



Digital  
Citizenship

# Ευαισθητοποίηση των Καταναλωτών Μάθημα



Αναγνώσεις | Ασκήσεις | Μελέτες Περιπτώσεων | Κουίζ



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

# Στρατηγική σύμπραξη για την ανάπτυξη ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων για τη διδασκαλία της ψηφιακής ιθαγένειας

2019-3-RO01-KA205-078053

## DIGCIT

D16 - Ψηφιακής Ιθαγένειας “Ευαισθητοποίηση των Καταναλωτών” Μάθημα

Αναθεώρηση: v.1.1

<b>Πνευματική παραγωγή</b>	IO2 - Εκπαιδευτικό υλικό για την ψηφιακή ιθαγένεια
<b>Δραστηριότητα</b>	Ανάπτυξη προγράμματος σπουδών μαθημάτων
<b>Επικεφαλής του παραδοτέου</b>	Ινστιτούτο Δια Βίου Μάθησης Αθηνών, Ελλάδα
<b>Ημερομηνία λήξης</b>	15 Μαρτίου 2021
<b>Συγγραφείς</b>	Ουρανία ΧΥΛΟΥΡΙ
<b>Περίληψη</b>	<p>Το Διαδίκτυο, με όλες τις διαστάσεις του, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλοι εικονικοί κοινωνικοί χώροι, περιλαμβάνει περιβάλλοντα όπου συχνά το γεγονός ότι είσαι ψηφιακός πολίτης σημαίνει ότι είσαι και καταναλωτής.</p> <p>Η κατανόηση των διαστάσεων που συνδέονται με αυτό το ζήτημα είναι μία από τις ικανότητες που πρέπει να έχουν τα μελλοντικά άτομα, αν θέλουν να κινηθούν σε αυτά τα ψηφιακά περιβάλλοντα. Σε μια οικονομία με γνώμονα τον καταναλωτή, η ίδια η πράξη της κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών είναι μια μορφή δημοκρατικής συμμετοχής, μια μορφή ψήφου.</p> <p>Η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας δεν είναι μόνο μια εγωιστική, ατομική απόφαση, αλλά και μια επίσημη υποστήριξη μιας εταιρείας, του επιχειρηματικού της μοντέλου, των επιχειρηματικών πρακτικών, της στρατηγικής παραγωγής κ.λπ.</p> <p>Δεδομένου του αυξανόμενου ρόλου του ιδιωτικού τομέα στην οικονομική και πολιτική μας ζωή, η δημοκρατία δεν μπορεί να ασκείται μόνο μέσω της κάλπης.</p>
<b>Λέξεις κλειδιά</b>	Πρότυπο μάθημα- ψηφιακή ιθαγένεια- σχέδιο μαθήματος- διαδικτυακοί καταναλωτές- διαδικτυακά δικαιώματα- ευαισθητοποίηση των καταναλωτών- προστασία των καταναλωτών- ηθικά ζητήματα- διαδικτυακές



	αγορές- ηθικός καταναλωτισμός- ψηφιακά περιβάλλοντα- εθισμός στις αγορές- διαδικτυακό μάρκετινγκ- διαφήμιση- ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα
--	---

### Αναγνώριση

Το παρόν έγγραφο χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο πλαίσιο της Συμφωνίας Επιχορήγησης-2019-3-RO01-KA205-078053, έργο στρατηγικής εταιρικής σχέσης ERASMUS+ "Στρατηγική εταιρική σχέση για την ανάπτυξη ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων για τη διδασκαλία της ψηφιακής ιθαγένειας".

### Αποποίηση ευθύνης

"Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν."

### Σημείωση περί πνευματικών δικαιωμάτων

© 2020 - 2022 Κοινοπραξία DIGCIT

Η άδεια χρήσης **Αναφορά CC BY** επιτρέπει σε άλλους να διανέμουν, να αναμιγνύουν, να προσαρμόζουν και να βασίζονται στο έργο σας, ακόμη και εμπορικά, αρκεί να σας αναφέρουν την αρχική δημιουργία. Αυτή είναι η πιο εξυπηρετική από τις προσφερόμενες άδειες. Συνιστάται για τη μέγιστη δυνατή διάδοση και χρήση των αδειοδοτημένων υλικών.



## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
1. Ενότητα 1 - Εισαγωγή στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε ψηφιακά περιβάλλοντα....	8
Δικαιώματα και ευθύνες των καταναλωτών .....	8
Βασικές έννοιες σχετικά με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών .....	10
Υπεράσπιση των δικαιωμάτων σας στο διαδίκτυο .....	15
Online επιχειρηματικότητα.....	16
Προστασία των καταναλωτών.....	17
Ειδικές πληροφορίες ανά χώρα για την προστασία των καταναλωτών .....	18
Άσκηση 1: Πώς να εντοπίσετε μια ψεύτικη διαφήμιση .....	20
2. Ενότητα 2 - Δεοντολογικά ζητήματα και κίνδυνοι για τις ηλεκτρονικές αγορές .....	24
Ηθικά ζητήματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές: ασφάλεια.....	25
Οι πιο συνηθισμένοι κίνδυνοι απορρήτου και ασφάλειας κατά τις ηλεκτρονικές αγορές .....	28
Ηθικός καταναλωτισμός online και offline.....	30
Εθισμός στα online ψώνια.....	31
Άσκηση 2: Εθισμός στις ηλεκτρονικές αγορές.....	32
3. Ενότητα 3 - Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	35
Offline- online μάρκετινγκ .....	36
Συστατικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	37
Διαδικτυακή διαφήμιση .....	38
YouTubers και Influencers .....	41
Άσκηση 3: Γεια σε όλους! .....	42
4. Ενότητα 4 - Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα .....	44
Η έννοια και οι διάφορες μορφές της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας .....	44
Βασικοί τύποι ηλεκτρονικών επιχειρήσεων .....	45
Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	47
Βήματα για την έναρξη μιας online επιχείρησης .....	48
Γενικός κανονισμός προστασίας δεδομένων για τους επιγραμμικούς καταναλωτές και επιχειρηματίες .....	51
Άσκηση 4: Βοηθήστε με!.....	53
5. Ενότητα 5 - Εμβαθύνοντας στα δικαιώματα και τις ευθύνες των καταναλωτών .....	55
Δικαιώματα των καταναλωτών .....	55
Ευθύνες των καταναλωτών .....	58
Επίλυση καταναλωτικών διαφορών στην ΕΕ.....	59
Άσκηση 5: Δικαιώματα και ευθύνες που συνδέονται.....	62



6. Κουίζ αξιολόγησης.....	66
7. Αναφορές.....	70
Παράρτημα .....	72
Φύλλα ελέγχου κουίζ αξιολόγησης .....	72
Λίστα ελέγχου αναθεώρησης διδακτικού σχεδιασμού για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας.....	73
Ανατροφοδότηση σχετικά με το θέμα για τους μαθητές.....	74



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

**4** TEAM **4**  
excellence



SEAL  
CYPRUS

## Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο, με όλες τις διαστάσεις του, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλοι εικονικοί χώροι, περιλαμβάνει περιβάλλοντα όπου συχνά το γεγονός ότι είσαι ψηφιακός πολίτης σημαίνει ότι είσαι και καταναλωτής. Η κατανόηση των διαστάσεων που συνδέονται με αυτό το ζήτημα είναι μία από τις ικανότητες που πρέπει να έχουν τα μελλοντικά άτομα, αν θέλουν να περιηγηθούν με ασφάλεια σε αυτά τα ψηφιακά περιβάλλοντα, ιδίως εφόσον οι διαστάσεις αυτές συνδέονται με την ψηφιακή ιθαγένεια και τη δημοκρατική συμμετοχή.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα με την πάροδο των ετών, κυρίως επειδή οι άνθρωποι θεωρούν ότι είναι βολικό και εύκολο να διαπραγματεύονται και να ψωνίζουν από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου τους. Ένας από τους πιο δελεαστικούς παράγοντες των ηλεκτρονικών αγορών, ιδίως κατά την περίοδο των διακοπών, είναι ότι απαλλάσσει από την ανάγκη να περιμένει κανείς σε μεγάλες ουρές ή να ψάχνει από κατάσταση σε κατάσταση για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Ορισμένες βασικές έννοιες που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές και το ρόλο του καταναλωτή είναι οι εξής:<sup>1</sup>

Οι ηλεκτρονικοί πελάτες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και μέθοδο πληρωμής. Γενικά, τα υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης, εισοδήματος και επαγγέλματος του αρχηγού του νοικοκυριού αντιστοιχούν σε πιο ευνοϊκές αντιλήψεις για τις ηλεκτρονικές αγορές. Επιπλέον, η αυξημένη έκθεση στην τεχνολογία αυξάνει την πιθανότητα ανάπτυξης ευνοϊκής στάσης απέναντι στα νέα κανάλια αγορών. Σε μια μελέτη του Δεκεμβρίου 2011, η Equation Research διαπίστωσε ότι το 87% των χρηστών tablet πραγματοποίησαν μια ηλεκτρονική συναλλαγή με τη συσκευή tablet τους κατά τη διάρκεια της πρώιμης εορταστικής περιόδου αγορών.

Ο λιανοπωλητής ή το κατάστημα είναι μια επιχείρηση που παρουσιάζει μια επιλογή αγαθών ή υπηρεσιών και προσφέρεται να τα πουλήσει στους πελάτες έναντι χρημάτων ή άλλων αγαθών. Τα ψώνια είναι μια δραστηριότητα κατά την οποία ένας πελάτης περιηγείται στα διαθέσιμα αγαθά ή υπηρεσίες που παρουσιάζονται από έναν ή περισσότερους λιανοπωλητές με την πρόθεση να αγοράσει μια κατάλληλη επιλογή από αυτά. Σε ορισμένα πλαίσια, μπορεί να θεωρηθεί δραστηριότητα αναψυχής καθώς και οικονομική δραστηριότητα. Η εμπειρία των αγορών μπορεί να είναι από ευχάριστη έως τρομερή, με βάση διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζεται ο πελάτης. Η αγοραστική εμπειρία μπορεί επίσης να επηρεαστεί από άλλους αγοραστές. Για παράδειγμα, έρευνα από ένα πείραμα πεδίου διαπίστωσε ότι οι άνδρες και οι γυναίκες αγοραστές που αγγίχτηκαν τυχαία από πίσω από άλλους αγοραστές εγκατέλειψαν ένα κατάστημα νωρίτερα από ό,τι τα άτομα που δεν είχαν αγγιχτεί και αξιολόγησαν πιο αρνητικά τις μάρκες, με αποτέλεσμα την επίδραση του τυχαίου διαπροσωπικού αγγίγματος (Accidental Interpersonal Touch effect).

Όπως και πολλοί ιστότοποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών, πολλοί ιστότοποι επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να δημιουργούν και να διατηρούν ηλεκτρονικά καταστήματα (ηλεκτρονικά καροτσάκια ηλεκτρονικού εμπορίου), χωρίς την πολυπλοκότητα που συνεπάγεται η αγορά και η ανάπτυξη ακριβών λύσεων λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Γιατί χρειάζεται αυτό το μάθημα;**

<sup>1</sup> [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/recent\\_issues\\_pdf/2013/November/November\\_2013\\_1493099926\\_92.pdf](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926_92.pdf)



Το μάθημα είναι απαραίτητο επειδή καλύπτει συγκεκριμένα θέματα που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, τα οποία οι νέοι συχνά παραμελούν ή αγνοούν. Ως εκ τούτου, στόχος του μαθήματος είναι να καλύψει τις σημαντικότερες διαστάσεις της καταναλωτικής συνείδησης στον ψηφιακό κόσμο, όπως

- τον καταναλωτικό ακτιβισμό που έχει υποστηρίξει την εμφάνιση νέων επιχειρήσεων που συνάδουν με ορισμένες βασικές αξίες, όπως οι φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρηματικές πρακτικές ή η στήριξη της τοπικής οικονομίας,
- η εμφάνιση νέων μορφών συμμετοχής των καταναλωτών χάρη στην τεχνολογία, όπως οι πλατφόρμες crowdfunding,
- η εμφάνιση νέων επιχειρηματικών μοντέλων που ξεφεύγουν από την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, δηλαδή επιχειρηματικών μοντέλων που βασίζονται σε δεδομένα για διάφορους σκοπούς, όπως η στοχευμένη διαφήμιση για μηχανές αναζήτησης ή κοινωνικά δίκτυα,
- τα όρια της δύναμης των καταναλωτών και τις προσπάθειες παραπλάνησης ή χειραγώγησης των διαδικτυακών καταναλωτών (για παράδειγμα, μέσω του "πράσινου πλουσίματος", της στοχευμένης διαφήμισης και των μονοπωλίων ή των κυρίαρχων παραγόντων της αγοράς που εγκλωβίζουν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα περιορίζοντας τις επιλογές των καταναλωτών),
- τα δικαιώματα που έχουν όλοι όσοι κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ως καταναλωτές και την εφαρμογή αυτών των δικαιωμάτων και ευθυνών σε περίπτωση που προϊόντα και υπηρεσίες εκμεταλλεύονται ή/και παραβιάζουν τα δικαιώματα άλλων,
- το γεγονός ότι οι ψηφιακοί πολίτες ενεργούν επίσης ως επιχειρηματίες, πουλώντας ενεργά προϊόντα και υπηρεσίες σε ψηφιακούς καταναλωτές, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τα αγαθά τους, διαδικτυακές πλατφόρμες για να φιλοξενήσουν τα αγαθά τους, ψηφιακά συστήματα παράδοσης για να στείλουν τα αγαθά τους,
- τις υφιστάμενες πολιτικές και τα πλαίσια προστασίας των καταναλωτών που είναι αποτελεσματικά και ανταποκρίνονται στη διασυνδεδεμένη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTETEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS

## 1. Ενότητα 1 - Εισαγωγή στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε ψηφιακά περιβάλλοντα

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Εξηγήστε τη σημασία των δικαιωμάτων και των ευθυνών των καταναλωτών σε ψηφιακά περιβάλλοντα.
- Προσδιορίστε τους τομείς στους οποίους τα δικαιώματα και οι ευθύνες των καταναλωτών αφορούν
- Κατηγοριοποίηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών που συνήθως παραβιάζονται ή παραμελούνται
- Καθορισμός της διασύνδεσης μεταξύ των δικαιωμάτων και των ευθυνών των online και offline καταναλωτών
- Εξετάστε διάφορες πτυχές της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας
- Καθορισμός της ποιότητας της διαδικτυακής διαφήμισης
- Αξιολογήστε τις παραπλανητικές πληροφορίες που περιέχονται στην ψηφιακή διαφήμιση.

### Δικαιώματα και ευθύνες των καταναλωτών

Το Διαδίκτυο, με όλες τις διαστάσεις του, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή άλλοι εικονικοί χώροι, περιλαμβάνει περιβάλλοντα όπου συχνά το γεγονός ότι είσαι ψηφιακός πολίτης σημαίνει ότι είσαι και καταναλωτής. Η κατανόηση των διαστάσεων που συνδέονται με αυτό το ζήτημα είναι μία από τις ικανότητες που πρέπει να έχουν τα μελλοντικά άτομα, αν θέλουν να περιηγηθούν με ασφάλεια σε αυτά τα ψηφιακά περιβάλλοντα, ιδίως εφόσον οι διαστάσεις αυτές συνδέονται με την ψηφιακή ιθαγένεια και τη δημοκρατική συμμετοχή.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου και η πανδημία του covid-19 συνέβαλε στην επέκταση και μονιμοποίηση της διαδικτυακής κατανάλωσης ως τρόπου ικανοποίησης των καταναλωτικών μας αναγκών.

Η κατανάλωση στον ηλεκτρονικό κόσμο συνοδεύεται από μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων που αφορούν κυρίως τη μεγαλύτερη επιλογή, τις χαμηλότερες τιμές, τον αυξημένο ανταγωνισμό και την αύξηση της ποιότητας προς όφελος του καταναλωτή. Ωστόσο, συνοδεύεται επίσης από την ανάγκη μεγαλύτερης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά τα δικαιώματα και τις ευθύνες τους, ώστε η διαδικτυακή κατανάλωση να συνεχίσει να ωφελεί τον καταναλωτή. Η κατανόηση των διαστάσεων που συνδέονται με το θέμα αυτό αποτελεί μία από τις σημαντικότερες ικανότητες που πρέπει να διαθέτουν τα άτομα, αν θέλουν να είναι ασφαλή και προστατευμένα στον διαδικτυακό κόσμο.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δεσμευτεί να αποτρέψει τη δημιουργία καταναλωτών "δύο ταχυτήτων", οι οποίοι θα έχουν διαφορετικό βαθμό προστασίας, ανάλογα με την προσβασιμότητά τους στην ψηφιακή αγορά αγαθών και υπηρεσιών (καταναλωτές εντός και εκτός διαδικτύου). Έχουν καταβληθεί σοβαρές προσπάθειες προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δεν ισχύουν διαφορετικοί κανόνες για τα ψηφιακά αγαθά και υπηρεσίες και για τα μη ψηφιακά, ώστε οι καταναλωτές να έχουν ενιαία προστασία από οπουδήποτε και αν αγοράζουν, ανεξάρτητα από τη μορφή του προϊόντος που αγοράζουν.

Η ανάπτυξη ενός ασφαλούς διαδικτυακού περιβάλλοντος, όπου οι Ευρωπαίοι μπορούν να ασκούν με ασφάλεια τα καταναλωτικά τους δικαιώματα στο διαδίκτυο, αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα





της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Έχουν τεθεί σε ισχύ διάφοροι κανόνες και οδηγίες που διευκολύνουν τα κράτη μέλη της ΕΕ να προστατεύουν τους καταναλωτές τους στο διαδίκτυο. Οι κανόνες αυτοί περιλαμβάνουν μια σειρά από κανόνες και μέτρα που αφορούν:

- Η αφαίρεση ιστότοπων ή λογαριασμών κοινωνικών μέσων όπου έχουν εντοπιστεί απάτες,
- Το αίτημα παροχής πληροφοριών από παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου ή τράπεζες προκειμένου να εντοπιστεί η ταυτότητα των επιτήδειων διαδικτυακών εμπόρων,
- Η υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών κατά την αναζήτηση στο διαδίκτυο, όταν ένα αποτέλεσμα αναζήτησης πληρώνεται
- Δικαίωμα ενημέρωσης κατά την αγορά ψηφιακών υπηρεσιών, με δυνατότητα ακύρωσης της σύμβασης εντός 14 ημερών.

### **Βασικές προκλήσεις για τους διαδικτυακούς καταναλωτές**

Με βάση την έκθεση ιστορικού της Διεθνούς Διάσκεψης των G20 για την πολιτική καταναλωτών (2019)<sup>2</sup>, επισημάνθηκαν οι ακόλουθες προκλήσεις για τους διαδικτυακούς καταναλωτές:

- Διαφάνεια και γνωστοποίηση: Η διαφάνεια και οι επαρκείς γνωστοποιήσεις είναι σημαντικές για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στον ψηφιακό μετασχηματισμό (OECD, 2010). Ωστόσο, η έλλειψη διαφάνειας και οι υπερβολικά πολύπλοκες, νομικίστικες ή άλλως ανεπαρκείς γνωστοποιήσεις σχετικά με τον τρόπο συλλογής, χρήσης και κοινοποίησης των δεδομένων των καταναλωτών φαίνεται να αποτελούν κοινό πρόβλημα σε όλο το φάσμα των νέων εξελίξεων που συνδέονται με τα ταχέως μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα ΤΠ.
- Λογοδοσία: Τα νέα οικοσυστήματα προϊόντων και επιχειρηματικά μοντέλα μπορεί να εγείρουν ερωτήματα σχετικά με το ποιος είναι τελικά υπεύθυνος και υπόλογος εάν κάτι πάει στραβά σε μια καταναλωτική συναλλαγή. Στην περίπτωση των διασυνδεδεμένων συσκευών και οικοσυστημάτων, η ευθύνη μπορεί να είναι δύσκολο να διαπιστωθεί από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές ενδέχεται να δυσκολεύονται να προσδιορίσουν ποιο μέρος του οικοσυστήματος (ή της υποστήριξης υπηρεσιών) προκάλεσε το ζήτημα ή το σφάλμα.
- Ανεπαρκής ενημέρωση των καταναλωτών και περιορισμένη ευαισθητοποίηση: οι καταναλωτές συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εξεύρεση πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο και τον τόπο υποβολής καταγγελιών και στον προσδιορισμό του υπεύθυνου για την αντιμετώπιση των διαφορών, ιδίως όταν σε μια συναλλαγή εμπλέκονται πολλά μέρη. Αυτό μπορεί να οφείλεται εν μέρει στην έλλειψη πλατφορμών ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών (ODR) που μπορούν να εμπιστευθούν για την επίλυση των καταναλωτικών διαφορών. Επιπλέον, οι καταναλωτές ενδέχεται να μην έχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα διαδικαστικά και ουσιαστικά δικαιώματά τους στη διαδικασία ODR.
- Ευπάθεια των καταναλωτών: Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την ευπάθεια των καταναλωτών, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο ευάλωτοι σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο διαδίκτυο, καθώς οι πωλητές μπορούν "να εκμεταλλευτούν τα όρια και τους περιορισμούς αυτού του μέσου επικοινωνίας και να μεταφέρουν παραπλανητική διαφήμιση και προσυμβατικές πληροφορίες". Το διαδικτυακό περιβάλλον παρέχει επίσης νέους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις συμπεριφορικές προκαταλήψεις, όπως τα φαινόμενα διαμόρφωσης, η αποστροφή απώλειας και η υπερβολική αυτοπεποίθηση. Για παράδειγμα, όταν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο επιρρεπείς σε ζημιές που

<sup>2</sup> <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>

προκύπτουν από παραπλανητικές τιμές αναφοράς, σταγόνες τιμών, δολώματα, προσφορές με περιορισμένο χρόνο, ενδείξεις σπανιότητας και προεπιλεγμένες ρυθμίσεις.

## Βασικές έννοιες σχετικά με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών

Βασικές έννοιες που σχετίζονται με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ψηφιακή διαφήμιση, οι πιστωτικές κάρτες και ο διαδικτυακός καταναλωτισμός, οι ασφαλείς συναλλαγές στο διαδίκτυο, η στοχευμένη διαφήμιση και οι τεχνικές παραπλάνησης.

### Ψηφιακή διαφήμιση

Εν συντομία, η παραδοσιακή διαφήμιση καλύπτει πράγματα όπως διαφημίσεις σε έντυπες εφημερίδες και περιοδικά, διαφημίσεις σε διαφημιστικές πινακίδες, ραδιόφωνο και τηλεόραση, φυλλάδια στα γραμματοκιβώτια, φυλλάδια και αφίσες σε καταστήματα κ.ο.κ. Η ψηφιακή διαφήμιση, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στη διαφήμιση που βρίσκετε στο Διαδίκτυο, οπότε περιλαμβάνει πράγματα όπως ο δικτυακός τόπος της επιχείρησης και η διαφήμιση μιας μάρκας, προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των καναλιών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, π.χ. τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Ο στόχος κάθε διαφήμισης είναι να προσεγγίσουμε τους καταναλωτές εκεί που βρίσκονται, και τώρα, βρίσκονται κυρίως στις κινητές συσκευές τους. Η έλευση των smartphones και η άνευ προηγουμένου προσβασιμότητα που προσφέρουν έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν όλες τις μορφές μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης.

Το γεγονός ότι η κινητή τηλεφωνία είναι πλέον το κορυφαίο μέσο σε όλο τον κόσμο σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση που θέλει να ευημερήσει θα πρέπει να διαφημιστεί μέσω αυτής της αναπτυσσόμενης πλατφόρμας και ο μόνος τρόπος για να το κάνει αυτό είναι μέσω της ψηφιακής διαφήμισης.

Οι σημαντικότερες διαφορές μεταξύ παραδοσιακής και ψηφιακής διαφήμισης:

- **Στοχευμένα μηνύματα:** Με την παραδοσιακή διαφήμιση, αγοράζετε μια "θέση" σε ένα διαφημιστικό μέσο με βάση κυρίως το πόσους ανθρώπους θα μπορούσε να προσεγγίσει το μέσο αυτό, αντί για το πόσους από τους σωστούς ανθρώπους θα μπορούσε να προσεγγίσει. Στην περίπτωση της ψηφιακής διαφήμισης, μπορείτε να είστε πολύ πιο ακριβείς, ακόμη και προσεγγίζοντας μια εξειδικευμένη αγορά και ένα συγκεκριμένο κοινό. Έτσι, αντί να δημιουργήσετε ένα γενικό μήνυμα για ένα γενικό κοινό, με την ψηφιακή διαφήμιση μπορείτε να προσαρμόσετε τις προσπάθειές σας ώστε να είστε σε θέση να προσεγγίσετε το ακριβές κοινό που πρέπει να προσεγγίσετε και με τον τρόπο που θέλει να προσεγγιστεί.
- **Οικονομικά αποδοτικό:** Η διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά ή σε διαφημιστικές πινακίδες, στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση μπορεί να είναι πολύ ακριβή. Επιπλέον, η εκτύπωση οποιουδήποτε υλικού είναι δαπανηρή και δεν μπορεί εύκολα να αλλάξει αφού εκτυπωθεί. Επιπλέον, η διανομή οποιουδήποτε έντυπου υλικού συνεπάγεται πάντα κάποιο κόστος. Από την άλλη πλευρά, η ψηφιακή διαφήμιση είναι πολύ αποδοτική, με τη δυνατότητα να φτάσετε σε χιλιάδες ανθρώπους με μία μόνο ανάρτηση και με τη δυνατότητα να προσαρμόσετε και να αλλάξετε τη διαφήμιση καθώς εξελίσσεται η διαφημιστική σας εκστρατεία και ανάλογα με τα αποτελέσματα που λαμβάνετε.



