463	68.788
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	6.513	10.980	13.616	20.526	21.773	14.778
Ταινίες, μουσική	20.168	11.221	13.944	16.478	6.253	13.233
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής μάθησης	25.416	28.140	30.618	37.530	23.667	22.260
Ηλεκτρονικά παιχνίδια (video games), άλλα	14.986	14.286	17.788	25.369	17.234	13.931
Συνολικό	285.522	304.607	356.868	435.388	507.775	382.265

Πίνακας 15 - Είδη προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για προσωπική χρήση, κατά φύλο και ηλικία (2015)

	Σύνολο			Γυναίκες			
	16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74	
Είδη προϊόντων και υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν μέσω Διαδικτύου για προσωπική χρήση							
Είδη διατροφής	8.246	1.410	3.053	255	201	2.944	382
Είδη νοικοκυριού (π.χ. έπιπλα, παιχνίδια κ.λπ.)	16.090	604	6.176	1.010	604	6.809	887
Φάρμακα	5.025	403	1.503	755	0	1.857	507
Είδη ένδυσης, αθλητικά είδη	90.634	9.867	27.594	2.662	12.485	35.622	2.405
Εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών)	32.241	5.034	15.116	2.537	2.416	6.503	635
Ηλεκτρονικό εξοπλισμό (π.χ. κάμερες)	23.589	3.625	12.127	2.912	1.208	3.337	380
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	10.735	1.007	4.235	1.385	1.007	2.721	380
Μετοχές, ασφάλειες και άλλες οικονομικές υπηρεσίες	6.890	0	3.159	1.137	201	1.888	505
Διαμονή για διακοπές (ξενοδοχείο κ.λπ.)	55.825	4.229	19.757	3.792	4.430	21.467	2.150
Άλλες διευθετήσεις για ταξίδια (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λπ.)	68.788	5.840	24.242	4.807	5.437	25.173	3.290
Εισιτήρια για εκδηλώσεις	14.778	805	5.853	1.012	1.208	5.264	635
Ταινίες, μουσική	13.233	1.007	4.640	1.262	1.208	3.981	1.135
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες (συμπ. ηλεκτρονικά βιβλία)	22.260	1.611	7.278	2.265	1.812	8.033	1.262
Υλικό ηλεκτρονικής μάθησης	8.327	805	4.303	757	604	1.857	0
Ηλεκτρονικά παιχνίδια (video games), και άλλα	13.931	3.020	6.160	1.262	403	2.961	125

Πίνακας 16 - Συχνότητα παραγγελιών ή αγορών προϊόντων ή υπηρεσιών για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015

	Σύνολο	Άντρες			Γυναίκες		
		16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74
1 - 2 φορές	58.471	10.270	17.092	2.532	8.055	18.498	2.025
3 - 5 φορές	44.605	4.833	16.685	2.402	4.229	15.567	890
6 - 10 φορές	13.784	403	5.850	507	805	5.713	505
Περισσότερες από 10 φορές	4.373	201	1.570	637	604	1.233	127

Πίνακας 17 – Ποσό που ξοδεύτηκε για παραγγελίες ή αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών (εκτός από μετοχές ή άλλες οικονομικές υπηρεσίες) για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015

	Σύνολο	Άντρες			Γυναίκες		
		16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74
Λιγότερο από €50	28.660	5.235	7.969	887	5.638	8.552	377
€50 έως και λιγότερο από €100	25.122	3.222	6.709	757	5.235	8.058	1.140
€100 έως και λιγότερο από €500	50.178	6.846	18.999	2.535	2.014	18.009	1.775
€500 έως και λιγότερο από €1000	10.967	403	4.514	757	805	4.232	255
€1000 και περισσότερο	6.306	0	3.006	1.142	0	2.158	0

Πίνακας 18 – Προβλήματα τα οποία αντιμετωπίστηκαν κατά την αγορά ή την παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών από το Διαδίκτυο κατά την περίοδο Απριλίου 2014 - Μαρτίου 2015

Προβλήματα τα οποία αντιμετωπίστηκαν κατά την αγορά ή την παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών από το Διαδίκτυο κατά την περίοδο Απριλίου 2014 - Μαρτίου 2015	Σύνολο	Άντρες			Γυναίκες		
		Χαμηλό	Μεσαίο	Ψηλό	Χαμηλό	Μεσαίο	Ψηλό
Τεχνική βλάβη του ιστότοπου κατά την παραγγελία ή την πληρωμή	4.869	403	1.288	757	403	1.386	632
Δυσκολία στην εύρεση πληροφοριών σχετικά με εγγυήσεις και άλλα νομικά δικαιώματα	2.991	604	973	125	604	558	127
Ταχύτητα παράδοσης χαμηλότερη από την προβλεπόμενη	16.593	2.215	6.198	1.262	2.014	4.272	632
Τελικό κόστος μεγαλύτερο από το προβλεπόμενο (π.χ. υψηλότερο κόστος παράδοσης, μη αναμενόμενη επιβάρυνση συναλλαγής)	2.312	403	973	127	201	608	0
Παράδοση λανθασμένων ή ελαττωματικών προϊόντων ή υπηρεσιών	6.908	403	2.599	252	1.208	2.445	0
Απάτη (τα προϊόντα ή υπηρεσίες δεν παραλήφθηκαν ποτέ, αθέμιτη χρήση δεδομένων πιστωτικής κάρτας, κ.λπ.)	4.336	604	1.425	380	201	1.598	127
Δυσκολία υποβολής καταγγελίας και αποζημίωσης ή μη ικανοποιητική αντιμετώπιση καταγγελίας	2.623	403	993	252	0	848	127
Η αλλοδαπή επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν πραγματοποιεί πωλήσεις στην Κύπρο	12.479	1.410	4.503	1.382	1.007	3.293	885
Δεν αντιμετωπίσα κανένα πρόβλημα	118.114	16.915	38.688	5.067	12.686	41.586	3.172