- **Μέτρηση σε πραγματικό χρόνο:** Γι' αυτό το λόγο η παρακολούθηση των πελατών και η γνώση του τρόπου με τον οποίο σας βρήκαν ήταν ένα ερώτημα που αντιμετώπιζαν οι έμποροι από την αρχή της διαφήμισης. Με την παραδοσιακή διαφήμιση, όπως μια διαφημιστική πινακίδα ή μια ραδιοφωνική διαφήμιση, η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσής σας μπορεί να είναι δύσκολη, επειδή είναι σχεδόν αδύνατο να μάθετε πόσοι άνθρωποι είδαν ή άκουσαν τη διαφήμιση και, στη συνέχεια, να είστε σε θέση να προσδιορίσετε πόσοι από αυτούς που την είδαν ή την άκουσαν κατέληξαν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας ως αποτέλεσμα. Με την ψηφιακή διαφήμιση και τα κατάλληλα εργαλεία, ωστόσο, μπορείτε εύκολα και γρήγορα να ελέγξετε τη διαφημιστική σας καμπάνια και να διαπιστώσετε σε πραγματικό χρόνο πόσοι άνθρωποι βλέπουν τη διαφήμισή σας και, αν πουλάτε online, αν αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας ως αποτέλεσμα της διαφήμισής σας.

### Στοχευμένη διαφήμιση

Η στοχευμένη διαφήμιση είναι ένας τύπος διαφήμισης στο Διαδίκτυο που παρέχει διαφημιστικά μηνύματα σε έναν πελάτη σύμφωνα με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα και προτιμήσεις του. Οι μάρκες λαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες παρακολουθώντας τα προφίλ και τη δραστηριότητα των καταναλωτών στο Διαδίκτυο. Αν και πρέπει να συζητηθεί η ηθική της συλλογής και χρήσης προσωπικών δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς, η στοχευμένη διαφήμιση έχει αποδείξει την αποτελεσματικότητά της ως κανάλι μάρκετινγκ.

Καθώς η στοχευμένη διαφήμιση αναπτύσσεται, οι διαδικτυακές πλατφόρμες αποκτούν όλο και περισσότερα δεδομένα σχετικά με τους χρήστες τους και μπορούν να προσφέρουν στους διαφημιζόμενους διαφορετικούς τύπους στόχευσης. Ακολουθούν οι πιο δημοφιλείς από αυτούς:

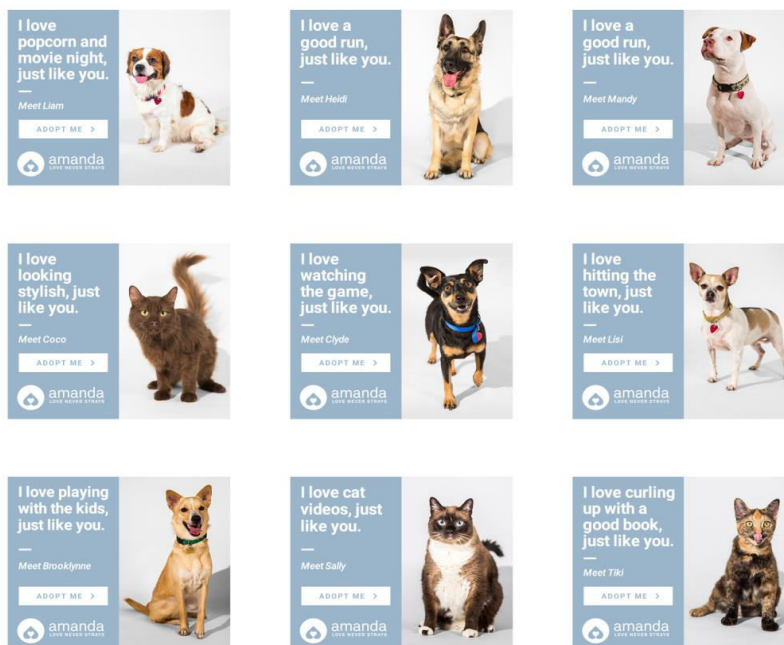
- **Δημογραφική στόχευση.** Αυτός ο τύπος στοχευμένης διαφήμισης επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά του κοινού - ηλικία, φύλο, μισθός, εθνικότητα και άλλα.
- **Συμπεριφορική στόχευση.** Ο πυρήνας αυτού του τύπου είναι η επιτόπια και αγοραστική συμπεριφορά των δυνητικών πελατών. Οι πλατφόρμες συγκεντρώνουν δεδομένα σχετικά με τα στοιχεία στα οποία περιηγούνται οι χρήστες και προβάλλουν διαφημίσεις σύμφωνα με αυτά.
- **Στόχευση βάσει πλαισίου.** Η πλαίσιακή στόχευση συνεπάγεται την προβολή διαφημίσεων με βάση το περιεχόμενο ενός ιστότοπου. Για παράδειγμα, ένας εκδότης μπορεί να προβάλλει διαφημίσεις παιχνιδιών σε έναν ιστότοπο για γονείς.
- **Γεωγραφική στόχευση.** Αυτός ο τύπος επικεντρώνεται στην τοποθεσία του δυνητικού αγοραστή.
- **Χρονική στόχευση.** Η βάση για αυτές τις διαφημίσεις είναι οι περίοδοι κατά τις οποίες οι χρήστες παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη διαδικτυακή δραστηριότητα. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις εμφανίζονται από τις 4 μ.μ. έως τις 8 μ.μ., όταν οι άνθρωποι συνήθως επιστρέφουν στο σπίτι από τη δουλειά.
- **Στόχευση συσκευής.** Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να στοχεύουν πιθανούς πελάτες ανάλογα με τη συσκευή που χρησιμοποιούν.

### Ένα παράδειγμα<sup>3</sup> :

Το ίδρυμα Amanda χρησιμοποίησε συμπεριφορική και γεωγραφική στόχευση για να βρει σπίτια για ζώα που περνούσαν τις τελευταίες τους μέρες σε καταφύγια σε όλο το Λος Άντζελες. Για να αυξήσει τις πιθανότητες για τα κατοικίδια ζώα, η μη κερδοσκοπική εταιρεία έδειχνε διαφημίσεις σε ανθρώπους που ήταν πιο πιθανό να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη γάτα ή σκύλο.

Οι διαφημίσεις εμφανίζονταν σε ιστότοπους ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία και τη συμπεριφορά περιήγησης των χρηστών. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο ήταν επιρρεπές σε καθιστική ζωή και ενδιαφερόταν για μικρά σκυλιά, έβλεπε πανό με τσιουάουα ή τεριέ παιχνιδιών.

Στην παρακάτω εικόνα μπορείτε να δείτε το σύνολο των αγγελιών για γάτες και σκύλους που αναζητούν σπίτι. Κάθε μήνυμα παρουσιάζει στον θεατή ένα κατάλληλο κατοικίδιο ζώο. Το κείμενο τονίζει τα χαρακτηριστικά που έχουν κοινά το συγκεκριμένο ζώο και ο θεατής της διαφήμισης.



### Στοχευμένες διαφημίσεις και προστασία της ιδιωτικής ζωής

Οι διαδικτυακές στοχευμένες διαφημίσεις γίνονται όλο και πιο αμφιλεγόμενες, εν μέρει λόγω του τι κάνουν οι εταιρείες για να αναπτύξουν αυτά τα τεράστια δίκτυα. Η Google, το Facebook, το Twitter και άλλες λαμβάνουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων για εμάς προκειμένου να υποσχεθούν στους διαφημιζόμενους τους τη δυνατότητα να παρέχουν υπερ-στοχευμένες διαφημίσεις που έχουν περισσότερες πιθανότητες να χτυπήσουν πιθανούς αγοραστές από ό,τι ο ανταγωνισμός.

Οι εταιρείες τεχνολογίας σχεδιάζουν προϊόντα για να σας ενθαρρύνουν να παίρνετε κακές αποφάσεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και να τους δίνετε περισσότερες πληροφορίες. Αυτές οι ενέργειες έχουν εκτεταμένες κοινωνικές επιπτώσεις. Μπορούμε πλέον να εντοπίσουμε και να στοχεύσουμε τους πιο καταθλιπτικούς, μοναχικούς ή εξοργισμένους ανθρώπους στην κοινωνία. Οι άνθρωποι εθίζονται όλο και περισσότερο στις διάφορες μορφές μέσων ενημέρωσης και οι απόψεις μας έχουν γίνει πιο πολωμένες από ό,τι θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά. Επομένως,

<sup>3</sup> <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>

όταν συζητάμε τις ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης, τις υπηρεσίες ροής μουσικής ή βίντεο και τα παρόμοια, οι στοχευμένες διαφημίσεις αποτελούν την ουσία του ζητήματος. Το Facebook δεν θα είχε σκάνδαλο με την Cambridge Analytical αν η εταιρεία δεν προσπαθούσε να πουλήσει περισσότερες διαφημίσεις και να αυξήσει τα κέρδη της.

## Ψευδής διαφήμιση

Η πρακτική της ψευδούς ή παραπλανητικής διαφήμισης μπορεί να οριστεί ως:

- Η πράξη της χρήσης παραπλανητικών, παραπλανητικών ή ψευδών δηλώσεων σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια διαφήμιση.
- Οποιοσδήποτε διαφημιστικές δηλώσεις ή ισχυρισμοί που είναι παραπλανητικοί, παραπλανητικοί ή ψευδείς σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που πωλείται.

Οι νόμοι περί ψευδούς διαφήμισης ορίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα να γνωρίζουν ακριβώς τι αγοράζουν, καθώς και το συγκεκριμένο ποσό που χρεώνονται για ένα ακίνητο, αγαθό ή υπηρεσία.

Η ψευδής και παραπλανητική διαφήμιση λαμβάνει πολλές μορφές:

- **Δόλωμα και εναλλαγή.** Αυτό συμβαίνει όταν μια εταιρεία διαφημίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν σκοπεύει ποτέ να παράσχει. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ηλεκτρικών συσκευών διαφημίζει ένα πλυντήριο πιάτων σε απίστευτα χαμηλή τιμή, ενώ αναφέρει στη διαφήμιση ότι οι προμήθειες είναι "περιορισμένες". Όταν οι πελάτες φτάνουν στο κατάστημα, τους ανακοινώνεται ότι το διαφημιζόμενο μοντέλο έχει εξαντληθεί και τους παρουσιάζονται αντί αυτού πιο ακριβά πλυντήρια πιάτων.
- **Παραπλανητικές φωτογραφίες ή απεικονίσεις.** Μερικές φορές οι εικόνες που περιλαμβάνονται σε μια διαφήμιση κάνουν ένα προϊόν να φαίνεται πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα, οι αλυσίδες παντοπωλείων χρησιμοποιούν μερικές φορές λογισμικό βελτίωσης φωτογραφιών για να βελτιώσουν την πραγματική εμφάνιση των ειδών διατροφής, ώστε να τα αγοράσετε.
- **Εξαπάτηση τιμών.** Παραπλανητική τιμολόγηση είναι όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί ψευδείς ή παραπλανητικές τιμές στις διαφημίσεις της για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ρούχων μπορεί να διαφημίζει ότι ένα πουκάμισο πωλείται στη μισή τιμή, ενώ το εν λόγω διαφημιζόμενο πουκάμισο δεν πωλήθηκε ποτέ σε υψηλότερη τιμή, αρχικά.
- **Ανυπόστατοι ισχυρισμοί.** Αυτό συμβαίνει όταν μια εταιρεία ισχυρίζεται ότι το προϊόν της θα προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη στους τελικούς χρήστες, τα οποία δεν έχουν ποτέ αποδειχθεί επίσημα. Ένα παράδειγμα: Μια εταιρεία ολιστικής υγείας διεξάγει μια διαδικτυακή διαφημιστική εκστρατεία για τους καταναλωτές που ισχυρίζεται ότι το φυσικό συμπλήρωμα διατροφής της βοηθά στη θεραπεία του καρκίνου. Ωστόσο, δεν υπάρχουν ιατρικά δεδομένα που να επικυρώνουν αυτόν τον ισχυρισμό. Ως αποτέλεσμα, ένας δικαστής τους διατάζει αργότερα να σταματήσουν να προωθούν το προϊόν τους με βάση ανυπόστατους ισχυρισμούς.
- **Ασυνέπειες σύγκρισης.** Αυτές συμβαίνουν όταν μια διαφήμιση συγκρίνει το προϊόν μιας εταιρείας με το προϊόν ενός ανταγωνιστή μόνο στους τομείς στους οποίους είναι ανώτερο,



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE



SEAL  
CYPRUS

παραλείποντας το γεγονός ότι το άλλο προϊόν είναι ανώτερο με άλλους τρόπους. Με τον τρόπο αυτό, μια εταιρεία αποκτά αθέμιτο πλεονέκτημα μάρκετινγκ έναντι άλλων.

## Ερώτηση

Ψευδείς διαφημίσεις μπορούν να βρεθούν τόσο σε διαδικτυακά όσο και σε μη διαδικτυακά περιβάλλοντα. Ψάξτε και βρείτε μια διαδικτυακή διαφήμιση και εξηγήστε γιατί είναι (ή πρέπει να είναι) ψευδής ή παραπλανητική διαφήμιση. Ελέγξτε τα χαρακτηριστικά της, τη γλώσσα που χρησιμοποιείται και τις φωτογραφίες που τη συνοδεύουν. Παρουσιάστε την στους συναδέλφους σας και εξηγήστε την.

## Ασφαλείς συναλλαγές στο διαδίκτυο

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μια σύγχρονη ευλογία, αλλά ο κίνδυνος κλοπής οικονομικών δεδομένων μπορεί να τις κάνει να μοιάζουν περισσότερο με κίνδυνο. Αυτά τα βήματα πρέπει να ληφθούν προκειμένου να βεβαιωθείτε ότι η ηλεκτρονική σας συναλλαγή είναι ασφαλής<sup>4</sup>:

- **Χρησιμοποιήστε ασφαλή σύνδεση.** Βεβαιωθείτε ότι τόσο η σύνδεση Wi-Fi όσο και η διεύθυνση URL του ιστότοπου που χρησιμοποιείτε είναι ασφαλείς. Ποτέ μην μοιράζεστε προσωπικά ή οικονομικά δεδομένα μέσω δημόσιας σύνδεσης Wi-Fi. Εάν πρέπει να κάνετε αγορές μέσω δημόσιου Wi-Fi, χρησιμοποιήστε ένα VPN (Virtual Private Network) για να προσθέσετε ασφάλεια στη συναλλαγή.
- **Χρησιμοποιήστε έναν αξιόπιστο ιστότοπο.** Επαληθεύστε την ασφάλεια του ιστότοπου που χρησιμοποιείτε, αναζητώντας το "https" στην αρχή της διεύθυνσης URL και ελέγχοντας την κλειστή κλειδαριά ή το κλειδί που δεν έχει σπάσει στο πρόγραμμα περιήγησης, το οποίο υποδεικνύει ότι τα δεδομένα σας θα είναι ασφαλή και κρυπτογραφημένα όταν υποβάλλονται στον εν λόγω ιστότοπο.
- **Διαβάστε τη Δήλωση απορρήτου.** Κάθε αξιόπιστος ιστότοπος θα γνωστοποιεί σαφώς τον τρόπο με τον οποίο προστατεύει και διασφαλίζει τις προσωπικές σας πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων της πιστωτικής σας κάρτας ή των τραπεζικών σας δεδομένων. Αξίζει να αφιερώσετε λίγα λεπτά για να διαβάσετε την πλήρη δήλωση απορρήτου, ώστε να βεβαιωθείτε ότι είστε άνετοι με τις πρακτικές απορρήτου της εταιρείας πριν ολοκληρώσετε μια ηλεκτρονική συναλλαγή.
- **Προτιμήστε την πίστωση έναντι της χρέωσης.** Η πιστωτική κάρτα σας προσφέρει πολύ μεγαλύτερη προστασία από την απάτη από ό,τι η χρεωστική κάρτα. Αποτελεί προειδοποιητικό σημάδι εάν ένας ιστότοπος δέχεται μόνο χρεωστικές κάρτες ή άλλες μορφές πληρωμής όπως το PayPal. Χρησιμοποιείτε πάντα πιστωτική κάρτα για online συναλλαγές, ειδικά αν πρόκειται για νέα εταιρεία ή ιστότοπο.
- **Παρακολουθήστε τους λογαριασμούς σας.** Μερικές φορές η πιο κρίσιμη στιγμή για να επαληθεύσετε την ασφάλεια μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής είναι η εκ των υστέρων. Κρατήστε αντίγραφα όλων των αριθμών επιβεβαίωσης και παραγγελίας και παρακολουθήστε προσεκτικά τις καταστάσεις των πιστωτικών σας καρτών για τυχόν αποκλίσεις. Εάν εντοπίσετε κάτι ύποπτο, ειδοποιήστε αμέσως την εταιρεία πιστωτικών καρτών.

<sup>4</sup> <https://www.safewise.com/online-security-faq/online-transaction-secure/>



- **Απάτη με πιστωτικές κάρτες.** Η απάτη με πιστωτική κάρτα είναι η πράξη της κλοπής των στοιχείων του λογαριασμού ενός κατόχου κάρτας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών ή για τη λήψη προκαταβολών μετρητών. Είναι επίσης ένας από τους μεγαλύτερους φόβους των ανθρώπων που χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες για ηλεκτρονικές συναλλαγές.

### Υπεράσπιση των δικαιωμάτων σας στο διαδίκτυο

Τα λουκέτα, η ανάγκη για κοινωνική απόσταση, αλλά και η αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές αγορές οδήγησαν στην εκθετική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και οι ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν ραγδαία αύξηση, το ποσοστό των ικανοποιημένων καταναλωτών παραμένει πολύ χαμηλό, με μόνο το 50% των καταναλωτών να σκοπεύει να συνεχίσει να ψωνίζει ηλεκτρονικά ακόμη και μετά το τέλος της πανδημίας του covid-19. Αλλά και πάλι, το 39% των καταναλωτών συνεχίζει να αναφέρει την πρόθεσή του να συνεχίσει να ψωνίζει ηλεκτρονικά και μετά το τέλος της πανδημίας.

Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν όλα τα ζητήματα που ενδέχεται να θέσουν σε κίνδυνο τα δικαιώματά τους. Τα ζητήματα αυτά είναι απροσδιόριστα και μπορεί να κυμαίνονται από μια πιθανή καθυστέρηση στην παραλαβή των προϊόντων, μέχρι δόλιες ή λανθασμένες συναλλαγές (παραλαβή άλλων ειδών από αυτά που παραλήφθηκαν).

Ορισμένες βασικές συμβουλές που μπορούν να σας καθοδηγήσουν με ασφάλεια στο διαδικτυακό καταναλωτικό περιβάλλον περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- Προτιμούν να ψωνίζουν από γνωστούς ιστότοπους
- Ενημερωθείτε για τους ιστότοπους από τους οποίους αγοράζετε προϊόντα- οι κριτικές των πελατών μπορούν να είναι πολύ χρήσιμες.
- Δώστε προσοχή στις βασικές πληροφορίες που παρέχονται για το ηλεκτρονικό κατάστημα στον ιστότοπό του (π.χ. τοποθεσία του καταστήματος, στοιχεία επικοινωνίας, πολιτική επιστροφών, όροι αγοράς, πολιτική απορρήτου κ.λπ.).
- Προσοχή εάν οι τιμές φαίνονται ασυνήθιστα χαμηλές.
- Δώστε προσοχή στη συνολική εμφάνιση του ιστότοπου και να είστε επιφυλακτικοί εάν φαίνεται ερασιτεχνική και υπάρχουν πολλά ορθογραφικά ή συντακτικά λάθη.
- Αναζητήστε το πρωτόκολλο SSL στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος που επιλέγετε- όταν το SSL είναι ενεργοποιημένο, εμφανίζονται τα γράμματα "https" μπροστά από τη διεύθυνση ιστού. Το "S" σημαίνει "ασφαλές".
- Αναζητήστε το σύμβολο του κλειδωμένου λουκέτου. Αυτό είναι ένα σύμβολο για ασφαλείς συναλλαγές.
- Προτιμήστε μεθόδους πληρωμής που παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια και ευελιξία, όπως η αντικαταβολή, η πιστωτική ή χρεωστική κάρτα (κατά προτίμηση προπληρωμένη) και το PayPal.
- Ελέγχετε τακτικά τον λογαριασμό της χρεωστικής/πιστωτικής σας κάρτας για να βεβαιωθείτε ότι δεν υπάρχει μη εξουσιοδοτημένη δραστηριότητα στον λογαριασμό σας.
- Μην αποθηκεύετε ποτέ τα στοιχεία της χρεωστικής/πιστωτικής σας κάρτας σε κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα και μην δίνετε τα στοιχεία της πιστωτικής/χρεωστικής σας κάρτας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφώνου.
- Μην παρέχετε περισσότερες πληροφορίες από αυτές που απαιτούνται για μια αγορά, για παράδειγμα, μην παρέχετε τον αριθμό κοινωνικής ασφάλισης, αριθμούς λογαριασμών κ.λπ.



- Λάβετε υπόψη σας την πολιτική του ηλεκτρονικού καταστήματος σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα, συγκεκριμένα ποιες πληροφορίες αποθηκεύονται κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής και πώς χρησιμοποιούνται.
- Εγκαταστήστε ένα πρόγραμμα προστασίας από ιούς και ένα τείχος προστασίας στον υπολογιστή σας και φροντίστε να λαμβάνετε τακτικές ενημερώσεις.
- Αποφύγετε τις διαδικτυακές οικονομικές συναλλαγές από καφετέριες Διαδικτύου, δημόσιες βιβλιοθήκες και άλλους κοινόχρηστους υπολογιστές.

## Online επιχειρηματικότητα

Η έκρηξη του διαδικτύου έχει αλλάξει ανεπανόρθωτα το πρόσωπο των επιχειρήσεων. Αν και μπορεί να φαίνεται ότι το διαδίκτυο είναι το Α και το Ω των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, είναι πάντα καλύτερο να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες κάθε επιχείρησης και να σταθμίζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της συμπερίληψης του διαδικτύου σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο.<sup>5</sup>

**Πλεονέκτημα:** Πιθανή πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά

Το διαδίκτυο είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για την αύξηση της προβολής μιας επιχείρησης. Το διαδίκτυο παραβλέπει τα φυσικά σύνορα, δίνοντας έτσι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυξημένη έκθεση σε ένα παγκόσμιο κοινό. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων, καθώς η προσφορά μιας επιχείρησης φτάνει σε νέες αγορές που διαφορετικά θα ήταν εκτός φυσικής εμβέλειας.

**Πλεονέκτημα:** Μειωμένο κόστος μάρκετινγκ

Με την άνοδο του διαδικτύου, υπήρξε τεράστια αύξηση των διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι πλατφόρμες που έχουν σχεδιαστεί για να συνδέουν τους ανθρώπους μεταξύ τους γίνονται ισχυρά, σχετικά χαμηλού κόστους κανάλια μάρκετινγκ που μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο από μεγάλες όσο και από μικρές επιχειρήσεις.

**Πλεονέκτημα:** Αυτοματοποιημένα συστήματα και κοινή χρήση πόρων

Το διαδίκτυο έχει επιτρέψει εκατομμύρια τρόπους για να κάνει τη ζωή των ιδιοκτητών επιχειρήσεων ευκολότερη. Η τήρηση βιβλίων και η εξυπηρέτηση πελατών μπορούν να γίνουν online και λύσεις που αυτοματοποιούν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες είναι εύκολο να βρεθούν. Εν ολίγοις, μπορεί να εξορθολογίσει τις διαδικασίες, εξοικονομώντας παράλληλα πολύτιμες εργατοώρες από την εκτέλεση κουραστικών εργασιών. Επιπλέον, το διαδίκτυο επιτρέπει στους ανθρώπους να μοιράζονται γνώσεις και πληροφορίες γρήγορα και εύκολα. Είτε μοιράζεστε έγγραφα ή βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εφαρμογές, διαδικτυακά σεμινάρια και όλα τα ενδιάμεσα, η ανταλλαγή πόρων έχει γίνει εύκολη και αποτελεσματική.

**Μειονέκτημα:** Πιθανώς χαμηλότερα περιθώρια κέρδους

Το διαδίκτυο έχει αυξήσει την αγορά για πολλούς διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων. Παρόλο που αυτό διευκόλυνε την πρόσβαση των πελατών σε προϊόντα και υπηρεσίες, το διαδίκτυο διευκόλυνε επίσης την πρόσβαση των πελατών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών.

<sup>5</sup> <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>





Για να βρίσκονται στο προσκήνιο του μυαλού των πελατών, οι επιχειρήσεις έχουν καταφύγει σε δραστική μείωση των τιμών, γεγονός που έχει επίσης μειώσει δραστικά τα περιθώρια κέρδους.

Μειονέκτημα: Μειωμένες φυσικές αλληλεπιδράσεις

Ορισμένες από τις πιο δημιουργικές ιδέες γεννιούνται από τις προσωπικές αλληλεπιδράσεις που έχουν οι άνθρωποι μεταξύ τους. Ενώ το διαδίκτυο έχει καταφέρει να συνδέσει τους ανθρώπους μεταξύ τους, δεν μπορεί να αναπαράγει επαρκώς τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο με τους συναδέλφους και τους πελάτες.

Μειονέκτημα: Αρνητικές κριτικές

Οι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν τις ανησυχίες τους και τις απόψεις τους σχετικά με μια επιχείρηση. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να παραπονεθούν παρά να επαινέσουν μια επιχείρηση, και αυτό μπορεί να βλάψει τη φήμη μιας επιχείρησης. Μπορούν να βρεθούν πολλά παραδείγματα παραπόνων που έγιναν "viral" και ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τις στρατηγικές τους ή να αλλάξουν τα προϊόντα τους, με αποτέλεσμα την απώλεια εσόδων.

### Προστασία των καταναλωτών

Οι εθνικές αρχές είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές. Για την αντιμετώπιση διασυννοριακών ζητημάτων, οι δράσεις τους μπορούν να συντονίζονται σε επίπεδο ΕΕ. Η συντονισμένη δράση είναι το κλειδί για την προστασία των καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά.

Η διεθνής συνεργασία αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιοποίησης της οικονομίας. Ο αριθμός των καταναλωτών που πλήττονται από απάτες στο διαδίκτυο είναι πολύ μεγαλύτερος από ό,τι στις παραδοσιακές μορφές εμπορίου. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με εμπιστοσύνη, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές απολαμβάνουν συγκεκριμένα δικαιώματα και προστατεύονται από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ότι υπάρχουν μηχανισμοί για την ταχεία αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που προκύπτουν. Για το σκοπό αυτό, η αποτελεσματική διεθνής συνεργασία μεταξύ των οργανισμών προστασίας των καταναλωτών ή άλλων σχετικών φορέων είναι υψίστης σημασίας.

Υπάρχουν διάφοροι οργανισμοί για την προστασία των καταναλωτών σε διεθνές επίπεδο, όπως το Διεθνές Δίκτυο Προστασίας και Επιβολής του Καταναλωτή (ICPEN). Πρόκειται για έναν οργανισμό μελών που αποτελείται από αρχές επιβολής του νόμου για την προστασία των καταναλωτών από όλο τον κόσμο. Το ICPEN παρέχει ένα φόρουμ για την ανάπτυξη και τη διατήρηση τακτικών επαφών μεταξύ των οργανισμών προστασίας των καταναλωτών και την εστίαση σε θέματα προστασίας των καταναλωτών. Ενθαρρύνοντας τη συνεργασία μεταξύ των οργανισμών, το ICPEN δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του να έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στους νόμους και τους κανονισμούς τους για τους καταναλωτές.

Σε εθνικό επίπεδο στην Ευρώπη, όταν ένας έμπορος παραβιάζει τα δικαιώματα των καταναλωτών, οι δημόσιες αρχές ή οι οργανώσεις για τα δικαιώματα των καταναλωτών μπορούν να ζητήσουν ασφαλιστικά μέτρα για να σταματήσουν την κακομεταχείριση. Η προσωρινή διαταγή είναι μια εντολή που χορηγείται από δικαστήριο ή διοικητικό όργανο το οποίο υπερασπίζεται τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά. Η διαταγή λαμβάνεται στη χώρα από την οποία προέρχεται η παράβαση, αλλά προστατεύει τους καταναλωτές σε ολόκληρη την Ευρώπη.



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

## Ειδικές πληροφορίες ανά χώρα για την προστασία των καταναλωτών

## Ελλάδα

**Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών ΚΕΠΚΑ**

Η ΚΕΠΚΑ είναι μια μη κυβερνητική, μη κερδοσκοπική, ανεξάρτητη Οργάνωση Καταναλωτών. Κύριες δραστηριότητές της είναι η αναβάθμιση της καταναλωτικής συνείδησης στην Ελλάδα και η προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, η ενημέρωση των καταναλωτών για προϊόντα, υπηρεσίες, οικονομικά συμφέροντα, υγεία, διατροφή, περιβαλλοντικά προβλήματα, ανθρώπινα δικαιώματα, ηθική και η παρότρυνση της ελληνικής κυβέρνησης, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου να αναπτύξουν μια καταναλωτική πολιτική προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής των καταναλωτών και των πολιτών.

Αριθμός τηλεφώνου: +30 2310 233333, +30 2310 269449

Δικτυακός τόπος: <https://www.kepka.org/>

**ΕΚΠΟΙΖΩ- Ένωση Καταναλωτών 'Η Ποιότητα Ζωής'**

Η ΕΚΠΟΙΖΩ- Ένωση Καταναλωτών "Η Ποιότητα Ζωής" ιδρύθηκε το 1988 με στόχο την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Αριθμός τηλεφώνου: +30 2103304444

Δικτυακός τόπος: <https://www.ekpizo.gr/en>

**ΒΙΟΖΟ- Ένωση Καταναλωτών**

ΒΙΟΖΟ- Ελληνική Ένωση Καταναλωτών (επίσης γνωστή ως "BIO-Consumers for Qualitative Life"). Κύριος σκοπός της Ένωσης Καταναλωτών "ΒΙΟΖΩΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΖΩΗ" είναι η συγκρότηση μιας μαζικής και δυναμικής Ένωσης με έντονη παρουσία και καθημερινή δράση σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, με στόχο την αποτελεσματική προστασία και προώθηση των κοινωνικών παροχών. των κάθε είδους καταναλωτών, τη βελτίωση της ασφάλειάς τους, τη συνεχή αναβάθμιση και βελτίωση της ποιότητας ζωής τους καθώς και τη γενικότερη προώθηση των συμφερόντων του καταναλωτή σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Αριθμός τηλεφώνου: +30 210 522 23 23

Δικτυακός τόπος: <http://www.biozo.gr/>

**Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτών Ελλάδα**

Το Κέντρο παρέχει πληροφορίες και συμβουλές στους καταναλωτές που προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τη Νορβηγία και την Ισλανδία, ώστε να γνωρίζουν τα δικαιώματά τους και να πραγματοποιούν ασφαλείς συναλλαγές σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών. Ασχολείται επίσης με καταναλωτές που έχουν διασυνοριακή σύμβαση η οποία βρίσκεται πλέον σε αμφισβήτηση.



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTESEAL  
CYPRUS

Αριθμός τηλεφώνου: +30 2106460862, +30 2106460814

Δικτυακός τόπος: <https://www.eccgreece.gr/el/european-consumer-center-greece/>

## Ρουμανία

### **ANPC - Autoritatea pentru protectia consumatorilor**

Η ANPC παρακολουθεί στενά την αγορά και διασφαλίζει ότι τα δικαιώματα των καταναλωτών γίνονται σεβαστά από τους οικονομικούς φορείς και ότι η εμπορική πράξη είναι δίκαιη, νόμιμη και θεμιτή χωρίς να θίγεται κανένα από τα μέρη. Παρέχει πρακτικές συμβουλές σχετικά με τα "ψηφιακά δικαιώματα" των καταναλωτών σύμφωνα με το δίκαιο της ΕΕ. Η ANPC λαμβάνει και επιλύει τις κοινοποιήσεις των ενώσεων για την προστασία των καταναλωτών, καθώς και τις κοινοποιήσεις των ιδιωτών σχετικά με την παραβίαση των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

Επικοινωνία: +40 21 307 67 66

Web: <https://anpc.ro/>

### **ECC Romania - Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτών Ρουμανίας**

Το ECC είναι μια διεύθυνση της Εθνικής Αρχής για την Προστασία των Καταναλωτών (ANPC) που χειρίζεται και επιλύει, φιλικά, διασυνοριακές καταγγελίες. Προσφέρει στους πολίτες δωρεάν βοήθεια όταν έχουν καταναλωτικά προβλήματα με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που αγοράστηκε σε άλλο κράτος μέλος της ΕΕ. Παρέχουν δωρεάν πληροφορίες για τα δικαιώματά τους όταν ταξιδεύουν σε άλλο κράτος μέλος της ΕΕ και δωρεάν υποστήριξη όταν οι άνθρωποι έχουν καταγγελία κατά εταιρείας από άλλο κράτος μέλος της ΕΕ.

Επικοινωνία: +40 021 307 67 64

Web: <https://eccromania.ro/contact-ecc/>

## Κύπρος

### **Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτών**

Η υπηρεσία αυτή αποτελεί τμήμα του Υπουργείου Ενέργειας, Εμπορίου και Βιομηχανίας. Στόχος της είναι η αποτελεσματικότερη προστασία της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, καθώς και η ανάπτυξη ενός νομικού πλαισίου που θα διασφαλίζει συνθήκες θεμιτού ανταγωνισμού στην αγορά. Επιπλέον, οι στόχοι της περιλαμβάνουν τη βελτίωση της ευημερίας των καταναλωτών όσον αφορά την τιμή, την επιλογή, την ποιότητα και την ασφάλεια και την ενδυνάμωση των καταναλωτών μέσω της καλύτερης πρόσβασης σε ακριβείς πληροφορίες.

Γραμμή βοήθειας καταναλωτών: 1429



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

**Αριθμοί επικοινωνίας περιφερειακών γραφείων:**

Λάρνακα/Φαμαγκούστα - 24 816160

Λεμεσός - 25 819150

Πάφος - 26 804617

**Σύνδεσμος Καταναλωτών Κύπρου**

Πρόκειται για έναν κυπριακό οργανισμό, στόχος του οποίου είναι να διασφαλίζει τα δικαιώματα των καταναλωτών και να εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε όλους τους τοπικούς και διεθνείς φορείς που ασχολούνται με θέματα καταναλωτών. Ο οργανισμός παρακολουθεί την αποτελεσματική εφαρμογή της νομοθεσίας και των κανονισμών σχετικά με την προστασία των καταναλωτών και τα δικαιώματα των καταναλωτών, παρέχει πληροφορίες για την κυπριακή νομοθεσία σχετικά με την προστασία των καταναλωτών και χειρίζεται καταγγελίες καταναλωτών για ελαττωματικά, κατεστραμμένα ή κακής ποιότητας προϊόντα.

Δικτυακός τόπος: <https://www.katanolotis.org.cy/en/>

Επικοινωνία: 22516112

## Γερμανία

**Verbraucherzentrale (κέντρο καταναλωτών)**

Τα κέντρα καταναλωτών είναι ανεξάρτητοι, κυρίως χρηματοδοτούμενοι από το δημόσιο, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Στόχος του έργου τους είναι η ενημέρωση, η παροχή συμβουλών και η υποστήριξη των καταναλωτών σε θέματα ιδιωτικής κατανάλωσης. Παρέχουν μια επισκόπηση των συγκεχυμένων προσφορών και μια σαφή εικόνα των πολύπλοκων συνθηκών της αγοράς. Επιπλέον, εντοπίζουν τις υγειονομικές ή περιβαλλοντικές πτυχές που μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις.

Web: <https://www.verbraucherzentrale.de/>

## Άσκηση 1: Πώς να εντοπίσετε μια ψεύτικη διαφήμιση

**Στόχοι:**

- Κατανοήστε τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στις διαδικτυακές διαφημίσεις
- Σκεφτείτε κριτικά για τα χαρακτηριστικά μιας διαδικτυακής διαφήμισης
- Εφαρμόστε μερικές συμβουλές για να αναγνωρίσετε τις ψεύτικες διαφημίσεις

**Διάρκεια:** 20 λεπτά**Εργαλεία:** Φόρουμ

Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE4 TEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS

**Μέθοδοι: καταγραφή** απαντήσεων, συζητήσεις στην τάξη, περιγραφή, σύγκριση

**Περιγραφή της άσκησης:** Χρησιμοποιώντας ορισμένες συμβουλές, θα αποφασίσετε αν ορισμένες διαφημίσεις είναι ψεύτικες ή αληθινές.

**Καθήκοντα:**

- Διαβάστε τις παρακάτω συμβουλές για το "Πώς να εντοπίσετε μια ψεύτικη διαφήμιση"

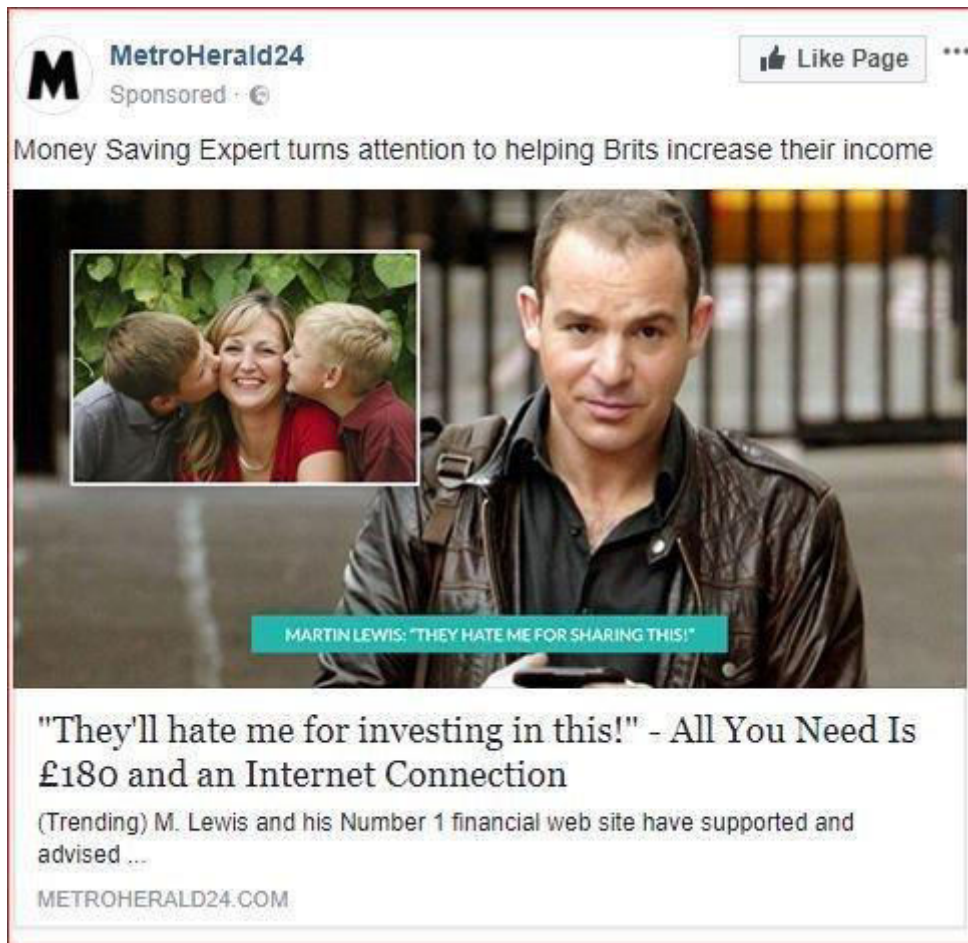
Πώς να εντοπίσετε μια ψεύτικη διαφήμιση <sup>6</sup>

- ✓ Μάθετε ποιος το δημοσίευσε. Πάντα να εξετάζετε αν ένας διαφημιστής φαίνεται νόμιμος. Είναι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης; Έχει επαγγελματική διεύθυνση ή στοιχεία επικοινωνίας πέρα από ένα γενικό email; Είναι ο ιστότοπός του ελλιπής ή χωρίς λεπτομέρειες;
- ✓ Αποφύγετε οτιδήποτε περιέχει λάθη. Εάν μια διαφήμιση έχει περίεργη μορφοποίηση, παράξενες ή κακής ποιότητας εικόνες ή ορθογραφικά/γραμματικά λάθη, μην κάνετε κλικ σε αυτήν.
- ✓ Προεπισκόπηση της πραγματικής διεύθυνσης URL. Μπορείτε να δείτε προς τα πού κατευθύνεται ένας σύνδεσμος ιστού χωρίς να κάνετε κλικ σε αυτόν, περνώντας το ποντίκι σας από πάνω του.
- ✓ Αποφύγετε αυτά που φαίνονται περίεργα - ένα μεγάλο συνονθύλευμα αριθμών ή γραμμάτων είναι σαφές προδότης.
- ✓ Ο ισχυρισμός παιχνίδι- Να είστε προσεκτικοί με τις διαφημίσεις που προβάλλουν εντυπωσιακούς οικονομικούς ή υγειονομικούς ισχυρισμούς, από προϊόντα που υποτίθεται ότι θα μειώσουν τον κίνδυνο να κολλήσετε κορονοϊό μέχρι προγράμματα που θα σας βοηθήσουν να πλουτίσετε.
- ✓ Αναφέρετε το. Αν νομίζετε ότι έχετε δει μια ψεύτικη διαφήμιση, αναφέρετέ την χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που παρέχονται από το Facebook, τη Google και άλλες πλατφόρμες. Μπορείτε επίσης να διαμαρτυρηθείτε για τις διαδικτυακές διαφημίσεις στην Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων.

- Κοιτάξτε τις παρακάτω διαφημίσεις και σχολιάστε αν φαίνονται ψεύτικες ή αληθινές:

<sup>6</sup> <https://www.which.co.uk/news/2020/07/fake-ads-real-problems-how-easy-is-it-to-post-scam-adverts-on-google-and-facebook/>





MetroHerald24  
Sponsored · ©

Like Page

Money Saving Expert turns attention to helping Brits increase their income

MARTIN LEWIS: "THEY HATE ME FOR SHARING THIS!"

"They'll hate me for investing in this!" - All You Need Is £180 and an Internet Connection

(Trending) M. Lewis and his Number 1 financial web site have supported and advised ...

METROHERALD24.COM



remedii  
WATER

Want to lose weight  
the easy way?

**Get the remedii**

- Μοιραστείτε την απάντησή σας με τους συναδέλφους σας και συζητήστε

Φόρουμ

Στόχοι:

- Αναγνώριση κοινών ζητημάτων που σχετίζονται με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

- Κατανόηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών σε επιγραμμικά περιβάλλοντα
- Να αναλύουν κριτικά τις πληροφορίες που παρέχονται μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων

Σας προσκαλούμε να περιγράψετε/ γράψετε τι γνωρίζετε ήδη για το θέμα "Εισαγωγή στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών" στο φόρουμ Γνωρίζω-Θέλω-Μαθαίνω.

**Καθήκοντα:**

- Γράψτε τις απαντήσεις σας
- Μοιραστείτε τα με τους συναδέλφους σας

## 2. Ενότητα 2 - Δεοντολογικά ζητήματα και κίνδυνοι για τις ηλεκτρονικές αγορές

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Κατανοήστε τις βασικές ηθικές εκτιμήσεις και τους κινδύνους που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Συγκρίνετε διάφορες υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως το PayPal
- Εξετάστε διάφορες ιστοσελίδες online πωλήσεων με βάση την αξιοπιστία τους
- Αναγνωρίστε ηθικές ή ανήθικες προσφορές κατά τις ηλεκτρονικές αγορές
- Περιγράψτε τη σχέση μεταξύ των δικαιωμάτων των καταναλωτών και των πρακτικών επιστροφής χρημάτων
- Αναγνωρίζουν παραδείγματα ηθικών ή ανήθικων πρακτικών κατά τη διαφήμιση ή την πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο
- Καθορίστε τη σωστή χρήση μιας πιστωτικής κάρτας κατά τις ηλεκτρονικές αγορές
- Ερμηνεύστε συμπεριφορές που σχετίζονται με τον εθισμό στις ηλεκτρονικές πωλήσεις
- Αξιολογήστε τους όρους και τις προϋποθέσεις των προϊόντων που πωλούνται και αγοράζονται στο διαδίκτυο
- Εφαρμόστε μέτρα ασφαλείας κατά τις ηλεκτρονικές αγορές

### Εισαγωγή

Ένας ευρύς ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η χρήση των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών υπολογιστών για τη διευκόλυνση του εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών. Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται το νέο κύμα της πληροφορικής. Αποτελεί ένα σημαντικό εμπορικό κανάλι χωρίς απόσταση μεταξύ προϊόντων και καταναλωτών. Οι δραστηριότητες διαδικτυακής λιανικής πώλησης έχουν αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια και είναι έτοιμες να αυξηθούν ακόμη περισσότερο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες και επέτρεψε στους λιανοπωλητές για τη στόχευση, την τοποθέτηση και την παροχή αγαθών και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται συνεχώς στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ορισμένα ζητήματα, όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η ασφάλεια και άλλα ηθικά προβλήματα εξακολουθούν να συζητούνται έντονα. Για παράδειγμα, πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη σε 1.009 καταναλωτές των ΗΠΑ έδειξε ότι ένας στους τέσσερις Αμερικανούς καταναλωτές δεν θα έκανε ηλεκτρονικές αγορές λόγω ανησυχιών για την ασφάλεια στο Διαδίκτυο.

Η απίστευτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει ηθικά ζητήματα με τον τρόπο που το Διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο περιβάλλον για ανήθικες συμπεριφορές. Παρόλο που πολλές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των δραστηριοτήτων λιανικής πώλησης μέσω του διαδικτύου, ελάχιστη προσοχή έχει δοθεί στις αντιλήψεις της επιχειρηματικής κοινότητας σχετικά με την ηθικότητα αυτού του νέου μέσου. Αν και υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι δικτυακών τόπων (όπως ηλεκτρονικές εφημερίδες, πύλες, δικτυακοί τόποι δωρεάν μεταφόρτωσης, δικτυακοί τόποι πελάτη προς πελάτη όπως το eBay), η παρούσα Ενότητα επικεντρώνεται περισσότερο σε δικτυακούς τόπους ηλεκτρονικών αγορών όπως το "amazon.com" και το "eBay.com" κ.ο.κ.





Χρειάζεται χρόνος για την ενσωμάτωση της ηθικής στις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου (Mahmoud et al., 2006). Σύμφωνα με την Albers-Miller<sup>7</sup> "όταν υπάρχει έλλειψη φόβου τιμωρίας, οι άνθρωποι επιδίδονται σε ακατάλληλη συμπεριφορά" και το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο έχει ανοίξει το δρόμο για πολλές νέες μορφές παρεκκλίνουσας συμπεριφοράς, εκ των οποίων ορισμένες είναι εντελώς νέες και άλλες είναι τεχνολογικά ανανεωμένες εκδοχές μακροχρόνιων ηθικών συζητήσεων (Freestone and Michel, 2004)<sup>8</sup>. Το Διαδίκτυο περιλαμβάνει διάφορα μέσα, όπως η τηλεόραση, οι τηλεφωνικές γραμμές και ο έντυπος τύπος. Έτσι, αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά καθιστούν δύσκολη τη ρύθμιση του Διαδικτύου.

### Ηθικά ζητήματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές: ασφάλεια

Τα κυριότερα ηθικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες κατά την επιχειρηματική τους δραστηριότητα σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και ορισμένα περιβαλλοντικά ζητήματα.

Η σημασία της ασφάλειας κατά τις ηλεκτρονικές αγορές δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν τα πλεονεκτήματα της σύγκρισης τιμών και την ευκολία να μπορείτε να κάνετε τις αγορές σας ανά πάσα στιγμή. Τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών είναι η προστασία της ιδιωτικής ζωής και η ασφάλεια, τα οποία μπορεί να προκαλέσουν οικονομικές απώλειες και αδικαιολόγητες διαφημίσεις. Όταν πρόκειται για αγορές μέσω διαδικτύου, πρέπει να γνωρίζεις κανείς ποια χαρακτηριστικά ασφαλείας πρέπει να αναζητήσει προκειμένου να μην πέσει θύμα οικονομικής απάτης.