Πίνακας 19 – Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράστηκαν ή παραγγελθήκαν οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο κατά την περίοδο Απριλίου 2014 - Μαρτίου 2015

Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράστηκαν ή παραγγελθήκαν οποιαδήποτε προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση από το Διαδίκτυο κατά την περίοδο Απριλίου 2014 - Μαρτίου 2015	Σύνολο	Άντρες			Γυναίκες		
		Χαμηλό	Μεσαίο	Ψηλό	Χαμηλό	Μεσαίο	Ψηλό
Προτίμηση για αγορές αυτοπροσώπως, επιθυμία για εξέταση του προϊόντος, προτίμηση σε συγκεκριμένα καταστήματα, συνήθεια	343.070	41.682	99.461	26.443	33.024	120.005	22.456
Έλλειψη δεξιοτήτων ή γνώσεων (π.χ. άγνοια του τρόπου χρήσης του διαδικτυακού τόπου ή μεγάλη δυσκολία χρήσης)	90.308	3.222	23.797	12.151	4.631	35.339	11.167
Η παράδοση αγαθών που παραγγέλθηκαν μέσω του Διαδικτύου είναι προβληματική (π.χ. είναι υπερβολικά χρονοβόρα ή τεχνικά δύσκολη)	6.590	1.208	2.289	127	604	2.233	127
Ανησυχίες για την ασφάλεια της πληρωμής ή της ιδιωτικής ζωής (π.χ. παροχή στοιχείων πιστωτικής κάρτας ή στοιχείων προσωπικού χαρακτήρα μέσω του διαδικτύου)	104.238	12.485	30.028	8.492	10.270	37.638	5.327
Έλλειψη εμπιστοσύνης για την παραλαβή ή την επιστροφή αγαθών, ανησυχίες για καταγγελίες ή αποζημίωση	87.094	9.263	24.578	7.474	7.450	32.611	5.717
Απουσία κάρτας πληρωμής για την πληρωμή μέσω του Διαδικτύου	97.586	14.095	22.770	6.204	15.102	32.692	6.722
Η αλλοδαπή επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν πραγματοποιεί πωλήσεις στην Κύπρο	27.023	4.229	8.527	1.270	2.416	9.692	890

Cyprus

The Company has the following three offices in Cyprus:

Nicosia Office

Corner Hatzopoulou &
30 Griva Digheni Avenue
1066 Nicosia, Cyprus
T: +357 22458500
F: +357 22751648
info@bakertillyklitou.com
www.bakertillyklitou.com

Limassol Office

163 Leontiou Street
Clerimos Building
3022 Limassol, Cyprus
T: +357 25 591515
F: +357 25591545
limassol@bakertillyklitou.com
www.bakertillyklitou.com

Larnaca Office

Yiannis-Maria Building,
Office 203
24 Spyrou Kyprianou
Avenue
6058 Larnaca, Cyprus
T: +357 26 663299
F: +357 26 662910
larnaca@bakertillyklitou.com
www.bakertillyklitou.com

Offices abroad

The Company has the following offices abroad:

ROMANIA

Bucharest Office

52, Splai Independentei
050085 Bucharest, Romania
T: +40 21 3156100
F: +40 21 3156102
info@bakertillyklitou.ro
www.bakertillyklitou.ro

MOLDOVA

Chisinau Office

65 Stefan cel Mare și Sfânt Blvd.
5th Floor, office 507
2001 Chisinau, Moldova
T: +373 22 543434
F: +373 22 260134
info@bakertillyklitou.md
www.bakertillyklitou.md

BULGARIA

Sofia Office

104, Akad.Ivan E.Geshov Blvd.
7th floor, 1612 Sofia, Bulgaria
T: +359 2 9580980
F: +359 2 8592139
info@bakertillyklitou.bg
www.bakertillyklitou.bg

GREECE

Athens Office

57 Alexandras Avenue & Calliga Str.
114 73 Athens, Greece
T: +30 215 500 6060
F: +30 215 500 6061
info@bakertillygreece.com
www.bakertillygreece.com

Thessaloniki Office

24 Andrianoupoleos Str., 6th floor
Kalamaria 55 133 Thessaloniki, Greece
T: +30 215 500 6060
F: +30 215 500 6061
info@bakertillygreece.com
www.bakertillygreece.com