Ορισμένοι όροι που σχετίζονται με την ηλεκτρονική ασφάλεια και προστασία κατά τις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι εξής<sup>9</sup>:

- Cookie: ένα μικρό πακέτο δεδομένων που βοηθά τους ιστότοπους να παρακολουθούν τις επισκέψεις και τη δραστηριότητά σας
- NFC (επικοινωνία κοντινού πεδίου): μέθοδος ασύρματης ανταλλαγής πληροφοριών για την ανταλλαγή επαφών, ιστότοπων και εικόνων- η τεχνολογία NFC επιτρέπει την πληρωμή σε καταστήματα με κινητά πορτοφόλια.
- Πορτοφόλι κινητού: ψηφιακή υπηρεσία που διατηρεί πληροφορίες πληρωμής (χρεωστική/πιστωτική κάρτα, τραπεζικές πληροφορίες κ.λπ.), πληροφορίες club πιστότητας, πληροφορίες επιβράβευσης κ.λπ. σε κινητό τηλέφωνο.
- HTTPS: η ασφαλής έκδοση του τυποποιημένου "πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου" (HTTP) που χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού κατά την επικοινωνία με ιστότοπους.

### Αγοράζοντας ένα στοιχείο online

<sup>7</sup> Albers-Miller, N.D., 1999. Κακή συμπεριφορά των καταναλωτών: Γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν παράνομα αγαθά. J. Cons. Market, 16: 273- 287. DOI: 10.1108/07363769910271504

<sup>8</sup> Freestone, O. και V. Mitchell, 2004. Στάσεις της γενιάς γ απέναντι στην ηλεκτρονική ηθική και τις παραβατικές συμπεριφορές που σχετίζονται με το διαδίκτυο. J. Bus. Ethics., 54: 121-128. DOI: 10.1007/s10551-004-1571-0

<sup>9</sup> <https://georgia4h.org/wp-content/uploads/Grab-Go-Online-Shopping-Being-Safe-While-Shopping-Online-Lesson.pdf>



Οι ασφαλείς ιστότοποι θα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Τα χαρακτηριστικά των ασφαλών ιστότοπων περιλαμβάνουν:

- Διεύθυνση ιστοτόπου: η διεύθυνση του ιστοτόπου πρέπει να αρχίζει με <https://>. Το "S" σημαίνει ασφαλής.
- Έγκυρο πιστοποιητικό: το έγκυρο πιστοποιητικό για έναν ιστότοπο ενημερώνει έναν χρήστη που έχει καταχωρίσει τον ιστότοπο. Μια προειδοποίηση για ένα ξεπερασμένο πιστοποιητικό σημαίνει ότι ένας ιστότοπος πρέπει να αποφεύγεται.
- Σύμβολο λουκέτου: το σύμβολο λουκέτου στη γραμμή διευθύνσεων δίπλα στη διεύθυνση του ιστοτόπου υποδεικνύει ασφαλή ιστότοπο.
- Γραμμή διευθύνσεων: πολλά προγράμματα περιήγησης διαθέτουν μια πράσινη γραμμή διευθύνσεων όταν ένας ιστότοπος είναι ασφαλής. Είναι κόκκινη όταν ο ιστότοπος δεν είναι ασφαλής.

Κάθε πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο εμφανίζει τις πληροφορίες με διαφορετικό τρόπο-επομένως, η έλλειψη κλειδωμένου λουκέτου δεν σημαίνει απαραίτητα ότι ένας ιστότοπος δεν είναι ασφαλής. Ο πιο αξιόπιστος τρόπος για να προσδιορίσετε την ασφάλεια ενός ιστότοπου είναι το <https://> στην αρχή της διεύθυνσης του ιστότοπου.

*ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Να θυμάστε ότι ένας ασφαλής ιστότοπος δεν σημαίνει πάντα ότι ο πωλητής είναι ειλικρινής.*

### Δραστηριότητα 1

Σας ζητείται να επισκεφθείτε έναν ιστότοπο αγορών της επιλογής σας και να ελέγξετε τον ιστότοπο για την ασφάλεια και την προστασία του. Εάν δεν έχετε αγοράσει ποτέ αντικείμενα μέσω διαδικτύου, μπορείτε να επισκεφθείτε κοινές, διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών, όπως

- Amazon: <https://www.amazon.com>
- Ebay: <https://www.ebay.com/>
- Στόχος: <https://www.target.com/>

Περιηγηθείτε στον ιστότοπο, συγκρίνετε τα προϊόντα και προσθέστε ένα προϊόν στο ηλεκτρικό σας καλάθι. Θα συνεχίσετε τα βήματα για την αγορά του προϊόντος, αλλά δεν θα καταχωρήσετε προσωπικά στοιχεία/πληροφορίες πληρωμής. Στη συνέχεια, αξιολογήστε τον ιστότοπο αγορών της επιλογής σας. Ενώ βρίσκεστε στην αρχική σελίδα του ιστότοπου, θα πρέπει να απαντήσετε σε αυτές τις ερωτήσεις:

- Αρχίζει η διεύθυνση ιστού στο πρόγραμμα περιήγησης με [https](https://) αντί για [http](http://);
- Εμφανίζει ο ιστότοπος ταχυδρομική διεύθυνση και αριθμό τηλεφώνου;
- Διαθέτει ο ιστότοπος πολιτική επιστροφής;

Συζητήστε τα ευρήματά σας και αποφασίστε σχετικά με τα θέματα ασφάλειας αυτών των δημοφιλών ιστότοπων.

### Δραστηριότητα 2: Διαγραφή cookies

Ένα cookie είναι ένα μικρό πακέτο δεδομένων που βοηθά τους ιστότοπους να παρακολουθούν τις επισκέψεις και τη δραστηριότητά σας. Από μόνα τους, τα cookies γενικά δεν αποτελούν κίνδυνο για τον χρήστη. Στην πραγματικότητα, τα cookies μπορούν να βοηθήσουν έναν χρήστη να θυμάται κωδικούς πρόσβασης, προτιμήσεις ή παρόμοια προϊόντα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές.



Ωστόσο, ορισμένοι ιστότοποι μπορούν να παρακολουθούν τη χρήση σε διάφορους ιστότοπους για να συλλέγουν αναλυτικά στοιχεία για τη συμπεριφορά ενός ατόμου κατά την περιήγησή του στο διαδίκτυο και μπορούν να συλλαμβάνουν πληροφορίες που ο χρήστης δεν γνωρίζει. Για παράδειγμα, εάν μεταβείτε σε έναν ιστότοπο που φιλοξενεί διαδικτυακή διαφήμιση από τρίτο προμηθευτή, ο τρίτος προμηθευτής μπορεί να τοποθετήσει ένα cookie στον υπολογιστή σας. Εάν ένας άλλος ιστότοπος έχει επίσης διαφημίσεις από τον τρίτο προμηθευτή, τότε ο εν λόγω προμηθευτής γνωρίζει ότι έχετε επισκεφθεί και τους δύο ιστότοπους. Οι διαφημιστές γενικά δεν ενδιαφέρονται για το ιστορικό περιήγησης ενός συγκεκριμένου ατόμου- συνήθως αναζητούν τάσεις σε όλες τις συλλεγμένες πληροφορίες για χιλιάδες χρήστες του Διαδικτύου.

Παρ' όλα αυτά, εξακολουθεί να είναι σημαντικό για το άτομο να "καθαρίζει" περιοδικά τα cookies που είναι αποθηκευμένα στο πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο.

Παρακολουθήστε το βίντεο "Πώς τα cookies μπορούν να σας εντοπίσουν" ([https://www.YouTube.com/watch?v=QWw7Wd2gUJk&ab\\_channel=SimplyExplained](https://www.YouTube.com/watch?v=QWw7Wd2gUJk&ab_channel=SimplyExplained)) και στη συνέχεια μεταβείτε στις τοποθεσίες των cookies και στον τρόπο διαχείρισής τους. Τα διάφορα προγράμματα περιήγησης προσφέρουν διαφορετικούς τρόπους διαμόρφωσης των ρυθμίσεων και εκκαθάρισης των cookies.

### Απλές ερωτήσεις

Με βάση τα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων, μια σύνοψη που θα καθοδηγήσει όλους στις ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να ξεκινήσει με ορισμένες βασικές ερωτήσεις κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών:

- *Πού πάω;* Ελέγξτε τη γραμμή URL για να βεβαιωθείτε ότι ο σύνδεσμος που πρόκειται να πατήσετε δεν σας ανακατευθύνει σε έναν δευτερεύοντα ιστότοπο που μπορεί να καταγράψει τα προσωπικά σας στοιχεία.
- *Τι μοιράζομαι;* Κάθε φορά που ψωνίζετε ή πουλάτε στο διαδίκτυο, οι πληροφορίες σας μπορεί να εκτεθούν σε κίνδυνο. Δίνετε αριθμούς λογαριασμών, τον αριθμό κοινωνικής ασφάλισής σας ή κωδικούς πρόσβασης;
- *Σέβομαι τους άλλους;* Αν παίζετε ένα παιχνίδι στο τηλέφωνο της γιαγιάς, είναι εύκολο να πατήσετε "Αγορά" στο κατάστημα εφαρμογών. Φροντίστε να πάρετε πρώτα την άδειά της.
- *Καταλαβαίνω τις χρεώσεις;* Πριν κάνετε κλικ στο κουμπί "Αγοράστε τώρα", βεβαιωθείτε ότι έχετε κατανοήσει τα ψιλά γράμματα. Θα υπάρξουν πρόσθετες χρεώσεις για αποστολή, τέλη εγγραφής, ειδικές προσφορές ή προγράμματα ανταμοιβής;
- *Σε ποιον να το πω;* Εάν έχετε πέσει θύμα απάτης, ενημερώστε τον ιστότοπο, τον φορέα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τον φορέα φιλοξενίας ιστότοπου ή την εταιρεία μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, αναφέρετε την υπόθεση στην τοπική σας υπηρεσία προστασίας των καταναλωτών.
- *Πού μπορώ να πάρω -και να δώσω- αξιόπιστες συμβουλές;* Οι κριτικές είναι μερικές φορές προκατειλημμένες. Αναζητήστε από το πλήθος πιο αξιόπιστα σχόλια για το προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προσθέστε τη φωνή σας.



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTETEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS

## Οι πιο συνηθισμένοι κίνδυνοι απορρήτου και ασφάλειας κατά τις ηλεκτρονικές αγορές

Ο κίνδυνος προστασίας της ιδιωτικής ζωής αποκαλείται μερικές φορές κίνδυνος οικειότητας. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα καταχωρούν συνήθως όλες τις προσωπικές πληροφορίες των πελατών τους, όχι μόνο τα δεδομένα που είναι πρόθυμοι να δώσουν κατά την ολοκλήρωση των φορμών αγοράς, αλλά και πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητά τους στον ιστότοπο, δημιουργώντας ένα προφίλ για κάθε πελάτη. Αυτό δεν θα αποτελούσε τόσο μεγάλο ζήτημα εάν τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούσαν τα δεδομένα μόνο για δικό τους συμφέρον, ωστόσο συχνότερα οι βάσεις δεδομένων των πελατών πωλούνται σε τρίτους, εκθέτοντας τους καταναλωτές σε ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα.

### Adware

Οι κακόβουλοι ιστότοποι συχνά περιέχουν αναδυόμενες διαφημίσεις που διαφημίζουν κάποιες απίστευτες προσφορές (όπως ότι κερδίσατε ένα δωρεάν PS4 ή κάτι τέτοιο). Αν κάνετε κλικ σε αυτές, είτε θα σας ζητηθεί να μοιραστείτε ευαίσθητα δεδομένα (όπως στοιχεία πιστωτικής κάρτας και προσωπικά στοιχεία), είτε η συσκευή σας θα μολυνθεί άμεσα με άλλους τύπους κακόβουλου λογισμικού (spyware, key loggers ή ransomware).

Ακόμη χειρότερα, μπορεί να εκτεθείτε σε τέτοιες διαφημίσεις και σε νόμιμους ιστότοπους. Αν και συνήθως είναι ασφαλείς, κάποιος χάκερ μπορεί να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν κάποια τρωτά σημεία (αν ο ιστότοπος δεν έχει κάνει την τελευταία ενημέρωση ασφαλείας του, για παράδειγμα) και να εισάγουν κακόβουλες διαφημίσεις στην πλατφόρμα.

Θα πρέπει επίσης να γνωρίζετε ότι το κακόβουλο μέρος της διαφήμισης μπορεί να ενεργοποιηθεί αν κάνετε κλικ στο "X" για να την κλείσετε.

### Ψεύτικα ηλεκτρονικά καταστήματα

Οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου δημιουργούν ψεύτικες πλατφόρμες αγορών για να εξαπατήσουν τους χρήστες ώστε να σπαταλήσουν χρήματα ή να αποκαλύψουν ευαίσθητα δεδομένα. Συνήθως προσπαθούν να μιμηθούν νόμιμους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, ισχυρίζονται ότι συνεργάζονται μαζί τους ή εφευρίσκουν τις δικές τους επινοημένες εμπορικές μάρκες λιανικής πώλησης. Συνήθως, ένα από τα δύο πράγματα θα συμβεί αν ξοδέψετε χρήματα σε ένα ψεύτικο ηλεκτρονικό κατάστημα:

1. Ο χάκερ πίσω από την απάτη θα καταγράψει όλα τα δεδομένα που πληκτρολογείτε, κλέβοντας τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας και προσωπικές πληροφορίες (μπορεί ακόμη και να σας ζητήσει πληροφορίες όπως τον αριθμό κοινωνικής ασφάλισής σας).
2. Ο ιστότοπος έχει δημιουργηθεί μόνο για να λαμβάνει πληρωμές από τους χρήστες. Ωστόσο, τα προϊόντα που διαφημίζονται δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα. Ως εκ τούτου, αν αγοράσετε κάτι, δεν θα το πάρετε ποτέ. Ή, μπορεί να λάβετε το προϊόν, αλλά θα είναι κάτι εντελώς διαφορετικό ή απλώς ένα άδειο κουτί.

Φυσικά, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι και τα δύο αυτά πράγματα δεν θα συμβούν σε ορισμένους ψεύτικους ιστότοπους - ειδικά αν ο απατεώνας είναι πολύ άπληστος και θέλει τόσο τα χρήματά σας όσο και τα προσωπικά/οικονομικά σας δεδομένα.

Οι ψεύτικοι διαδικτυακοί ιστότοποι λιανικής πώλησης προωθούνται συνήθως μέσω μηνυμάτων και ηλεκτρονικών μηνυμάτων phishing. Τα στοιχεία επικοινωνίας των παραληπτών είτε αποκτώνται

μέσω μιας διαφορετικής απάτης phishing, είτε μπορούν να αγοραστούν από το διαδίκτυο για ένα αρκετά μικρό χρηματικό ποσό.

### **Κλοπή ταυτότητας**

Δεν το γνωρίζουν πολλοί άνθρωποι, αλλά ένας από τους κύριους κινδύνους ασφαλείας των ηλεκτρονικών αγορών είναι η κλοπή της ταυτότητάς σας. Ουσιαστικά, οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου έχουν ως στόχο να κλέψουν όσο το δυνατόν περισσότερες προσωπικές πληροφορίες που μπορούν να σας αναγνωρίσουν (το ονοματεπώνυμό σας, τον αριθμό του κινητού σας, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη φυσική σας διεύθυνση κ.λπ.) Μόλις τις αποκτήσουν, είτε τις βγάζουν σε πλειστηριασμό στο διαδίκτυο, είτε τις χρησιμοποιούν σε άλλες απάτες ή για να σας υποδυθούν.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, οι περισσότερες κλοπές ταυτότητας συμβαίνουν κατά τη διάρκεια των εορταστικών αγορών, δεδομένου ότι περίπου το 43% των καταναλωτών ανέφεραν ότι έπεσαν θύματα κλοπής ταυτότητας κατά τη διάρκεια αυτών των περιόδων.

Η κλοπή ταυτότητας συνήθως συμβαίνει σε ψεύτικους ιστότοπους, αλλά οι νόμιμοι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να εκθέσουν τους χρήστες τους σε κάτι τέτοιο εάν υποστούν παραβίαση δεδομένων ή εάν οι πλατφόρμες τους μολυνθούν από κακόβουλο λογισμικό.

### **Μη κρυπτογραφημένα δεδομένα**

Οι ιστότοποι που δεν χρησιμοποιούν κρυπτογράφηση SSL (αυτοί των οποίων η διεύθυνση URL αρχίζει με "http" αντί για "https") αποτελούν μεγάλο κίνδυνο για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών. Γιατί; Επειδή οι πληροφορίες που μοιράζεστε σε αυτές τις πλατφόρμες δεν είναι κρυπτογραφημένες, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πολύ εύκολο για τους χάκερς να τις παρακολουθήσουν αν το θελήσουν.

Μπορείτε πάντα να ρισκάρετε, αν ο ιστότοπος έχει αξιοπρεπείς προσφορές (εκτός αν πρόκειται για απόπειρες ηλεκτρονικού "ψαρέματος", φυσικά), αλλά να έχετε υπόψη σας ότι ακόμη και η Google χαρακτηρίζει πλέον τους ιστότοπους που δεν χρησιμοποιούν HTTPS ως μη ασφαλείς.

### **Ψεύτικες εφαρμογές**

Πολλοί διαδικτυακοί έμποροι λιανικής πώλησης διαθέτουν τις δικές τους ειδικές εφαρμογές και οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου προσπαθούν μερικές φορές να τις μιμηθούν δημιουργώντας ψεύτικες εκδόσεις. Οι κύριοι στόχοι τους είναι να κλέψουν τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, τα διαπιστευτήρια σύνδεσης και οποιαδήποτε άλλη προσωπική πληροφορία μπορούν να πάρουν.

Όπως και η κλοπή ταυτότητας, οι ψεύτικες εφαρμογές φαίνεται να χρησιμοποιούνται από τους χάκερς κατά τη διάρκεια των εορταστικών αγορών - πιθανότατα επειδή οι αγοραστές δεν δίνουν τόση προσοχή τότε και βιάζονται να βρουν εκπτώσεις.

Θα πίστευε κανείς ότι οι ψεύτικες εφαρμογές δεν αποτελούν τόσο μεγάλη ανησυχία για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών, αφού είναι εύκολο να εντοπιστούν, αλλά μόνο το App Store της Apple έχει πληγεί από εκατοντάδες από αυτές.

### **Παραβιάσεις δεδομένων**

Παραβίαση δεδομένων είναι όταν ένας εγκληματίας του κυβερνοχώρου αποκτά μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε έναν ιστότοπο (είτε μέσω phishing, είτε μέσω κακόβουλο λογισμικού, είτε μέσω εκμετάλλευσης ευπαθειών). Οι περισσότερες παραβιάσεις δεδομένων



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE4 TEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS

προκαλούν μεγάλη οικονομική ζημιά στους λιανοπωλητές, αλλά τα πραγματικά θύματα είναι οι χρήστες από τους οποίους έχουν κλαπεί οι οικονομικές και προσωπικές πληροφορίες τους.

Θα νομίζατε ότι οι παραβιάσεις δεδομένων δεν συμβαίνουν πολύ συχνά, αλλά θα κάνατε λάθος. Πίσω στο 2018, αναφέρθηκε ένας αριθμός ρεκόρ παραβιάσεων σε μεγάλες μάρκες όπως η Adidas, η Best Buy και η Ticketmaster (μεταξύ πολλών άλλων).

### **Μη εξασφαλισμένο (και δυνητικά εξασφαλισμένο) WiFi**

Οι αγορές μέσω μη ασφαλούς WiFi δεν είναι ποτέ καλή ιδέα. Σίγουρα, μπορεί να είναι εξαιρετικά βολικό να αγοράζετε την τελευταία κινητή συσκευή ή ρούχο ενώ πίνετε τον καφέ σας στο αγαπημένο σας μέρος στο κέντρο της πόλης, αλλά είναι επίσης πολύ επικίνδυνο αν το δίκτυο δεν είναι ασφαλές.

Πώς μπορείτε να καταλάβετε αν ένα δίκτυο WiFi είναι ασφαλές ή όχι; Απλά - αν δεν απαιτεί κωδικό πρόσβασης για να συνδεθείτε, δεν χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση. Αυτό σημαίνει ότι η διαδικτυακή σας σύνδεση σε οποιαδήποτε πλατφόρμα λιανικής πώλησης δεν είναι κρυπτογραφημένη. Ως εκ τούτου, οποιοσδήποτε χάκερ που μπορεί να στοχεύει το δίκτυο WiFi θα μπορούσε εύκολα να κρυφακούσει την κυκλοφορία σας. Αν το κάνει αυτό, μπορεί να δει όλες τις πληροφορίες που μοιράζεστε με τον διακομιστή του λιανοπωλητή, όπως π.χ:

- Στοιχεία πιστωτικής κάρτας
- Διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Πιστοποιητικά σύνδεσης
- Οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία

### **Επιθέσεις Ransomware**

Οι επιθέσεις Ransomware έγιναν δύσκολες και ενοχλητικές. Αυτή μπορεί να είναι μια ποικιλία επιθέσεων που περιορίζει την πρόσβαση στον υπολογιστή σας ή στα αρχεία σας. Οι χάκερ μπορούν στη συνέχεια να απαιτήσουν πληρωμή για την άρση του περιορισμού. Οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου μπορούν να χρησιμοποιήσουν αναδυόμενες διαφημίσεις ιστότοπων και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου phishing που περιέχουν κακόβουλα συνημμένα αρχεία για να εξαπατήσουν τους αγοραστές του διαδικτύου. Τέτοια αναδυόμενα παράθυρα και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου περιέχουν συνήθως απίστευτες προσφορές που αν κάνουν κλικ σε αυτά μπορούν είτε να κλειδώσουν την οθόνη είτε να κρυπτογραφήσουν αρχεία στη μονάδα δίσκου του συστήματος.

### **Ηθικός καταναλωτισμός online και offline**

Ο ηθικός καταναλωτισμός (εναλλακτικά αποκαλούμενος ηθική κατανάλωση, ηθική αγορά, ηθική αγορά, ηθική προμήθεια και ηθικά ψώνια που συνδέονται επίσης με τον αειφόρο και πράσινο καταναλωτισμό) είναι ένα είδος καταναλωτικού ακτιβισμού. Ασκείται μέσω της αγοράς ηθικά κατασκευασμένων προϊόντων που υποστηρίζουν μικρούς κατασκευαστές και τοπικούς τεχνίτες, προστατεύουν τα ζώα και το περιβάλλον και μοϊκοτάρουν προϊόντα που εκμεταλλεύονται παιδιά ως εργάτες, δοκιμάζονται σε ζώα ή βλάπτουν το περιβάλλον.

Όσον αφορά τους τομείς ανησυχίας για τις ηθικές αγορές, η Ethical Consumer Research Association, η εναλλακτική οργάνωση καταναλωτών, συλλέγει και κατηγοριοποιεί πληροφορίες για

περισσότερες από 30.000 εταιρείες ανάλογα με τις επιδόσεις τους σε πέντε κύριους τομείς, συνθέτοντας το Ethiscore:

- Περιβάλλον: Ρύπανση & Τοξικά, Βιότοποι & Πόροι
- Άνθρωποι: Ανθρώπινα δικαιώματα, δικαιώματα των εργαζομένων, πολιτική εφοδιαστικής αλυσίδας, ανεύθυνο μάρκετινγκ, εξοπλισμοί
- Ζώα: Άλλα δικαιώματα των ζώων
- Πολιτική: Γενετική Μηχανική, αντικοινωνική χρηματοδότηση, εταιρικό ήθος
- Βιωσιμότητα προϊόντος: Βιολογικά, Δίκαιο Εμπόριο, Θετικά Περιβαλλοντικά Χαρακτηριστικά, Άλλη Βιωσιμότητα<sup>10</sup>

Αυτό το "Ethiscore" μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε online όσο και σε offline αγορές. Συνιστάται να ελέγχετε τις προαναφερθείσες παραμέτρους όταν σκέφτεστε να αγοράσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τόσο σε offline όσο και σε online περιβάλλοντα.

## Εθισμός στα online ψώνια

Ο εθισμένος στα ψώνια είναι κάποιος που ψωνίζει καταναγκαστικά και που μπορεί να αισθάνεται ότι δεν έχει κανέναν έλεγχο της συμπεριφοράς του. Σύμφωνα με έρευνες, ορισμένοι άνθρωποι αναπτύσσουν εθισμό στα ψώνια επειδή ουσιαστικά εθίζονται στο πώς αισθάνεται ο εγκέφαλος τους όταν ψωνίζουν. Καθώς ψωνίζουν, ο εγκέφαλος τους απελευθερώνει ενδορφίνες και ντοπαμίνη και με την πάροδο του χρόνου, αυτά τα συναισθήματα γίνονται εθιστικά. Υποστηρίζεται επίσης ότι το 10-15% του πληθυσμού μπορεί να έχει προδιάθεση σε αυτά τα συναισθήματα.

Οι βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις του εθισμού στα ψώνια μπορεί να είναι θετικές. Σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί να αισθάνεστε ευτυχισμένοι μετά την ολοκλήρωση ενός ταξιδιού για ψώνια. Ωστόσο, αυτά τα συναισθήματα συχνά αναμειγνύονται με άγχος ή ενοχή και στις περισσότερες περιπτώσεις, η ενοχή ή το άγχος μπορεί να σας ωθήσει να επιστρέψετε στο κατάστημα για ακόμη περισσότερα ψώνια.

Οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του εθισμού στα ψώνια μπορεί να ποικίλλουν σε ένταση και έκταση. Τα άτομα με εθισμό στα ψώνια συχνά ξοδεύουν πάνω από τις δυνατότητές τους. Αν και μπορεί να φαίνεται λιγότερο επιβλαβής από άλλες μορφές εθισμού, όπως η κατάχρηση ναρκωτικών ή αλκοόλ, ο εθισμός στα ψώνια μπορεί να δημιουργήσει και δημιουργεί σοβαρά προβλήματα. Τα οικονομικά προβλήματα είναι τα πιο προφανή προβλήματα που σχετίζονται με την καταναγκαστική αγορά.<sup>11</sup>

Χωρίς να υπάρχει κάτι για να σταματήσει το πρόβλημα, οι άνθρωποι με αυτό το πρόβλημα συχνά ξοδεύουν μέχρι να μην μπορούν πλέον να αγοράσουν καινούργια πράγματα. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι έχουν ξεμείνει από χρήματα, έχουν εξαντλήσει τις πιστωτικές τους κάρτες και δεν μπορούν να δανειστούν κεφάλαια για να συνεχίσουν να τρέφουν τον εθισμό. Ο εθισμός στα ψώνια μπορεί να προκαλέσει οικονομικά, ακόμη και νομικά προβλήματα, εάν οι πάσχοντες δεν είναι σε θέση να εκπληρώσουν τις άλλες οικονομικές τους υποχρεώσεις εξαιτίας του εθισμού τους.

<sup>10</sup>Rob Gray, Dave Owen και Carol Adams, "Accounting and accountability : changes and challenges in corporate social and environmental reporting" (Λογιστική και λογοδοσία: αλλαγές και προκλήσεις στην κοινωνική και περιβαλλοντική πληροφόρηση των επιχειρήσεων)

<sup>11</sup><https://blackbearrehab.com/mental-health/behavioural-process-addictions/compulsive-buying-disorder/>



Τα άτομα με ψυχαναγκαστική διαταραχή αγορών μπορεί να καταφύγουν σε δανεισμό χρημάτων από την οικογένεια και τους φίλους τους προκειμένου να τροφοδοτήσουν τον εθισμό τους. Οι σχέσεις με τα αγαπημένα πρόσωπα μπορεί να γίνουν τεταμένες με την πάροδο του χρόνου, επειδή τα άτομα με εθισμό στα ψώνια έχουν την τάση να δανείζονται συνεχώς, ακόμη και αν δεν έχουν την ικανότητα να αποπληρώσουν το χρέος τους.

Η ντροπή και η επιθυμία απόκρυψης των δαπανών συχνά επιβαρύνει τους γάμους και τις σχέσεις. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε τεταμένες ή διαλυμένες σχέσεις, επειδή ακόμη και οι υπομονετικοί και αγαπημένοι σύντροφοι τελικά αδυνατούν να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες του εθισμού.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ψυχαναγκαστικές αγορές επηρεάζουν την πιστοληπτική ικανότητα του ατόμου, γεγονός που μπορεί να το εμποδίσει να αγοράσει ένα σπίτι ή ένα αξιόπιστο όχημα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το χαμηλό πιστωτικό σκορ μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα πρόσληψης για εργασία. Σοβαρές περιπτώσεις εθισμού στα ψώνια μπορεί επίσης να μειώσουν την ικανότητα ενός ατόμου να εργαστεί, ενώ οι διαδικτυακές αγορές κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας μπορεί να οδηγήσουν σε απόλυση από την εργασία.

Αν δεν επιλυθούν, οι καταναγκαστικές αγορές μπορεί να γίνουν εξίσου προβληματικές και αυτοκαταστροφικές όπως σχεδόν κάθε άλλη μορφή εθισμού.

### Ορισμένες συμβουλές σχετικά με ηθικά ζητήματα:

- Οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές απαιτούν πρόσθετα μέτρα ασφαλείας, όχι μόνο για την ασφάλεια των οικονομικών δεδομένων αλλά και για την προστασία της ταυτότητας και των επιλογών των καταναλωτών.
- Όλες οι τεχνολογικές συσκευές και ο εξοπλισμός θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι με τις τελευταίες ρυθμίσεις ασφαλείας και οι καταναλωτές θα πρέπει να θυμούνται ότι συχνά μετά την ενημέρωση ενός ιστότοπου ή μιας πλατφόρμας οι ρυθμίσεις τους επιστρέφουν στην προεπιλεγμένη θέση.
- Για τις ηλεκτρονικές αγορές, σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε μια ξεχωριστή πιστωτική κάρτα αποκλειστικά για τις ηλεκτρονικές αγορές, ώστε να μπορείτε να την παρακολουθείτε εύκολα.
- Επαληθεύστε ότι όλες οι περιοχές ηλεκτρονικής πληρωμής είναι κρυπτογραφημένες.
- Χρησιμοποιήστε αξιόπιστες ιστοσελίδες και να είστε καχύποπτοι απέναντι σε προσφορές που μπορεί να φαίνονται πολύ καλές για να είναι αληθινές.
- Ενημερωθείτε για τα καταναλωτικά σας δικαιώματα πριν από την αγορά: προσφέρει ο ιστότοπος επιστροφή χρημάτων, εγγύηση επιστροφής χρημάτων ή κάποια άλλη μέθοδο διεκδίκησης;
- Να είστε ενήμεροι για τα διαδικτυακά επιχειρηματικά μοντέλα που σας αναγκάζουν να πληρώνετε έμμεσα για το περιεχόμενο/τις υπηρεσίες που χρησιμοποιείτε και δεν σας παρέχουν καμία από την προστασία και τα δικαιώματα που συνεπάγεται η ιδιότητα του καταναλωτή (που πληρώνει για περιεχόμενο/υπηρεσίες). Παραδείγματα περιλαμβάνουν την κοινή χρήση των δεδομένων σας, την έκθεσή σας σε διαφημίσεις ή ακόμη και την εξόρυξη κρυπτονομισμάτων μέσω του προγράμματος περιήγησης ιστού σας ενώ βλέπετε περιεχόμενο. Κανένα από αυτά δεν είναι "κακό" από μόνο του, αλλά πρέπει να βρεθεί μια ισορροπία προκειμένου να μην έχουμε έναν αγώνα δρόμου προς τον πάτο (υπερβολική διαφήμιση).





## Άσκηση 2: Εθισμός στις ηλεκτρονικές αγορές

### Στόχοι:

- Κατανοήστε τα συμπτώματα και τις επιπτώσεις του εθισμού στις ηλεκτρονικές αγορές
- Συνειδητοποιήστε τον αντίκτυπο που έχει αυτός ο εθισμός στις ζωές των ανθρώπων
- Για να αποφασίσετε σχετικά με τη συμβουλή για κάποιον που είναι εθισμένος στις ηλεκτρονικές αγορές
- Διατυπώστε ανατροφοδότηση προς τους συναδέλφους σας

**Διάρκεια:** 20 λεπτά

**Εργαλεία:** στυλό, χαρτί / φόρουμ

**Μέθοδοι:** καταγραφή απαντήσεων, συζητήσεις στην τάξη, περιγραφή, σύγκριση

**Περιγραφή της άσκησης:** Πολλοί άνθρωποι υποφέρουν από εθισμό στις αγορές, ιδίως σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Θα πρέπει να διατυπώσετε την απάντησή σας σε κάποιον που είναι εθισμένος στις ηλεκτρονικές αγορές. Θα ανταλλάξετε αυτή τη συμβουλή με τους συναδέλφους σας και θα τη συζητήσετε.

### Καθήκοντα:

- Διαβάστε την ακόλουθη περιγραφή:

"Ο φίλος σας ο Σαμ εκδηλώνει τελευταία τα ακόλουθα σημάδια:

- Η πράξη των αγορών του προκαλεί αισθήματα ευφορίας ή "μαστούρας".
- Η επιθυμία του να αγοράσει προϊόντα στο διαδίκτυο, συχνά περιττά, είναι συντριπτική και πρέπει να ικανοποιηθεί αμέσως.
- Συχνά ξεκινάει τις ηλεκτρονικές αγορές του με την πρόθεση να αγοράσει μόνο μερικά είδη και καταλήγει να αγοράζει πολύ περισσότερα από όσα σκόπευε.
- Είναι χρεωμένος.

Ζητά τη συμβουλή σας για να σταματήσει αυτή την εθιστική συμπεριφορά. Τι θα τον συμβουλευάτε;"

- Σκεφτείτε κάποιες συμβουλές που θα του δώσετε για να τον βοηθήσετε να δει και να ξεπεράσει το πρόβλημα. Γράψτε τις απαντήσεις σας
- Συζητήστε με τους συναδέλφους σας τις απαντήσεις σας
- Συζητήστε με τον εκπαιδευτή/καθηγητή για να επαληθεύσετε τις σωστές απαντήσεις.

### ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΣ

Ευτυχώς, υπάρχουν κάποια πράγματα που μπορείτε να κάνετε για να διαχειριστείτε τον εθισμό σας στα ψώνια.

- Καταστρέψτε όλες τις πιστωτικές κάρτες και διαγράψτε όλους τους ψηφιακά αποθηκευμένους αριθμούς πιστωτικών καρτών. Αντ' αυτού, πληρώστε για τα απαραίτητα είδη με μετρητά ή χρεωστική κάρτα. Για αντικείμενα με μεγάλες δαπάνες, μπορείτε να επιλέξετε να πληρώσετε με χειρόγραφη επιταγή.

- Μιλήστε στους αγαπημένους σας για το πρόβλημά σας και ζητήστε τους να σας βοηθήσουν στην ανάρρωσή σας.
- Γράψτε μια λίστα αγορών ΚΑΙ τηρήστε την.
- Αποφύγετε πράγματα όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα ή τα τηλεοπτικά κανάλια αγορών. Ζητήστε από ένα αγαπημένο σας πρόσωπο να μπλοκάρει αυτούς τους ιστότοπους και τα κανάλια στον υπολογιστή, το τηλέφωνο και την τηλεόρασή σας και, στη συνέχεια, εξασφαλίστε τον κωδικό πρόσβασης για να ξεκλειδώσετε αυτά τα στοιχεία.
- Κάθε φορά που αισθάνεστε την ανάγκη να ψωνίσετε, αναγνωρίστε την και στη συνέχεια κάντε κάτι εποικοδομητικό, όπως γυμναστική ή ένα χόμπι που δεν απαιτεί να ξοδέψετε.
- Εξετάστε τρόπους για να δυσκολευτείτε περισσότερο να ξοδέψετε χρήματα παρορμητικά, όπως το να δυσκολεύετε την πρόσβαση στα χρήματά σας.
- Το πιο σημαντικό, αναζητήστε θεραπεία. Ο εθισμός στα ψώνια είναι ένα σοβαρό και πολύπλοκο πρόβλημα. Μόλις ο εγκέφαλός σας συνηθίσει στην υψηλή και άμεση ικανοποίηση των καταναγκαστικών αγορών, θα χρειαστείτε υποστήριξη για να κάνετε μόνιμη αλλαγή. Οι ομάδες υποστήριξης περιμένουν να σας βοηθήσουν και οι αδειούχοι σύμβουλοι ψυχικής υγείας μπορούν να σας βοηθήσουν να κάνετε την αλλαγή ευκολότερη με καθοδήγηση και σχέδια βασισμένα σε αποδείξεις.

**Διδάγματα:** Οι εθισμοί υπάρχουν παντού και δεν είναι εύκολο να αναγνωριστούν ή να αντιμετωπιστούν. Σε περίπτωση που επιδεικνύετε εθιστική συμπεριφορά στις διαδικτυακές αγορές, ή κάποιος φίλος σας, η αναζήτηση θεραπείας είναι ο καλύτερος τρόπος για να το αντιμετωπίσετε.

Φόρουμ

#### Στόχοι:

- Να αναγνωρίζουν τα συνήθη ζητήματα δεοντολογίας που σχετίζονται με τις διαδικτυακές πωλήσεις και αγορές
- Να κατανοήσουν πώς μπορούν να προστατευθούν η ασφάλεια και η ιδιωτική ζωή κατά τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Να γίνετε ηθικός καταναλωτής

Σας προσκαλούμε να περιγράψετε/ γράψετε τι γνωρίζετε ήδη για το θέμα "Ηθικοί προβληματισμοί και κίνδυνοι για τις ηλεκτρονικές αγορές" στο φόρουμ Γνωρίζω-Θέλω-Μαθαίνω.

#### Καθήκοντα:

- Γράψτε τις απαντήσεις σας
- Μοιραστείτε τα με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες και συζητήστε τα.

Συμπληρωματική ανάγνωση

- The challenges of copyright in the EU, Διαθέσιμο στη διεύθυνση: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/564380/EPRS\\_BRI\(2015\)564380\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/564380/EPRS_BRI(2015)564380_EN.pdf)
- Παραπομπές: <https://libguides.reading.ac.uk/citing-references>



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

### 3. Ενότητα 3 - Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Κατανόηση και αναγνώριση των διαφόρων στρατηγικών και τεχνικών του διαδικτυακού μάρκετινγκ
- Εξηγήστε τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ και της διαδικτυακής διαφήμισης
- Εξετάστε τη μορφή και τη δομή των διαδικτυακών διαφημίσεων
- Εξηγήστε γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ
- Καθορίστε τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Αναγνωρίστε την επιρροή που ασκούν οι YouTubers, οι influencers και οι διασημότητες στους καταναλωτές μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ.
- Αξιολόγηση τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ
- Διάκριση μεταξύ διαφορετικών τύπων διαδικτυακού μάρκετινγκ
- Καθορισμός των κινδύνων πίσω από τη διαδικτυακή διαφήμιση
- Δικαιολογήστε τις τεχνικές διαδικτυακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Αξιολογήστε το ρόλο των YouTubers, των influencers και των διασημοτήτων στο σημερινό διαδικτυακό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.
- Αντιστοίχιση διαφορετικών τύπων διαδικτυακού μάρκετινγκ με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες
- Κριτική αξιολόγηση των διαδικτυακών διαφημίσεων

#### Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ πραγματοποιείται με σκοπό να προσεγγίσει ένα μέγιστο αριθμό ανθρώπων με ελάχιστο κόστος. Όταν το Διαδίκτυο βρισκόταν ακόμη στα πρώτα του βήματα, οι άνθρωποι που ασχολούνταν με το μάρκετινγκ εξαρτιόνταν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Σήμερα, το Διαδίκτυο είναι μια πρώτης τάξεως πηγή για την προώθηση των επιχειρήσεων. Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Έτσι, το Διαδίκτυο είναι ένα επικερδές μέρος για την προώθηση οποιασδήποτε επιχείρησης.

Το διαδικτυακό (ή online) μάρκετινγκ αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφήμισης ή μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Είναι ένας όρος που περιλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες που μοιράζονται μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πληρωμένων διαφημίσεων που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης κ.λπ. Καθώς οι χρήστες γίνονται νεότεροι, οι εταιρείες έχουν μετατοπίσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους στο Διαδίκτυο, όπου μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο, πιο σχετικό κοινό με χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές επιλογές διαφήμισης<sup>12</sup>.

Με τις σωστές στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ, οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις βρίσκουν νέους τρόπους να ανταγωνίζονται τις μεγάλες εταιρείες. Ακόμη και με περιορισμένο προϋπολογισμό, οι εταιρείες μπορούν να γίνουν δημιουργικές και να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τους πελάτες σε κάθε στάδιο του κύκλου αγοράς. Είτε όταν ένας καταναλωτής

<sup>12</sup> [https://ads.google.com/intl/en\\_in/home/resources/internet-marketing/](https://ads.google.com/intl/en_in/home/resources/internet-marketing/)



κάνει αναζήτηση στο Google, ενώ σκέφτεται να αγοράσει, είτε στο τελικό στάδιο πριν από την πληρωμή, θα δει την εμπορική μάρκα σε κάθε βήμα της διαδρομής.

### Offline- online μάρκετινγκ

Ο στόχος του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ο ίδιος - να προσελκύσει και να οδηγήσει τους επισκέπτες της διαφήμισης να αγοράσουν το προϊόν αυξάνοντας έτσι το κέρδος της επιχείρησης. Ας δούμε παρακάτω τη διαφορά μεταξύ των δύο προσεγγίσεων:

Παραδοσιακό μάρκετινγκ	Διαδικτυακό μάρκετινγκ
Είναι δύσκολο να μετρηθεί. Δεν μπορείτε να γνωρίζετε πόσοι άνθρωποι διάβασαν τη διαφήμισή σας και πόσοι έκαναν ευνοϊκή ενέργεια μετά την προβολή της.	Είναι μετρήσιμο. Μπορείτε να γνωρίζετε τον αριθμό των ατόμων που είδαν τη διαδικτυακή διαφήμιση και τον αριθμό αυτών που αγόρασαν το προϊόν.
Δεν είναι οικονομικά αποδοτικό.	Είναι πιο οικονομικά αποδοτικό.
Δεν είναι τόσο καλό για την οικοδόμηση μάρκας.	Είναι γρήγορο και αποτελεσματικό για την οικοδόμηση μάρκας.
Με κάποιο τρόπο, διακόπτει τις συνήθειες δραστηριότητες των χρηστών, όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, διακόπτει το πρόγραμμα που παρακολουθείτε, οι διαφημιστικές πινακίδες αποσπούν την προσοχή του οδηγού κ.λπ.	Δεν διακόπτει. Ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί τις online διαφημίσεις σύμφωνα με την ευκολία και τις προτιμήσεις του.
Μπορεί να αφήσει αναπάντητα τα ερωτήματα των χρηστών, καθώς η εκτύπωση ή η αφήγηση πλήρων πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία μπορεί να μην είναι πάντα εφικτή.	Μπορεί να παρέχει τις μέγιστες δυνατές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, τις προσφορές και τις συναλλαγές.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια ευρέως διαδεδομένη στρατηγική διαφήμισης ή προώθησης των πωλήσεων και του ονόματος της επιχείρησης. Η συνετή χρήση των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε πρωτοφανή επίπεδα επιτυχίας.

### Γωνιά προβληματισμού και συζήτησης



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTETEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS

Φανταστείτε ότι έχετε μια μικρή επιχείρηση και θέλετε να προωθήσετε τις πωλήσεις και το όνομα της επιχείρησής σας. Ποιο είδος μάρκετινγκ θα επιλέγατε; Γιατί; Η φύση της επιχείρησης και τα προϊόντα που πουλάτε κάνουν τη διαφορά σε αυτή την επιλογή; Γιατί;

Σκεφτείτε τις απαντήσεις σας και συζητήστε τις με τους συναδέλφους σας.

### Συστατικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να περιλαμβάνουν τη χρήση ενός ή περισσότερων διαδικτυακών καναλιών και τεχνικών για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας στους καταναλωτές. Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ένας όρος του μάρκετινγκ που περιγράφει το βαθμό αναγνώρισης ενός προϊόντος από τους καταναλωτές με βάση το όνομά του. Η δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας αποτελεί βασικό βήμα για την προώθηση ενός νέου προϊόντος ή την αναβίωση μιας παλαιότερης μάρκας. Ιδανικά, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας μπορεί να περιλαμβάνει τις ιδιότητες που διακρίνουν το προϊόν από τον ανταγωνισμό<sup>13</sup>.

Η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας μπορεί να περιλαμβάνει μεθόδους/εργαλεία όπως:

#### ■ Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της ορατότητας των ιστοτόπων των επιχειρήσεων και του περιεχομένου που σχετίζεται με την επωνυμία για κοινά ερωτήματα αναζήτησης που σχετίζονται με τον κλάδο.

Η σημασία του SEO για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας λέγεται ότι συσχετίζεται με την αυξανόμενη επιρροή των αποτελεσμάτων αναζήτησης και των χαρακτηριστικών αναζήτησης, όπως τα featured snippets, οι πίνακες γνώσης και το τοπικό SEO, στη συμπεριφορά των πελατών.

Με απλά λόγια, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του διαδικτυακού περιεχομένου με τέτοιο τρόπο ώστε να εμφανίζεται ως ένα από τα κορυφαία αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης. Η υψηλή κατάταξη, ιδανικά στην πρώτη σελίδα, είναι επιβεβλημένη για κάθε επιχείρηση, καθώς καθορίζει την ορατότητα στο διαδικτυακό κοινό και, με τη σειρά της, δημιουργεί εμπιστοσύνη όσον αφορά μια μάρκα.

#### ■ Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Η SEM, γνωστή και ως διαφήμιση PPC, περιλαμβάνει την αγορά διαφημιστικού χώρου σε περίοπτες, ορατές θέσεις στην κορυφή των σελίδων αποτελεσμάτων αναζήτησης και των ιστοτόπων. Έχει αποδειχθεί ότι οι διαφημίσεις αναζήτησης έχουν θετικό αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της μάρκας, την αναγνωρισιμότητα και τις μετατροπές .33% των χρηστών που κάνουν κλικ σε πληρωμένες διαφημίσεις το κάνουν επειδή ανταποκρίνονται άμεσα στο συγκεκριμένο ερώτημα αναζήτησης.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) προσφέρει μια εναλλακτική λύση σε αυτό, επιτρέποντας στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να εξαγοράσουν το δρόμο τους προς την κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Όπως το θέτει ο Neil Patel, "το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι ο πληρωμένος ξάδελφος του SEO". Αυτές οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται στην κορυφή

<sup>13</sup> <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>



της πρώτης σελίδας και είναι πολύ πιθανό κάθε χρήστης που αναζητά τη λέξη-κλειδί για την οποία μια εταιρεία έχει αναρτήσει μια διαφήμιση να κάνει κλικ στη διαφήμιση<sup>14</sup>.

#### ■ Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Το 70% των εμπόρων αναφέρει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας ως τον υπ' αριθμόν ένα στόχο του μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube αναφέρονται ως οι κορυφαίες πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται σήμερα από τις ομάδες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Διασφαλίζει ότι οι εταιρείες παραμένουν συνδεδεμένες με τους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες, δημιουργούν ευαισθητοποίηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, δημιουργούν ενδιαφέρον και επιθυμία για αγορά του προϊόντος τους και αλληλεπιδρούν με τους πελάτες με τους δικούς τους όρους και τη δική τους ευκολία.

#### ■ Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το 56% των marketers πιστεύει ότι το εξατομικευμένο περιεχόμενο - blogs, άρθρα, κοινωνικές ενημερώσεις, βίντεο και σελίδες προορισμού - βελτιώνει την ανάκληση και τη δέσμευση της μάρκας. Σύμφωνα με την Mentionlytics, μια ενεργή και συνεπής στρατηγική περιεχομένου που ενσωματώνει στοιχεία διαδραστικής δημιουργίας περιεχομένου, κοινωνικής δημοσίευσης και guest blogging μπορεί να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση της μάρκας.

Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η παραγωγή υψηλής ποιότητας και ελκυστικού περιεχομένου για το κοινό που του προσθέτει αξία σε σταθερή βάση - βοηθά τις εταιρείες να οικοδομήσουν αυτή την τόσο σημαντική σχέση εμπιστοσύνης με τους ανθρώπους και τελικά να τους μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες.

Οι άνθρωποι θα συνδέονται πάντα περισσότερο με μια μάρκα αν αισθάνονται ότι νοιάζεται γι' αυτούς και ότι μπορούν να συσχετιστούν με την μάρκα σε προσωπικό επίπεδο. Το σωστό περιεχόμενο μπορεί να δημιουργήσει αυτή τη σύνδεση και να κάνει μια μάρκα μέρος της καθημερινής τους ζωής.

### Διαδικτυακή διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση, επίσης γνωστή ως διαδικτυακό μάρκετινγκ, διαφήμιση στο Διαδίκτυο, ψηφιακή διαφήμιση ή διαφήμιση στο διαδίκτυο, είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης, η οποία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την αποστολή διαφημιστικών και εμπορικών μηνυμάτων στους καταναλωτές. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τη διαδικτυακή διαφήμιση ενοχλητική και έχουν στραφεί όλο και περισσότερο στον αποκλεισμό διαφημίσεων για διάφορους λόγους.

Η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, πολλούς τύπους διαφήμισης μέσω οθόνης (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης με διαδικτυακά banner) και τη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων. Όπως και άλλα διαφημιστικά μέσα, η διαδικτυακή διαφήμιση συχνά περιλαμβάνει έναν εκδότη, ο οποίος ενσωματώνει διαφημίσεις στο διαδικτυακό του περιεχόμενο, και έναν διαφημιζόμενο, ο οποίος παρέχει τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι πιθανοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά γραφεία που βοηθούν στη δημιουργία και την τοποθέτηση του διαφημιστικού κειμένου, έναν διακομιστή

<sup>14</sup> <https://www.kingcrescent.com/p/an-introduction-to-online-marketing/>

διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί στατιστικά στοιχεία και διαφημιστικές θυγατρικές που κάνουν ανεξάρτητη διαφημιστική εργασία για τον διαφημιζόμενο.

Πολλές συνήθεις διαδικτυακές διαφημιστικές πρακτικές είναι αμφιλεγόμενες και, ως εκ τούτου, υπόκεινται όλο και περισσότερο σε ρύθμιση.

Όσον αφορά τα οφέλη της διαδικτυακής διαφήμισης, τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

**Κόστος:** Το χαμηλό κόστος της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μειώνει το κόστος προβολής διαδικτυακών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις offline διαφημίσεις. Η διαδικτυακή διαφήμιση, και ιδίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχει στους διαφημιζόμενους ένα μέσο χαμηλού κόστους για να συνεργαστούν με μεγάλες καθιερωμένες κοινότητες. Η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει καλύτερες αποδόσεις από ό,τι σε άλλα μέσα.

**Μετρησιμότητα:** όπως το μέγεθος του δυνητικού κοινού ή η πραγματική ανταπόκριση του κοινού, ο τρόπος με τον οποίο ένας επισκέπτης έφτασε στη διαφήμισή του, το αν η διαφήμιση οδήγησε σε πώληση και το αν μια διαφήμιση φορτώθηκε πραγματικά κατά την προβολή του επισκέπτη. Αυτό βοηθά τους διαδικτυακούς διαφημιστές να βελτιώνουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες με την πάροδο του χρόνου.

**Μορφοποίηση:** Οι διαφημιζόμενοι έχουν μεγάλη ποικιλία τρόπων παρουσίασης των διαφημιστικών μηνυμάτων τους, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας μεταφοράς εικόνων, βίντεο, ήχου και συνδέσμων. Σε αντίθεση με πολλές offline διαφημίσεις, οι online διαφημίσεις μπορούν επίσης να είναι διαδραστικές. Για παράδειγμα, ορισμένες διαφημίσεις επιτρέπουν στους χρήστες να εισάγουν ερωτήματα ή επιτρέπουν στους χρήστες να ακολουθούν τον διαφημιζόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις μπορούν ακόμη και να ενσωματώνουν παιχνίδια.

**Στόχευση:** Οι εκδότες μπορούν να προσφέρουν στους διαφημιζόμενους τη δυνατότητα να προσεγγίζουν προσαρμόσιμα και στενά τμήματα της αγοράς για στοχευμένη διαφήμιση. Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί γεωγραφική στόχευση για την προβολή σχετικών διαφημίσεων στη γεωγραφική περιοχή του χρήστη. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόσουν κάθε μεμονωμένη διαφήμιση σε έναν συγκεκριμένο χρήστη με βάση τις προηγούμενες προτιμήσεις του χρήστη. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να παρακολουθούν εάν ένας επισκέπτης έχει ήδη δει μια συγκεκριμένη διαφήμιση, προκειμένου να μειώσουν τις ανεπιθύμητες επαναλαμβανόμενες εκθέσεις και να παρέχουν επαρκή χρονικά διαστήματα μεταξύ των εκθέσεων.

**Κάλυψη:** Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει σχεδόν κάθε παγκόσμια αγορά και η διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζει τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης.

**Ταχύτητα:** Μόλις ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός της διαφήμισης, οι online διαφημίσεις μπορούν να αναπτυχθούν αμέσως. Η παράδοση των διαδικτυακών διαφημίσεων δεν χρειάζεται να συνδέεται με το χρονοδιάγραμμα δημοσίευσης του εκδότη. Επιπλέον, οι διαδικτυακοί διαφημιστές μπορούν να τροποποιούν ή να αντικαθιστούν το διαφημιστικό κείμενο πιο γρήγορα από τους αντίστοιχους offline διαφημιστές τους.

Όσον αφορά τους κινδύνους της διαδικτυακής διαφήμισης, μερικοί από τους βασικότερους, ειδικά για τους καταναλωτές, είναι οι εξής:

**Ανησυχίες για την ασφάλεια:** Υπάρχουν ανησυχίες για την ασφάλεια και την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών λόγω της υποδομής της διαδικτυακής διαφήμισης. Αυτό οφείλεται

στην πιθανότητα διάδοσης κακόβουλου λογισμικού μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων και στην εισαγωγή και ενεργοποίηση τέτοιου κακόβουλου λογισμικού χωρίς επαρκή προστασία ή έλεγχο.

**Τυφλότητα πανό:** Το πρόβλημα αυτό είναι χειρότερο στο διαδίκτυο από ό,τι στα offline μέσα ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, μελέτες δείχνουν ότι ακόμη και οι διαφημίσεις που "αγνοούνται" από τους χρήστες μπορεί να επηρεάζουν τον χρήστη υποσυνείδητα.

**Απάτη εις βάρος του διαφημιζόμενου:** Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους οι διαφημιζόμενοι μπορούν να χρεωθούν υπερβολικά για τη διαφήμισή τους. Για παράδειγμα, η απάτη με κλικ συμβαίνει όταν ένας εκδότης ή τρίτοι κάνουν κλικ (χειροκίνητα ή με αυτοματοποιημένα μέσα) σε μια διαφήμιση CPC χωρίς νόμιμη πρόθεση αγοράς. Για παράδειγμα, η απάτη με κλικ μπορεί να συμβεί όταν ένας ανταγωνιστής κάνει κλικ σε διαφημίσεις για να εξαντλήσει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό του αντιπάλου του. Όπως και με τις offline δημοσιεύσεις, η απάτη με τις διαδικτυακές εντυπώσεις μπορεί να συμβεί όταν οι εκδότες υπερεκτιμούν τον αριθμό των διαφημιστικών εντυπώσεων που έχουν παραδώσει στους διαφημιζόμενους τους. Για την καταπολέμηση της απάτης εντυπώσεων, διάφορες ενώσεις του κλάδου των εκδόσεων και της διαφήμισης αναπτύσσουν τρόπους αξιόπιστης καταμέτρησης των διαδικτυακών εντυπώσεων.

**Ετερογενείς πελάτες:** Επειδή οι χρήστες έχουν διαφορετικά λειτουργικά συστήματα, προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο και υλικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των κινητών συσκευών και των διαφορετικών μεγεθών οθόνης), οι διαδικτυακές διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανίζονται στους χρήστες διαφορετικά από ό,τι σκόπευε ο διαφημιζόμενος, ή οι διαφημίσεις ενδέχεται να μην εμφανίζονται καθόλου σωστά. Επιπλέον, οι διαφημιζόμενοι ενδέχεται να αντιμετωπίσουν νομικά προβλήματα εάν οι νομικά απαιτούμενες πληροφορίες δεν εμφανίζονται πράγματι στους χρήστες, ακόμη και αν η αποτυχία αυτή οφείλεται σε τεχνολογική ανομοιογένεια.

**Μπλοκάρισμα διαφημίσεων:** Μπλοκάρισμα διαφημίσεων ή φιλτράρισμα διαφημίσεων σημαίνει ότι οι διαφημίσεις δεν εμφανίζονται στο χρήστη επειδή ο χρήστης χρησιμοποιεί τεχνολογία για να διαχωρίζει τις διαφημίσεις. Πολλά προγράμματα περιήγησης μπλοκάρουν τις ανεπιθύμητες αναδυόμενες διαφημίσεις από προεπιλογή. Άλλα προγράμματα λογισμικού ή πρόσθετα του προγράμματος περιήγησης μπορεί επίσης να εμποδίζουν τη φόρτωση των διαφημίσεων ή να εμποδίζουν στοιχεία σε μια σελίδα με συμπεριφορές χαρακτηριστικές των διαφημίσεων (π.χ. αυτόματη αναπαραγωγή ήχου και βίντεο HTML).

**Τεχνολογίες αντι-στόχευσης:** Οι χρήστες μπορούν να αποκρύψουν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους από τους εκδότες και τους διαφημιστές. Μεταξύ άλλων συνεπειών, οι διαφημιστές δεν μπορούν να χρησιμοποιούν cookies για να προβάλλουν στοχευμένες διαφημίσεις σε ιδιωτικούς περιηγητές. Τα περισσότερα μεγάλα προγράμματα περιήγησης έχουν ενσωματώσει τις επιλογές *Do Not Track* στις επικεφαλίδες του προγράμματος περιήγησης, αλλά οι κανονισμοί επιβάλλονται επί του παρόντος μόνο από το σύστημα τιμής.

**Προβλήματα απορρήτου:** Η συλλογή πληροφοριών χρηστών από εκδότες και διαφημιστές έχει εγείρει ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την ιδιωτική τους ζωή. Το εξήντα τοις εκατό των χρηστών του Διαδικτύου θα χρησιμοποιούσαν την τεχνολογία *Do Not Track* για να εμποδίσουν κάθε συλλογή πληροφοριών, αν τους δινόταν η ευκαιρία.

Πολλοί καταναλωτές έχουν επιφυλάξεις σχετικά με τη διαδικτυακή στόχευση συμπεριφοράς. Παρακολουθώντας τις διαδικτυακές δραστηριότητες των χρηστών, οι διαφημιστές είναι σε θέση να κατανοήσουν αρκετά καλά τους καταναλωτές. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συχνά τεχνολογία, όπως web bugs και respawning cookies, για να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητές τους να



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE4 TEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS



παρακολουθούν τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα του 2011 που διεξήγαγε η Harris Interactive, πάνω από τους μισούς χρήστες του Διαδικτύου είχαν αρνητική εντύπωση για τη διαδικτυακή συμπεριφορική διαφήμιση και το σαράντα τοις εκατό φοβήθηκαν ότι οι πληροφορίες που μπορούν να ταυτοποιηθούν προσωπικά τους μοιράστηκαν με τους διαφημιστές χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Οι καταναλωτές μπορεί να προβληματιστούν ιδιαίτερα από τους διαφημιστές που τους στοχεύουν με βάση ευαίσθητες πληροφορίες, όπως η οικονομική κατάσταση ή η κατάσταση της υγείας τους. Επιπλέον, ορισμένοι διαφημιστές επισυνάπτουν τη διεύθυνση MAC των συσκευών των χρηστών στο "δημογραφικό προφίλ" τους, ώστε να μπορούν να τους επαναπροσανατολίζουν (ανεξάρτητα από την ακρίβεια του προφίλ) ακόμη και αν ο χρήστης διαγράψει τα cookies και το ιστορικό περιήγησής του.

**Αξιοπιστία των διαφημιστών:** Οι απατεώνες μπορούν να επωφεληθούν από τις δυσκολίες των καταναλωτών να επαληθεύσουν την ταυτότητα μιας διαδικτυακής προσωπικότητας, οδηγώντας σε τεχνάσματα όπως το phishing (όπου τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απάτης μοιάζουν πανομοιότυπα με εκείνα ενός γνωστού ιδιοκτήτη μάρκας) και σε συστήματα εμπιστοσύνης.

**Spam:** Το χαμηλό κόστος του Διαδικτύου για τη διάδοση της διαφήμισης συμβάλλει στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία, ιδίως από τους μεγάλης κλίμακας spammers. Έχουν αναληφθεί πολυάριθμες προσπάθειες για την καταπολέμηση της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, αλλά οι περισσότερες από αυτές τις προσπάθειες έχουν δυσμενείς παρενέργειες, όπως το λανθασμένο φιλτράρισμα.

## YouTubers και Influencers

Σήμερα, παρακολουθούμε σχεδόν 5 δισεκατομμύρια βίντεο την ημέρα στο YouTube, συνολικά πάνω από 1 δισεκατομμύριο ώρες περιεχομένου. Αυτό είναι περισσότερο από ό,τι το Netflix και το Facebook μαζί.

Οι μάρκες στρέφονται προς τους influencers, όπως οι YouTubers, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Είναι η εκδοχή του διαδικτύου για τις διαφημίσεις διασημοτήτων. Το ερώτημα είναι, πώς γίνεται κάποιος influencer; Πολλοί άρχισαν να βιντεοσκοπούν τον εαυτό τους στα δωμάτιά τους, μπορεί να ακούστηκε πολύ περίεργο τότε, αλλά έκανε εντελώς θραύση. Σήμερα είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις μετά το Google.

Είναι τόσο δημοφιλές που τα παιδιά θέλουν να γίνουν YouTubers όταν μεγαλώσουν! Σε μια δημοσκόπηση σε 1000 νέους, το 75% δήλωσε ότι θα σκεφτόταν να γίνει YouTuber ως καριέρα όταν μεγαλώσει, και ήταν η πιο δημοφιλής επιλογή καριέρας που αναφέρθηκε. Πέρασαν οι παραδοσιακές φιλοδοξίες των γιατρών, των δασκάλων, ακόμη και των ηθοποιών - τα παιδιά θέλουν τώρα την επιτυχία των δημιουργών περιεχομένου.<sup>15</sup>

Οι influencers του YouTube έχουν μεγάλη επιρροή χάρη στην ικανότητά τους να κάνουν τον θεατή να αισθάνεται ότι τους γνωρίζει, ότι είναι "φίλος" σας. Αισθάνονται αυθεντικοί και γνήσιοι, πολύ περισσότερο από ό,τι οι ηθοποιοί και οι ηθοποιοί. Ο παράγοντας της αυθεντικότητας είναι τόσο σημαντικός για την ικανότητά τους να πουλήσουν ή να συστήσουν ένα προϊόν στο κοινό τους. Αυτό συνεπάγεται υψηλή δέσμευση του κοινού και αυξημένη πρόθεση αγοράς κατά 5,2 φορές. Η αντιληπτή προσβασιμότητά τους είναι επίσης σημαντική. Δεν είναι γυαλιστεροί και απρόσιτοι όπως οι διασημότητες- αισθάνονται, για πολλούς θεατές, σαν αυτούς.

<sup>15</sup> <https://digitalglue.agency/YouTube-influencers/>

Οι μικρότεροι influencers, παρά τη μικρότερη εμβέλεια, μπορούν να έχουν ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό εμπλοκής και επιρροής, καθώς γνωρίζουν πραγματικά τους οπαδούς τους. Αυτό μπορεί να προσφέρει σε μια μάρκα μια χαμηλότερου κόστους και πιο αποτελεσματική εναλλακτική λύση σε σχέση με την υποστήριξη από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Η επιτυχία ενός προϊόντος εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ του influencer και του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ επηρεαστών βασίζεται στην "οικονομία της εμπιστοσύνης". Εάν ένας influencer δεν αισθάνεται πλέον αυθεντικός, οι άνθρωποι θα τον αποχαιρετήσουν και δεν θα ασχοληθούν πλέον μαζί του. Αν είναι εξαναγκασμένος, μπορεί να απομακρύνει τους θεατές. Αυτή η εμπιστοσύνη είναι κάτι που δεν μπορεί να προσφέρει μια παραδοσιακή διασημότητα και, μέσω αυτού, βλέπουμε την επιτυχία του μάρκετινγκ επιρροής. Αν πιστεύουν σε ένα προϊόν, το ίδιο θα κάνει και το κοινό τους.

Οι Influencers του YouTube μπορούν πραγματικά να συνδεθούν με το κοινό τους μέσω της ικανότητάς τους να αφηγούνται ιστορίες. Τα μέλη του κοινού εμπλέκονται στη ζωή τους μέσω της τακτικής παρακολούθησης και, όπως είπα προηγουμένως, αισθάνονται σαν να τους γνωρίζουν. Αυτή η προσωπική σύνδεση δεσμεύει το κοινό, ειδικά μέσω του vlogging, και είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορούν να αξιοποιήσουν οι μάρκες. Αυτό ξεπερνά το παραδοσιακό μάρκετινγκ, επειδή το συναισθηματικό στοιχείο απευθύνεται στους καταναλωτές και τους εμπνέει.

### Άσκηση 3: Γεια σε όλους!

#### Στόχοι:

- Εξάσκηση των γνώσεων που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια της ενότητας
- Συνειδητοποιήστε τις τεχνικές και τη δύναμη της διαδικτυακής διαφήμισης
- Να κατανοήσουν τη σημασία της κριτικής σκέψης κατά την παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων
- Διατυπώστε ανατροφοδότηση προς τους συναδέλφους σας

**Διάρκεια:** 20 λεπτά

**Εργαλεία:** στυλό, χαρτί / φόρουμ, συζήτηση

**Μέθοδοι:** συζητήσεις στην τάξη, περιγραφή, σύγκριση

**Περιγραφή της άσκησης:** Κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, θα αναλάβετε το ρόλο ενός παράγοντα επιρροής. Επιλέξτε ένα προϊόν που χρησιμοποιείτε συνήθως και σας αρέσει πολύ, για να το συστήσετε στους πιθανούς θεατές σας. Γράψτε ένα σύντομο σενάριο και σκεφτείτε τους τρόπους για να προωθήσετε καλύτερα το προϊόν.

#### Καθήκοντα:

- Αποφασίστε για ένα προϊόν που θα θέλατε να προωθήσετε ως influencer - δωρεάν.
- Γράψτε το σενάριο του βίντεο σας, ώστε να δεσμεύσετε τους θεατές σας και να αγοράσουν αυτό που προτείνετε.
- Σκεφτείτε και άλλα στοιχεία για να περιγράψετε καλύτερα το διαφημιστικό σας βίντεο, όπως η διάρκεια, τα εφέ, η μουσική/ήχοι που το συνοδεύουν, η συνεργασία κ.λπ.
- Μοιραστείτε την ιδέα σας με τους συναδέλφους σας και ακούστε τα σχόλιά τους. Θα αγόραζαν αυτό που πουλάτε; Αν ναι, γιατί; Αν όχι, γιατί όχι;



**Διδάγματα:** Η κριτική σκέψη είναι ένα κρίσιμο όπλο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Προσοχή στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την κριτική μας σκέψη.

**Επέκταση:** Παρακολουθήστε βίντεο από YouTubers και Influencers και ελέγξτε τι κάνουν για να προωθήσουν προϊόντα. Σχολιάστε τα βίντεό τους.

Φόρουμ

**Στόχοι:**

- Προσδιορίστε τους τρόπους διαδικτυακού μάρκετινγκ
- Να κατανοήσουν τη σημασία της κριτικής σκέψης
- Συνειδητοποιήστε τους καλύτερους τρόπους για να αποφύγετε τους κινδύνους που σχετίζονται με τη διαδικτυακή διαφήμιση

Σας προσκαλούμε να περιγράψετε/ γράψετε τι γνωρίζετε ήδη για το θέμα "Online Marketing" στο φόρουμ Know-Want-Learned.

**Καθήκοντα:**

- Συζητήστε και απαντήστε στις ερωτήσεις
- Μοιραστείτε τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για να μπλοκάρετε τα cookies και το phishing
- Απαντήστε δύο φορές στους συναδέλφους σας



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

## 4. Ενότητα 4 - Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Κατανοήστε τις διαφορές και τις ομοιότητες μεταξύ της διαδικτυακής και της μη διαδικτυακής επιχειρηματικότητας.
- Εντοπίστε τους τρόπους για να γίνετε online επιχειρηματίας
- Συνειδητοποιήστε τους πιθανούς κινδύνους του να γίνετε διαδικτυακός επιχειρηματίας
- Προσδιορίστε τις τρέχουσες τάσεις στη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα
- Παρουσίαση της σημασίας του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων
- Αξιολογήστε διάφορες διαδικτυακές επιχειρηματικές πρωτοβουλίες
- Σκεφτείτε κριτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του να γίνει κανείς διαδικτυακός επιχειρηματίας
- Προσδιορίστε τους παράγοντες που διαφοροποιούν έναν επιτυχημένο διαδικτυακό επιχειρηματία από έναν αποτυχημένο.

### Εισαγωγή

Καθώς η ψηφιοποίηση εξελίσσεται, όλες οι μέχρι πρότινος σταθερές παράμετροι της δημιουργίας αξίας και της διαχείρισης των λειτουργιών διαλύονται γρήγορα. Πριν από μερικά χρόνια, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ επινόησε για πρώτη φορά τον όρο Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση, για να δηλώσει την τρέχουσα τεχνολογική επανάσταση που έχει μεταμορφώσει τους τρόπους με τους οποίους ζούμε, εργαζόμαστε και σχετιζόμαστε μεταξύ μας. Το άνευ προηγουμένου εύρος και βάθος αυτών των αλλαγών προαναγγέλλει τον μετασχηματισμό ολόκληρων συστημάτων παραγωγής, διαχείρισης και διακυβέρνησης. Δισεκατομμύρια άνθρωποι μπορούν να συνδεθούν, με κινητές συσκευές που διαθέτουν πρωτοφανή επεξεργαστική ισχύ, αποθηκευτική ικανότητα και πρόσβαση σε πληροφορίες. Αυτές οι ανακαλύψεις μεταφράζονται σε απεριόριστες επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά μπορούν να οδηγήσουν στην κατάρρευση μέχρι πρότινος ακμάζοντων τομέων οικονομικής δραστηριότητας. Η Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση δεν έχει δημιουργήσει μόνο νέες αγορές και νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, αλλά έχει επίσης αλλάξει για πάντα, τις επιχειρηματικές λειτουργίες - ή αλλιώς, τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένη η εργασία.

### Η έννοια και οι διάφορες μορφές της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας

Προκειμένου να αποκτήσετε μια σαφή ιδέα για τις διάφορες έννοιες που σχετίζονται με τη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα, παρέχονται ορισμένες διευκρινίσεις παρακάτω.

Ηλεκτρονικό επιχειρείν ή ηλεκτρονική επιχείρηση σημαίνει επιχειρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά με τη βοήθεια του διαδικτύου. Ο όρος e-business εμφανίστηκε το έτος 1996. Ο όρος e-business είναι συντομογραφία του όρου electronic business (ηλεκτρονικές επιχειρήσεις). Ως εκ τούτου, ο αγοραστής και ο πωλητής δεν συναντώνται προσωπικά. Στον σημερινό κόσμο, είμαστε εκτεθειμένοι σε διάφορες μορφές ηλεκτρονικού επιχειρείν. Από την εμφάνισή του, έχει αναπτυχθεί ραγδαία. Κάποιοι προβλέπουν ότι πολύ σύντομα μπορεί να ξεπεράσει εντελώς τα καταστήματα τούβλου και κονιάματος. Αν και αυτό μένει να το δούμε, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τον τεράστιο ρόλο που διαδραματίζει στη σημερινή παγκόσμια οικονομία.

Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" αναφέρεται στην ενσωμάτωση εντός της επιχείρησης εργαλείων που βασίζονται στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (που γενικά αναφέρονται ως επιχειρηματικό λογισμικό) για τη βελτίωση της λειτουργίας τους με σκοπό τη δημιουργία αξίας για

την επιχείρηση, τους πελάτες της και τους συνεργάτες της. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν αφορά πλέον μόνο τις εικονικές επιχειρήσεις (που ονομάζονται "click and mortar"), όλες οι δραστηριότητες των οποίων βασίζονται στο διαδίκτυο, αλλά και τις παραδοσιακές επιχειρήσεις (που ονομάζονται "brick and mortar").

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (που συχνά συγχέεται με τον ευρύτερο όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν) καλύπτει στην πραγματικότητα μόνο μια πτυχή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή τη χρήση ηλεκτρονικής υποστήριξης για την εμπορική σχέση μεταξύ μιας εταιρείας και ιδιωτών.<sup>16</sup>

Η διαδικτυακή επιχειρηματικότητα χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει κάθε είδους επιχειρηματική προσπάθεια που περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών, την πώληση και την αγορά ενός προϊόντος και/ή την επιχειρηματική συμπεριφορά μέσω του διαδικτύου.

Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα αναφέρεται στην ίδρυση μιας νέας εταιρείας με μια καινοτόμο επιχειρηματική ιδέα στο πλαίσιο της δικτυακής οικονομίας, η οποία, χρησιμοποιώντας μια ηλεκτρονική πλατφόρμα σε δίκτυα δεδομένων, προσφέρει τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της με βάση μια καθαρά ηλεκτρονική δημιουργία αξίας. Ουσιαστικά, αυτή η προσφορά αξίας κατέστη δυνατή μόνο μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας της πληροφορίας.<sup>17</sup>

Οι τύποι των διαδικτυακών επιχειρηματικών προσπαθειών είναι απεριόριστοι: ο σχεδιασμός ιστοσελίδων, η ανάπτυξη ιστοσελίδων, το μάρκετινγκ θυγατρικών, η διαδικτυακή παροχή αγαθών και υπηρεσιών, το blogging, ακόμη και η επιρροή, είναι όλα διαφορετικά είδη διαδικτυακής επιχειρηματικότητας.

## Βασικοί τύποι ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

Οι εταιρείες χαρακτηρίζονται γενικά από το είδος των εμπορικών σχέσεων που διατηρούν. Ως εκ τούτου, υπάρχουν ειδικοί όροι για την περιγραφή αυτού του είδους των σχέσεων. Οι βασικοί τύποι διαδικτυακών επιχειρήσεων είναι οι εξής:

- Business-to-Business (B2B)

Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ δύο οργανισμών υπάγονται στην κατηγορία Business to business. Οι παραγωγοί και οι παραδοσιακοί χονδρέμποροι εμπορίου συνήθως λειτουργούν με αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, βελτιώνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνει μια εμπορική σχέση μεταξύ επιχειρήσεων που βασίζεται στη χρήση αριθμητικής υποστήριξης για την ανταλλαγή πληροφοριών.

- Business-to-Consumer (B2C)

Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει προϊόντα από έναν πωλητή, τότε πρόκειται για συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι άνθρωποι που ψωνίζουν από το Flipkart, το Amazon κ.λπ. είναι ένα παράδειγμα συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Σε μια τέτοια συναλλαγή, ο ίδιος ο τελικός καταναλωτής αγοράζει απευθείας από τον πωλητή. Αυτό μπορεί επίσης να ονομαστεί ηλεκτρονικό εμπόριο, ο ορισμός του οποίου δεν περιορίζεται στις πωλήσεις, αλλά καλύπτει όλες τις πιθανές ανταλλαγές μεταξύ μιας εταιρείας και των πελατών της, από την αίτηση για μια εκτίμηση μέχρι την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

<sup>16</sup> <https://ccm.net/contents/206-introduction-to-e-business>

<sup>17</sup> <https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8689>



#### ■ Καταναλωτής-προς-καταναλωτή (C2C)

Ένας καταναλωτής που πωλεί προϊόν ή υπηρεσία σε άλλον καταναλωτή είναι μια συναλλαγή μεταξύ καταναλωτών. Οι συναλλαγές τύπου C2C γίνονται γενικά για μεταχειρισμένα προϊόντα. Ο δικτυακός τόπος είναι μόνο ο διαμεσολαβητής και όχι ο πάροχος των αγαθών ή της υπηρεσίας.

#### ■ Από καταναλωτή σε επιχείρηση (C2B)

Στο C2B υπάρχει πλήρης αντιστροφή της παραδοσιακής έννοιας της ανταλλαγής αγαθών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ συνηθισμένος στα έργα που βασίζονται στο crowdsourcing. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων διαθέτει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα του προς αγορά για εταιρείες που αναζητούν ακριβώς αυτούς τους τύπους υπηρεσιών ή προϊόντων.

#### ■ Από τον καταναλωτή στη διοίκηση (C2A)

Το μοντέλο "Καταναλωτής-Διοίκηση" περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ ιδιωτών και δημόσιας διοίκησης. Μερικά παραδείγματα εφαρμογών περιλαμβάνουν:

- Εκπαίδευση - διάδοση πληροφοριών, εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.
- Κοινωνική ασφάλιση - μέσω της διανομής πληροφοριών, της πραγματοποίησης πληρωμών κ.λπ.
- Φόροι - υποβολή φορολογικών δηλώσεων, πληρωμές κ.λπ.
- Υγεία - ραντεβού, πληροφορίες για ασθένειες, πληρωμή υπηρεσιών υγείας κ.λπ.

#### ■ Επιχειρήσεις-προς-Διοίκηση (B2A)

Αυτό το μέρος της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις και τη δημόσια διοίκηση ή την κυβέρνηση και τις διάφορες υπηρεσίες της. Αυτού του είδους οι υπηρεσίες έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια με τις επενδύσεις που έχουν γίνει στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού επιχειρείν σημαίνει μια σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και του δημόσιου τομέα (π.χ. φορολογική διοίκηση κ.λπ.) που βασίζεται σε μηχανισμούς αριθμητικής ανταλλαγής (τηλεδιαδικασίες, ηλεκτρονικά έντυπα κ.λπ.).

Με βάση αυτές τις πληροφορίες, μπορούν να βρεθούν οι ακόλουθοι τύποι ηλεκτρονικών επιχειρήσεων:

- Ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου: Ένας ιστότοπος που πωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Παραδείγματα είναι η Apple και η Adidas.
- Ηλεκτρονικά καταστήματα ή αγορές: Google Shopping, Amazon, eBay είναι μερικά από τα καταστήματα "παγκόσμιου Διαδικτύου" όπου μπορείτε να αγοράσετε οτιδήποτε χρειάζεστε και οτιδήποτε θέλετε από σχεδόν κάθε μάρκα που μπορείτε να φανταστείτε.
- Blogs: Αυτό σημαίνει ότι, αν αποφασίσετε να πουλήσετε ένα προϊόν ή να προσφέρετε μια μοναδική υπηρεσία σε μια ομάδα ανθρώπων - τους πελάτες σας, χρησιμοποιείτε τα ιστολόγια για να πουλήσετε.
- Λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Ένας από τους πιο δημοφιλείς και ελκυστικούς τρόπους πώλησης είναι η χρήση λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Instagram και το Facebook είναι και τα δύο παγκόσμιες εφαρμογές και χρησιμοποιούνται σχεδόν από όλους. Δεδομένου ότι παρέχουν μια πλατφόρμα που οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν δωρεάν με αντάλλαγμα να βλέπουν διαφημίσεις,

μπορείτε ταυτόχρονα να πουλάτε τα προϊόντα και να προσφέρετε τις υπηρεσίες, ενώ παράλληλα να κερδίζετε περισσότερα χρήματα από τη διαφήμιση.

### Δύο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής

Q. Εάν ένα άτομο δημοσιεύσει μια διαφήμιση για να πουλήσει το προϊόν του σε έναν ιστότοπο, αυτό αποτελεί παράδειγμα της ιστοσελίδας \_\_\_\_\_.

1. B2C
2. B2B
3. C2C
4. C2B

Λύση: Η σωστή απάντηση είναι η επιλογή "3". Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που προσφέρουν δωρεάν αγγελίες, δημοπρασίες και φόρουμ όπου τα άτομα μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν. Η υπηρεσία δημοπρασιών της e Bay είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές από άτομο σε άτομο.

Q. Ποια από τα παρακάτω αποτελούν παράδειγμα B2C;

1. Ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών
2. Βαριές βασικές βιομηχανίες
3. Αγορά από χονδρέμπορο από κατασκευαστή
4. Τίποτα από τα παραπάνω

Λύση: Η σωστή απάντηση είναι η επιλογή "1". Οι δύο ή περισσότερες οντότητες που αλληλεπιδρούν σε αυτό το είδος συναλλαγής περιλαμβάνουν μια επιχείρηση και έναν καταναλωτή. Η επιχείρηση προσφέρει ένα σύνολο εμπορευμάτων σε δεδομένες τιμές, εκπτώσεις και επιλογές αποστολής και παράδοσης. Ως εκ τούτου, η σωστή απάντηση είναι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών.

### Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης

Το Διαδίκτυο έχει προσφέρει πολλά πολύτιμα εργαλεία στο κοινό, συμπεριλαμβανομένου ενός εντελώς νέου τρόπου επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αποκτήσουν πρόσβαση σε μια σχεδόν απεριόριστη προσφορά χρημάτων και πελατών ή αγοραστών. Εάν κάποιος επιθυμεί να ξεκινήσει τη δική του μικρή επιχείρηση, μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι σίγουρα μια βιώσιμη επιλογή. Η κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών μιας τέτοιας επιχείρησης αποκαλύπτει τα οφέλη και παρέχει καθοδήγηση για μια τέτοια προσπάθεια.<sup>18</sup>

#### ■ Μεσαίο

Ένα πράγμα που κάνει μια ηλεκτρονική επιχείρηση να ξεχωρίζει είναι η διαδικτυακή θέση που καταλαμβάνει. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει μια ευρεία ποικιλία επιχειρήσεων, αλλά η βασική προϋπόθεση είναι η εξάρτησή του από το Διαδίκτυο για το εμπόριο. Ο οργανισμός χρησιμοποιεί διαδικτυακά μέσα για την προώθηση, την αγορά και την πώληση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, η αποκλειστική παρουσία στο διαδίκτυο επιτρέπει σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά με ευκολία.

<sup>18</sup> <https://smallbusiness.chron.com/key-features-ebusiness-46180.html>



#### ■ Ιστοσελίδα

Αν και πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ιστότοπους, η απόφαση αυτή δεν είναι προαιρετική για μια εστιασμένη ηλεκτρονική επιχείρηση. Για να πωλείται στον κόσμο και να πραγματοποιεί συναλλαγές, ο οργανισμός χρειάζεται έναν ιστότοπο. Ενώ οι ιστότοποι είναι πλεονεκτικοί για κάθε επιχείρηση, μια ηλεκτρονική επιχείρηση δεν μπορεί να υπάρξει - πόσο μάλλον να χαρακτηριστεί ως τέτοια - χωρίς αυτό το εργαλείο.

#### ■ Τοποθεσία

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η ευελιξία του. Ενώ οι συμβατικές επιχειρήσεις απαιτούν ένα γραφείο ή ένα κατάστημα, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς αυτό το πρόσθετο κόστος. Στην πραγματικότητα, πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν έδρα το σπίτι τους. Αυτό διευκολύνει τους επιχειρηματίες να εργάζονται από το σπίτι με πολύ χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Ωστόσο, αυτό σημαίνει επίσης ότι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι πολύ πιο εστιασμένες, ανταγωνιζόμενες μόνο παρόμοιες επιχειρήσεις στη θέση τους.

#### ■ Επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση, αλλά ο απρόσκοπτος χαρακτήρας της διαδικτυακής επικοινωνίας την καθιστά βασικό χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Με την τοποθέτηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο, μπορούν να παρέχονται στους πελάτες όλες οι απαραίτητες πληροφορίες επικοινωνίας. Με τη σειρά της, η επιχείρηση έχει άμεση πρόσβαση τόσο σε υφιστάμενους όσο και σε δυνητικούς πελάτες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για μέσα όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

#### ■ Πρόσβαση

Η πρόσβαση είναι πάντα ένα χρήσιμο χαρακτηριστικό, από το οποίο μια ηλεκτρονική επιχείρηση επωφελείται σε μεγάλο βαθμό. Εστιάζοντας τόσο πολύ στο διαδίκτυο, ο οργανισμός είναι πάντα ανοιχτός και πουλάει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Εν ολίγοις, οι πελάτες δεν χρειάζεται να ανησυχούν για τις ώρες λειτουργίας. Ομοίως, είναι εύκολο για τους ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων να αλληλεπιδρούν γρήγορα με τους πελάτες και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από αυτούς μέσω διαδικτυακών ερωτηματολογίων ή ερευνών.

### Βήματα για την έναρξη μιας online επιχείρησης

Έχοντας εξετάσει τα είδη και τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και δεδομένου ότι υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων που θα ήθελαν να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση στο διαδίκτυο, παρακάτω παρατίθενται τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε σε περίπτωση που επιθυμείτε να ακολουθήσετε την επαγγελματική πορεία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων:

#### **Βήμα 1: Ξεκινήστε μια επιχείρηση που καλύπτει μια ανάγκη.**

Οι περισσότεροι άνθρωποι που μόλις ξεκινούν κάνουν το λάθος να ψάχνουν πρώτα για ένα προϊόν και μετά για μια αγορά.

Για να αυξήσετε τις πιθανότητες επιτυχίας σας, ξεκινήστε με μια αγορά. Το κόλπο είναι να βρείτε μια ομάδα ανθρώπων που αναζητούν λύση σε ένα πρόβλημα, αλλά δεν βρίσκουν πολλά αποτελέσματα. Το διαδίκτυο καθιστά αυτό το είδος έρευνας αγοράς εύκολο:



- Επισκεφθείτε διαδικτυακά φόρουμ για να δείτε τι ερωτήσεις θέτουν οι άνθρωποι και τι προβλήματα προσπαθούν να λύσουν.
- Κάντε έρευνα λέξεων-κλειδιών για να βρείτε λέξεις-κλειδιά που αναζητούν πολλοί άνθρωποι αλλά δεν έχουν μεγάλο ανταγωνισμό με άλλους ιστότοπους.
- Ελέγξτε τους πιθανούς ανταγωνιστές σας, επισκεπτόμενοι τους ιστότοπούς τους και σημειώνοντας τι κάνουν για να καλύψουν τη ζήτηση. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτά που μάθατε και να δημιουργήσετε ένα προϊόν για μια αγορά που ήδη υπάρχει - και να το κάνετε καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

## **Βήμα 2: Γράψτε κείμενα που πουλάνε.**

Υπάρχει μια αποδεδειγμένη φόρμουλα αντιγράφων πωλήσεων που οδηγεί τους επισκέπτες μέσα από τη διαδικασία πώλησης από τη στιγμή που φτάνουν μέχρι τη στιγμή που κάνουν μια αγορά:

- Προκαλέστε το ενδιαφέρον με έναν συναρπαστικό τίτλο.
- Περιγράψτε το πρόβλημα που λύνει το προϊόν σας.
- Καθιέρωση της αξιοπιστίας σας ως λύτης αυτού του προβλήματος.
- Προσθέστε μαρτυρίες από άτομα που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν σας.
- Μιλήστε για το προϊόν και πώς ωφελεί τον χρήστη.
- Κάντε μια προσφορά.
- Δώστε μια ισχυρή εγγύηση.
- Δημιουργήστε επείγουσα ανάγκη.
- Ζητήστε την πώληση.

Σε όλο το κείμενό σας, πρέπει να εστιάζετε στο πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σας είναι μοναδικά ικανό να λύσει τα προβλήματα των ανθρώπων ή να κάνει τη ζωή τους καλύτερη. Σκεφτείτε σαν πελάτης και αναρωτηθείτε "Τι κερδίζω εγώ;".

## **Βήμα 3: Σχεδιάστε και κατασκευάστε τον ιστότοπό σας.**

Αφού έχετε την αγορά και το προϊόν σας και έχετε καθορίσει τη διαδικασία πώλησης, τώρα είστε έτοιμοι για το σχεδιασμό του ιστοχώρου σας για μικρές επιχειρήσεις. Θυμηθείτε να το κρατήσετε απλό. Έχετε λιγότερα από πέντε δευτερόλεπτα για να τραβήξετε την προσοχή κάποιου - διαφορετικά, θα φύγει και δεν θα τον ξαναδείτε ποτέ. Μερικές σημαντικές συμβουλές που πρέπει να έχετε κατά νου:

- Επιλέξτε μία ή δύο απλές γραμματοσειρές σε λευκό φόντο.
- Κάντε την πλοήγησή σας ξεκάθαρη και απλή και την ίδια σε κάθε σελίδα.
- Χρησιμοποιήστε γραφικά, ήχο ή βίντεο μόνο εάν ενισχύουν το μήνυμά σας.
- Συμπεριλάβετε μια προσφορά opt-in, ώστε να μπορείτε να συλλέγετε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Κάντε εύκολη την αγορά - όχι περισσότερα από δύο κλικ μεταξύ του δυνητικού πελάτη και του ταμείου.
- Ο ιστότοπός σας είναι η ηλεκτρονική βιτρίνα του καταστήματός σας, γι' αυτό κάντε τον φιλικό προς τους πελάτες.



**Βήμα 4: Χρησιμοποιήστε τις μηχανές αναζήτησης για να οδηγήσετε στοχευμένους αγοραστής στον ιστότοπό σας.**

Η διαφήμιση pay-per-click είναι ο ευκολότερος τρόπος για να αποκτήσετε επισκεψιμότητα σε έναν ολοκαίνουργιο ιστότοπο. Έχει δύο πλεονεκτήματα σε σχέση με το να περιμένετε την κίνηση να έρθει σε εσάς οργανικά. Πρώτον, οι διαφημίσεις PPC εμφανίζονται αμέσως στις σελίδες αναζήτησης και, δεύτερον, οι διαφημίσεις PPC σας επιτρέπουν να δοκιμάσετε διαφορετικές λέξεις-κλειδιά, καθώς και τίτλους, τιμές και προσεγγίσεις πώλησης. Όχι μόνο έχετε άμεση επισκεψιμότητα, αλλά μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τις διαφημίσεις PPC για να ανακαλύψετε τις καλύτερες, υψηλότερης μετατροπής λέξεις-κλειδιά σας. Στη συνέχεια, μπορείτε να διανείμετε τις λέξεις-κλειδιά σε ολόκληρο τον ιστότοπό σας στο κείμενο και τον κώδικά σας, γεγονός που θα βοηθήσει την κατάταξή σας στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

**Βήμα 5: Δημιουργήστε μια φήμη ειδικού για τον εαυτό σας.**

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες. Παρέχετε αυτές τις πληροφορίες δωρεάν σε άλλους ιστότοπους και θα έχετε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Το μυστικό είναι να περιλαμβάνετε πάντα έναν σύνδεσμο προς τον ιστότοπό σας σε κάθε πληροφορία.

- Χαρίστε δωρεάν, εξειδικευμένο περιεχόμενο. Δημιουργήστε άρθρα, βίντεο ή οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο που οι άνθρωποι θα βρουν χρήσιμο. Διανείμετε αυτό το περιεχόμενο μέσω διαδικτυακών καταλόγων άρθρων ή ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.
- Συμπεριλάβετε συνδέσμους "αποστολή σε έναν φίλο" σε πολύτιμο περιεχόμενο στον ιστότοπό σας.
- Γίνετε ενεργός εμπειρογνώμονας σε φόρουμ του κλάδου και σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπου συχνάζει η αγορά-στόχος σας.

Θα προσεγγίσετε νέους αναγνώστες. Αλλά ακόμα καλύτερα, κάθε ιστότοπος που δημοσιεύει το περιεχόμενό σας θα παραπέμπει στο δικό σας. Οι μηχανές αναζήτησης λατρεύουν τους συνδέσμους από σχετικούς ιστότοπους και θα σας ανταμείψουν στην κατάταξη.

**Βήμα 6: Χρησιμοποιήστε τη δύναμη του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να μετατρέψετε τους επισκέπτες σε αγοραστής.**

Όταν δημιουργείτε μια λίστα opt-in, δημιουργείτε ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία της διαδικτυακής επιχείρησής σας. Οι πελάτες και οι συνδρομητές σας σας έδωσαν την άδεια να τους στείλετε ένα email. Αυτό σημαίνει:

- Τους δίνετε κάτι που ζήτησαν.
- Αναπτύσσετε σχέσεις ζωής μαζί τους.
- Η ανταπόκριση είναι 100% μετρήσιμη.
- Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι φθηνότερο και αποτελεσματικότερο από τα έντυπα, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, επειδή είναι εξαιρετικά στοχευμένο.

Οποιοσδήποτε επισκέπτεται τον ιστότοπό σας και επιλέγει να εγγραφεί στη λίστα σας είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο. Επιπλέον, δεν υπάρχει καλύτερο εργαλείο από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την παρακολούθηση αυτών των leads.



**Βήμα 7: Αυξήστε το εισόδημά σας μέσω πωλήσεων και upselling.**

Μία από τις πιο σημαντικές στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι η ανάπτυξη της αξίας ζωής κάθε πελάτη. Τουλάχιστον το 36% των ανθρώπων που έχουν αγοράσει από εσάς μία φορά θα αγοράσουν ξανά από εσάς, αν τους παρακολουθήσετε. Το κλείσιμο αυτής της πρώτης πώλησης είναι μακράν το πιο δύσκολο κομμάτι - για να μην αναφέρουμε το πιο ακριβό. Γι' αυτό χρησιμοποιήστε back-end πωλήσεις και upselling για να τους κάνετε να αγοράσουν ξανά:

- Προσφέρετε προϊόντα που συμπληρώνουν την αρχική τους αγορά.
- Στείλτε ηλεκτρονικά κουπόνια επιβράβευσης που μπορούν να εξαργυρώσουν στην επόμενη επίσκεψή τους.
- Προσφέρετε σχετικά προϊόντα στη σελίδα "Ευχαριστώ" μετά την αγορά.

Ανταμείψτε τους πελάτες σας για την αφοσίωσή τους και θα γίνουν ακόμη πιο πιστοί.

**Ερώτηση**

Θα προσθέτατε περισσότερα βήματα προκειμένου να ενημερώσετε κάποιον για το πώς να ξεκινήσει μια διαδικτυακή επιχείρηση; Αν ναι, τι θα προσθέτατε;

### Γενικός κανονισμός προστασίας δεδομένων για τους επιγραμμικούς καταναλωτές και επιχειρηματίες

Ο νόμος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) για τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ) είναι ένα από τα πιο εκτεταμένα και ολοκληρωμένα νομοθετήματα σχετικά με τα ευαίσθητα δεδομένα των καταναλωτών που θεσπίστηκαν ποτέ - αλλάζοντας τον τρόπο προστασίας των δεδομένων των καταναλωτών, όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και παγκοσμίως.

Σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, πληροφορίες όπως οι διευθύνσεις IP των πελατών και ακόμη και τα cookies ιστού θα υπόκεινται στα ίδια αυστηρά πρότυπα ασφαλείας με τις φυσικές διευθύνσεις και τους αριθμούς κοινωνικής ασφάλισης.

Οι κυρώσεις για παραβιάσεις του ΓΚΠΔ θα είναι σημαντικές. Πρόστιμα ύψους έως και 20 εκατ. ευρώ ή το 4% του παγκόσμιου ετήσιου κύκλου εργασιών θα επιβάλλονται σε εταιρείες που διαπιστώνεται ότι δεν έχουν διασφαλίσει επαρκώς τα δεδομένα σύμφωνα με τους όρους της νομοθεσίας.

Αυτά τα πρόστιμα και η πολυπλοκότητα της ίδιας της νομοθεσίας έχουν οδηγήσει σε σύγχυση τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, καθώς προσπαθούν να κατανοήσουν τον αντίκτυπο των αλλαγών της ΕΕ στη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν - ιδίως σε θέματα που βρίσκονται εκτός Ευρώπης. Πολλοί ιδιοκτήτες δεν είναι σίγουροι για το πώς θα συμμορφωθούν καλύτερα με τον GDPR με το ελάχιστο δυνατό κόστος<sup>19</sup>.

Εν συντομία, ο ΓΚΠΔ ορίζει λεπτομερείς απαιτήσεις για τις εταιρείες και τους οργανισμούς σχετικά με τη συλλογή, την αποθήκευση και τη διαχείριση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ισχύει τόσο

<sup>19</sup> <https://www.entrepreneur.com/article/313134>



για τους ευρωπαϊκούς οργανισμούς που επεξεργάζονται τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων στην ΕΕ, όσο και για τους οργανισμούς εκτός ΕΕ που απευθύνονται σε άτομα που ζουν στην ΕΕ<sup>20</sup>.

Ορισμένα βασικά ζητήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή του ΓΚΠΔ περιλαμβάνουν τα εξής

- Διορισμός υπευθύνου προστασίας δεδομένων σε κάθε επιχείρηση

Ο Υπεύθυνος Προστασίας Δεδομένων (ΥΠΔ), ο οποίος μπορεί να έχει οριστεί από την εταιρεία, είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση του τρόπου επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ενημέρωση και τη συμβουλευτική των υπαλλήλων που επεξεργάζονται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σχετικά με τις υποχρεώσεις τους. Ο ΥΠΔ συνεργάζεται επίσης με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων (ΑΠΔ), αποτελώντας σημείο επαφής μεταξύ της ΑΠΔ και των φυσικών προσώπων.

- Συγκατάθεση στην επεξεργασία δεδομένων - συγκατάθεση

Ο ΓΚΠΔ εφαρμόζει αυστηρούς κανόνες για την επεξεργασία δεδομένων βάσει συγκατάθεσης. Σκοπός αυτών των κανόνων είναι να διασφαλιστεί ότι το άτομο κατανοεί σε τι συναινεί. Αυτό σημαίνει ότι η συγκατάθεση πρέπει να δίνεται ελεύθερα, να είναι συγκεκριμένη, ενημερωμένη και σαφής μέσω αιτήματος που υποβάλλεται σε σαφή και απλή γλώσσα. Η συγκατάθεση θα πρέπει να δίνεται με μια θετική πράξη, όπως το τσεκάρισμα ενός κουτιού στο διαδίκτυο ή η υπογραφή ενός εντύπου. Όταν κάποιος συναινεί στην επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων, μπορείτε να επεξεργάζεστε τα δεδομένα μόνο για τους σκοπούς για τους οποίους δόθηκε η συγκατάθεση. Πρέπει επίσης να του δώσετε τη δυνατότητα να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του.

- Δικαίωμα διόρθωσης και δικαίωμα αντίρρησης

Εάν ένα άτομο πιστεύει ότι τα προσωπικά του δεδομένα είναι εσφαλμένα, ελλιπή ή ανακριβή, έχει το δικαίωμα να τα διορθώσει ή να τα συμπληρώσει χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση.

Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να ειδοποιήσετε όλους τους παραλήπτες των δεδομένων, εάν κάποια από τα προσωπικά δεδομένα που μοιραστήκατε μαζί τους έχουν αλλάξει ή διαγραφεί. Εάν οποιαδήποτε προσωπικά δεδομένα που κοινοποιήσατε ήταν εσφαλμένα, ενδέχεται επίσης να πρέπει να ενημερώσετε οποιονδήποτε τα είδε ότι αυτό συνέβη (εκτός εάν αυτό θεωρείται ότι απαιτεί δυσανάλογη προσπάθεια).

Ένα άτομο μπορεί επίσης να αντιταχθεί - ανά πάσα στιγμή - στην επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων για μια συγκεκριμένη χρήση, όταν η εταιρεία σας τα επεξεργάζεται βάσει του έννομου συμφέροντός σας ή για ένα έργο δημοσίου συμφέροντος. Εκτός εάν έχετε έννομο συμφέρον που υπερσχύει του συμφέροντος του ατόμου, πρέπει να σταματήσετε την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Ομοίως, ένα άτομο μπορεί να ζητήσει να περιοριστεί η επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων, ενώ θα καθοριστεί αν το έννομο συμφέρον σας υπερσχύει ή όχι του συμφέροντός του. Ωστόσο, στην περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ, είστε πάντοτε υποχρεωμένοι να σταματήσετε την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εάν το ζητήσει το άτομο.

- Προστασία δεδομένων εκ κατασκευής και εξ ορισμού

<sup>20</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm)

Η προστασία δεδομένων κατά το σχεδιασμό σημαίνει ότι η εταιρεία σας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την προστασία δεδομένων στα αρχικά στάδια του σχεδιασμού ενός νέου τρόπου επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Σύμφωνα με την αρχή αυτή, ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων πρέπει να λαμβάνει όλα τα απαραίτητα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για την εφαρμογή των αρχών προστασίας δεδομένων και την προστασία των δικαιωμάτων των φυσικών προσώπων. Τα μέτρα αυτά θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τη χρήση ψευδωνυμοποίησης.

Η προστασία δεδομένων από προεπιλογή σημαίνει ότι η εταιρεία σας θα πρέπει πάντα να καθιστά την πιο φιλική προς την προστασία της ιδιωτικής ζωής ρύθμιση ως προεπιλεγμένη ρύθμιση. Για παράδειγμα, εάν είναι δυνατές δύο ρυθμίσεις απορρήτου και μία από τις ρυθμίσεις αποτρέπει την πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα από άλλους, αυτή θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως προεπιλεγμένη ρύθμιση.

#### ■ Τήρηση αρχείου

Πρέπει να είστε σε θέση να αποδείξετε ότι η εταιρεία σας ενεργεί σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ και εκπληρώνει όλες τις ισχύουσες υποχρεώσεις - ιδίως κατόπιν αιτήματος ή ελέγχου από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων.

Ένας τρόπος για να το κάνετε αυτό είναι να κρατάτε λεπτομερή αρχεία για πράγματα όπως:

- Ονοματεπώνυμο και στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησής σας που εμπλέκεται στην επεξεργασία δεδομένων
- Λόγος(-οι) για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- Περιγραφή των κατηγοριών ατόμων που παρέχουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα
- Κατηγορίες οργανισμών που λαμβάνουν τα προσωπικά δεδομένα
- Μεταφορά δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε άλλη χώρα ή οργανισμό
- Περίοδος αποθήκευσης των προσωπικών δεδομένων
- Περιγραφή των μέτρων ασφαλείας που χρησιμοποιούνται κατά την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

Η εταιρεία σας θα πρέπει επίσης να τηρεί -και να ενημερώνει τακτικά- γραπτές διαδικασίες και κατευθυντήριες γραμμές και να τις γνωστοποιεί στους υπαλλήλους της.

## Άσκηση 4: Βοηθήστε με!

### Στόχοι:

- Εφαρμόστε τις γνώσεις και τις έννοιες που παρουσιάζονται στην ενότητα
- Εξηγήστε τις διάφορες πτυχές της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας
- Ιεραρχήστε τα βήματα που πρέπει να γίνουν για να ξεκινήσετε μια ηλεκτρονική επιχείρηση
- Να κατανοήσουν τη σημασία των διαφόρων θεμάτων που συνδέονται με τη διαδικτυακή επιχειρηματικότητα.

**Διάρκεια:** 20-30 λεπτά

**Εργαλεία:** διαδίκτυο, φύλλα εργασίας με στυλό

**Περιγραφή της άσκησης:** Η διαδικτυακή επιχειρηματικότητα αποτελεί επαγγελματική επιλογή για πολλούς νέους τον τελευταίο καιρό. Κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, θα σας ζητηθεί να δώσετε συμβουλές και συμβουλές σε έναν φίλο σας που σκέφτεται να ξεκινήσει τη δική του διαδικτυακή επιχείρηση.



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

**Καθήκοντα:**

- Διαβάστε το αίτημα που έκανε ένας φίλος σας:

Tom: "Θα ήθελα να ξεκινήσω μια διαδικτυακή επιχείρηση πώλησης μεταχειρισμένων ρούχων και αξεσουάρ σε όλο τον κόσμο. Γνωρίζω τα βασικά βήματα, έχω ήδη αποφασίσει για την αγορά! Τι θα με συμβουλευάτε να λάβω υπόψη μου πριν ξεκινήσω την ηλεκτρονική επιχείρηση; Οποιαδήποτε συμβουλή σας είναι πολύτιμη! Βοηθήστε με!"

- Ερευνήστε και εφαρμόστε τις γνώσεις σας προκειμένου να τον βοηθήσετε με την ιδέα του να γίνει διαδικτυακός επιχειρηματίας.
- Μοιραστείτε τις σκέψεις σας με τους συναδέλφους σας
- Βρείτε διαφορές και ομοιότητες και καταλήξτε στις καλύτερες συμβουλές που θα δώσετε στον Tom για να υποστηρίξετε τη νέα του προσπάθεια.

Σύσταση: Κοιτάξτε και σκεφτείτε κριτικά για να λάβετε υπόψη σας διάφορα ζητήματα που σχετίζονται με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ορισμένα ζητήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν αργότερα, ενώ κάποια άλλα χρειάζονται επείγουσες αποφάσεις.

**Φόρουμ****Στόχοι:**

- Προσδιορίστε τους τύπους και τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επιχειρηματικότητας
- Συνειδητοποιήστε πώς η διαδικτυακή επιχειρηματικότητα σας επηρεάζει ως πελάτη
- Κατανοήστε τις πιθανές επιπτώσεις του να γίνετε διαδικτυακός επιχειρηματίας

Σας προσκαλούμε να περιγράψετε/ γράψετε τι γνωρίζετε ήδη για το θέμα "Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα" στο φόρουμ Γνωρίζω-Θέλω-Μαθαίνω.

**Καθήκοντα:**

- Συζητήστε και απαντήστε στις ερωτήσεις
- Απαντήστε δύο φορές στους συναδέλφους σας



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTETEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS

## 5. Ενότητα 5 - Εμβαθύνοντας στα δικαιώματα και τις ευθύνες των καταναλωτών

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Κατανοήστε τα δικαιώματα και τις ευθύνες που έχουν όλοι οι καταναλωτές
- Εντοπίστε τις διαφορές μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών δικαιωμάτων και ευθυνών
- Συνειδητοποίηση των κοινών απειλών για τα δικαιώματα των καταναλωτών
- Εντοπισμός υπεύθυνων και ανεύθυνων συμπεριφορών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές
- Κατανοήστε τη διαδικασία επίλυσης καταναλωτικών διαφορών στην Ε.Ε.

### Εισαγωγή

Η αγορά σήμερα κατακλύζεται από έναν πολύ μεγάλο αριθμό και μια τεράστια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Ο αριθμός των παραγωγών και των τελικών πωλητών των προϊόντων έχει επίσης αυξηθεί. Έτσι, μερικές φορές καθίσταται πολύ δύσκολο να γνωρίζουμε ποιος είναι ο παραγωγός ή ο πωλητής. Είναι πρακτικά αδύνατο για τους καταναλωτές να έρθουν σε προσωπική επαφή με έναν παραγωγό ή πωλητή. Επιπλέον, στην εποχή της προηγμένης τεχνολογίας της πληροφορικής, η φυσική απόσταση μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού/πωλητή έχει επίσης αυξηθεί, δεδομένου ότι οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν τα προϊόντα τους στην πόρτα τους, κλείνοντας παραγγελίες μέσω τηλεφώνου ή μέσω του διαδικτύου κ.λπ. Ομοίως, ανάμεσα σε μεγάλες ποικιλίες προϊόντων, είναι πλέον πολύ δύσκολο να γνωρίζει κανείς ποιο από αυτά είναι γνήσιο και αυθεντικό. Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι ένα προϊόν που έχει εμφανιστεί σε κάποια διαφήμιση πρέπει να είναι καλό ή ότι ο παραγωγός του οποίου το όνομα είναι γνωστό μέσω της διαφήμισης πρέπει να πουλάει το σωστό προϊόν. Ωστόσο, αυτό μπορεί να μην ισχύει πάντα. Πολλές πληροφορίες κρύβονται σκόπιμα σε ορισμένες διαφημίσεις για να παραπλανήσουν τους καταναλωτές<sup>21</sup>.

Ένα σημαντικό μέρος της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αναφέρεται στα δικαιώματα των καταναλωτών. Αυτό σημαίνει ότι, για παράδειγμα, οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν ότι έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν το σωστό είδος προϊόντος. Ή, θα πρέπει επίσης να γνωρίζουν ότι αν το προϊόν διαπιστωθεί ότι είναι ελαττωματικό κατά κάποιο τρόπο, θα πρέπει να έχουν γνώση της διεκδίκησης αποζημίωσης σύμφωνα με τη νομοθεσία της χώρας τους. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές έχουν ορισμένες ευθύνες. Αυτό συνεπάγεται, για παράδειγμα, ότι οι καταναλωτές δεν πρέπει να επιδιόχονται σε σπάταλη και περιττή κατανάλωση. Ή ότι θα πρέπει πάντα να ζητούν το λογαριασμό/την απόδειξη κάθε αγοράς, ώστε οι πωλητές να καταβάλλουν τους σχετικούς φόρους στην κυβέρνηση.

Τόσο τα δικαιώματα όσο και οι ευθύνες των καταναλωτών είναι εξίσου σημαντικά για τα διαδικτυακά και τα μη διαδικτυακά περιβάλλοντα.

### Δικαιώματα των καταναλωτών

Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών παρέχει στους πολίτες ορισμένα δικαιώματα ως καταναλωτές. Τα βασικά από αυτά είναι τα εξής:

- **Δικαίωμα στην πληροφόρηση**

<sup>21</sup> <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-24.pdf>

Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να λαμβάνουν ακριβείς και επαρκείς πληροφορίες όχι μόνο για όλα τα καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες αλλά και από κάθε δημόσια αρχή για οποιαδήποτε εξέλιξη σχετικά με προϊόντα, τιμές, υπηρεσίες κ.λπ. Πρέπει να υπάρχει αμφίδρομη ροή πληροφοριών μεταξύ των αναπτυξιακών φορέων και των πολιτών/καταναλωτών. Το δικαίωμα στην πληροφόρηση αποτελεί ουσιαστικό μέρος του δικαιώματος στη ζωή, την ανάπτυξη και την κοινωνική δικαιοσύνη.

Το δικαίωμα ενημέρωσης σημαίνει το δικαίωμα να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα που απαιτούνται για τη λήψη τεκμηριωμένης επιλογής ή απόφασης. Οι καταναλωτές πρέπει να λαμβάνουν επαρκείς πληροφορίες που θα τους επιτρέπουν να ενεργούν με σύνεση και υπευθυνότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα να λαμβάνουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν, να ενημερώνονται για την ποιότητα, την ποσότητα, τη δραστικότητα, την καθαρότητα, τη σύνθεση και τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται προς πώληση και να γνωρίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις των προϊόντων, εάν υπάρχουν. Οι ετικέτες, οι διαφημίσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι οι βασικές πηγές αυτού του είδους των πληροφοριών .<sup>22</sup>

### ■ Ερώτηση

Πάρτε για παράδειγμα την ετικέτα ενός προϊόντος διατροφής. Τι είδους πληροφορίες πρέπει να περιλαμβάνονται στην ετικέτα, ώστε ο καταναλωτής να έχει πλήρη επίγνωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος;

Απαντήσεις των εκπαιδευτικών: Συστατικά και οι ποσότητες τους, διατροφικές πληροφορίες, πρόσθετα και η ποσότητά τους, ημερομηνία λήξης, τεχνικές επεξεργασίας. Μια ιδανική ετικέτα θα πρέπει να έχει τις ακόλουθες πληροφορίες:

- Ονομασία του προϊόντος
- Όνομα και διεύθυνση του κατασκευαστή
- Συστατικά με ποσότητα
- Ποσότητα (καθαρό βάρος, στραγγισμένο βάρος)
- Μήνας και έτος κατασκευής
- Διατροφικές πληροφορίες
- Πρόσθετα με τις ονομασίες και την ποσότητά τους
- Ιδανική κατάσταση αποθήκευσης
- Χρησιμοποιούμενες τεχνικές επεξεργασίας
- Προειδοποιήσεις
- Ουσιαστικοί ισχυρισμοί υγείας

### ■ Δικαίωμα επιλογής

Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να επιλέγουν και να αγοράζουν το προϊόν της επιλογής τους. Θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία αγαθών, για να επιλέξουν το προϊόν της επιλογής τους. Ένας σοφός καταναλωτής προσπαθεί να ξοδέψει τα χρήματα που έχει στη διάθεσή του με τρόπο που να αποφέρει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση. Αυτό συνεπάγεται την άσκηση της

<sup>22</sup> Lal, B Suresh. (2016). ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ. Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://www.researchgate.net/publication/311562679\\_INTRODUCTION\\_TO\\_CONSUMER\\_RIGHTS\\_AND\\_RESPONSIBILITIES](https://www.researchgate.net/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES).





επιλογής. Με άλλα λόγια, η αγορά θα πρέπει να διαθέτει μια ποικιλία αγαθών, δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει. Σε μια αγορά όπου δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής, ο καταναλωτής αναγκάζεται να αγοράσει το διαθέσιμο προϊόν στην τιμή που προσφέρει ο πωλητής. Ο καταναλωτής δεν έχει την ευκαιρία να επιλέξει το προϊόν της επιλογής του. Ο έμπορος δεν έχει δικαίωμα να περιορίσει την επιλογή του καταναλωτή.

#### ■ Δικαίωμα στην ασφάλεια

Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται στην αγορά λόγω της τεχνολογικής προόδου απαιτεί ασφαλή χειρισμό. Η χρήση ορισμένων από αυτά τα προϊόντα απαιτεί τεχνικές γνώσεις. Πολλοί καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν την ασφαλή χρήση των προϊόντων. Μπορεί επίσης να μην έχουν τις τεχνικές γνώσεις για να αξιολογήσουν τις πτυχές ασφάλειας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η ασφάλεια των προϊόντων από τη σκοπιά του καταναλωτή είναι θέμα υψίστης σημασίας. Το δικαίωμα στην ασφάλεια σημαίνει το δικαίωμα προστασίας από διαδικασίες παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών που είναι επικίνδυνες για την υγεία ή τη ζωή.

Οι εθνικές κατευθυντήριες γραμμές των Ηνωμένων Εθνών για την προστασία των καταναλωτών, οι οποίες εγκρίθηκαν από τη Γενική Συνέλευση το 1985, καθόρισαν τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνουν οι κυβερνήσεις για την προστασία των καταναλωτών. Οι κατευθυντήριες γραμμές υπογράμμισαν επίσης τη σημασία των προτύπων για την ασφάλεια και την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών.

#### ■ Δικαίωμα ακρόασης

Το δικαίωμα ακρόασης σημαίνει το δικαίωμα υπεράσπισης των συμφερόντων του καταναλωτή με σκοπό να λαμβάνονται πλήρως υπόψη κατά την ανάπτυξη και εκτέλεση των οικονομικών και άλλων πολιτικών. Περιλαμβάνει το δικαίωμα εκπροσώπησης σε κυβερνητικά και άλλα πολιτικά όργανα, καθώς και στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών πριν από την παραγωγή ή την εγκατάστασή τους. Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι βέβαιοι ότι τα συμφέροντά τους θα λαμβάνονται δεόντως υπόψη. Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις τους στα όργανα λήψης αποφάσεων.

#### ■ Δικαίωμα επανόρθωσης (αποζημίωσης)

Το δικαίωμα προσφυγής παρέχει στον καταναλωτή την ευκαιρία να προσφύγει κατά των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ή της αδίστακτης εκμετάλλευσης των καταναλωτών. Περιλαμβάνει επίσης το δικαίωμα δίκαιης διευθέτησης των καταγγελιών. Το δικαίωμα εξασφαλίζει αποζημίωση για ελαττωματικά αγαθά ή υπηρεσίες. Η επανόρθωση είναι η φυσική συνέχεια της ακρόασης των καταγγελιών και της επίλυσης του διακανονισμού με τρόπο που να είναι αποδεκτός τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τους πωλητές.

Ο καταναλωτής μπορεί να υποβάλει καταγγελία και να ζητήσει επανόρθωση εάν:

- Ένας έμπορος υιοθετεί αθέμιτες ή περιοριστικές εμπορικές πρακτικές,
- Τα αγαθά που αγοράζονται είναι ελαττωματικά,
- Οι υπηρεσίες οποιουδήποτε είδους δεν είναι αποτελεσματικές,
- Ο έμπορος χρεώνει περισσότερο από την καθορισμένη τιμή, ή την τιμή που αναγράφεται στα προϊόντα ή τις συσκευασίες, ή την τιμή που αναγράφεται στον τιμοκατάλογο,
- Προσφέρονται προς πώληση αγαθά ή υπηρεσίες που είναι επικίνδυνα για τη ζωή και την ασφάλεια.

#### Μελέτη περίπτωσης



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

"Ένας πολυάσχολος γιατρός αγόρασε 3 ζευγάρια παντελόνια σε μειωμένη τιμή 50€ το καθένα, κατά τη διάρκεια εκπτώσεων από γνωστή μάρκα λιανικής πώλησης από συγκεκριμένο κατάστημα. Ωστόσο, προς μεγάλη του έκπληξη, το ύφασμα υποχώρησε μέσα σε λίγες φορέσεις, ακόμη και πριν πλυθεί. Μετά την καταγγελία του, ένας υπεύθυνος του εκθεσιακού χώρου της εταιρείας πήρε πίσω το ένα ζευγάρι και είπε ότι θα το στείλει στο τμήμα ποιότητας της εταιρείας για έλεγχο. Πέρασε ένας χρόνος και δεν έχει ακούσει τίποτα από την εταιρεία ούτε έχει πάρει πίσω το παντελόνι του. Θα πρέπει ο γιατρός να ζητήσει τα χρήματά του και αποζημίωση για όλη την ταλαιπωρία που υπέστη κατά την αγορά του παντελονιού; Ποιο ή ποια δικαιώματα των καταναλωτών έχουν παραβιαστεί;"

## Ευθύνες των καταναλωτών

Για να είναι αποτελεσματικός καταναλωτής, να προάγει τα συμφέροντά του και να κάνει σωστή επιλογή, ο καταναλωτής πρέπει να είναι ενημερωμένος και εξουσιοδοτημένος. Η παρέμβαση του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την αγορά. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής πρέπει να ενεργεί υπεύθυνα. Ως εκ τούτου, η ευαισθητοποίηση και η εκπαίδευση των καταναλωτών περιλαμβάνουν επίσης ορισμένες ευθύνες. Η Διεθνής Ένωση Καταναλωτών, ένας παγκόσμιος οργανισμός καταναλωτικών οργανώσεων (<https://www.consumersinternational.org/>), έχει προσδιορίσει τις ακόλουθες ευθύνες των καταναλωτών:

### ■ Κριτική ευαισθητοποίηση

Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι σε εγρήγορση σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχονται ή πωλούνται- δεν θα πρέπει να δελεάζονται από παραπλανητικές διαφημίσεις με υπερβολικούς ισχυρισμούς για προϊόντα και υπηρεσίες- θα πρέπει να υιοθετούν μια στάση μη συμβιβασμού σε ό,τι αφορά την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, ώστε να εξασφαλίζουν πλήρη αξία για τα χρήματα που καταβάλλουν.

### ■ Ανάληψη δράσης

Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να αναλάβουν δράση για την επιβολή δίκαιων και εύλογων απαιτήσεων κατά οποιασδήποτε μορφής εκμετάλλευσης ή παραβίασης των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

### ■ Κοινωνική ευθύνη

Οι καταναλωτές θα πρέπει να ενδιαφέρονται για τον αντίκτυπο της κατανάλωσής τους σε άλλους πολίτες, ιδίως σε σχέση με μειονεκτούσες ομάδες, σε τοπικό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

### ■ Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι στην περιβαλλοντική υποβάθμιση και τη ρύπανση, ώστε να αποφεύγονται τα απόβλητα και να διασφαλίζεται η διατήρηση των φυσικών πόρων σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο.

### ■ Αλληλεγγύη

Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι έτοιμοι να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να δράσουν από κοινού για την ενίσχυση του καταναλωτικού κινήματος και των μέτρων προστασίας των καταναλωτών μέσω της δικτύωσης και των προγραμμάτων εκστρατειών και συνηγοριών για διάφορα καταναλωτικά θέματα.

## Επίλυση καταναλωτικών διαφορών στην ΕΕ

Ορισμένες φορές οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν προβλήματα με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που έχουν αγοράσει σε άλλη χώρα της ΕΕ. Ανεξάρτητα από το αν πραγματοποίησαν την αγορά τους ηλεκτρονικά ή εκτός σύνδεσης, υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν να ζητήσουν επανόρθωση:<sup>23</sup>

**α. Άτυπη επίλυση διαφορών για τους καταναλωτές.** Οι καταναλωτές μπορούν να απευθυνθούν στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών του εμπόρου - τα στοιχεία επικοινωνίας βρίσκονται συνήθως στην ιστοσελίδα του εμπόρου. Θα πρέπει να τους πουν ότι δεν συμμορφώθηκαν με την ενωσιακή ή εθνική νομοθεσία και να τους ζητήσουν να επιλύσουν το πρόβλημα. Εάν αυτή η προσέγγιση δεν αποδώσει, οι καταναλωτές θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προχωρήσουν το θέμα περαιτέρω. Εναλλακτικά, οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με τις οργανώσεις καταναλωτών ή τις ρυθμιστικές αρχές για να τους βοηθήσουν να επιβάλουν τα δικαιώματά τους.

Στην περίπτωση της Ευρώπης, υπάρχουν επίσης τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτών στα οποία μπορούν να απευθύνονται οι καταναλωτές. Τα κέντρα αυτά μπορούν:

- ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους βάσει του δικαίου της ΕΕ και της εθνικής νομοθεσίας για τους καταναλωτές
- συμβουλεύει τους καταναλωτές σχετικά με τους πιθανούς τρόπους παρακολούθησης των καταγγελιών
- να βοηθήσει τους καταναλωτές να επιτύχουν φιλικό διακανονισμό με εμπόρους στο εξωτερικό από τους οποίους έχουν αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, είτε διαδικτυακά είτε πρόσωπο με πρόσωπο
- να ανακατευθύνει τους καταναλωτές σε κατάλληλο φορέα εάν το ECC-Net δεν μπορεί να βοηθήσει

Τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτών μπορούν να **βοηθήσουν τους καταναλωτές δωρεάν** εάν:

- έχουν πρόβλημα με έμπορο που εδρεύει σε άλλη χώρα της ΕΕ
- έχουν ήδη διαμαρτυρηθεί εγγράφως στον έμπορο
- διαμαρτύρονται ως ιδιώτες και όχι για λογαριασμό μιας εταιρείας

### Δείγμα ιστορίας

Η Σοφία, από την Πορτογαλία, αγόρασε έναν φορητό υπολογιστή από έναν ισπανικό διαδικτυακό έμπορο λιανικής πώλησης. Δυστυχώς, όταν έφτασε ο φορητός υπολογιστής ανακάλυψε ότι δεν λειτουργούσε σωστά. Ο έμπορος τη συμβούλεψε να το στείλει πίσω στον κατασκευαστή για επισκευή. Το έκανε, αλλά δεν άργησε να παρουσιαστεί ξανά το ίδιο πρόβλημα.

Η Σοφία επικοινωνήσε ξανά με τον έμπορο για να ζητήσει επιστροφή χρημάτων, αλλά της είπαν ότι αυτό δεν θα εξεταζόταν μέχρι να επισκευαστεί ο φορητός υπολογιστής 3 φορές. Αποφάσισε να επικοινωνήσει με το ECC Portugal για βοήθεια. Το πορτογαλικό γραφείο μοιράστηκε την υπόθεση με το αντίστοιχο γραφείο στην Ισπανία, το οποίο επικοινωνήσε με τον έμπορο. Μετά την παρέμβαση του ισπανικού ECC, ο έμπορος παρέλαβε τον φορητό υπολογιστή και επέστρεψε στη Σοφία το ποσό των 445,92 ευρώ.

<sup>23</sup> [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_en.htm)



**b. Εξωδικαστικές διαδικασίες για τους καταναλωτές.** Εάν έχετε πρόβλημα με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που αγοράσατε, για παράδειγμα εάν ένας έμπορος αρνείται να επισκευάσει ένα προϊόν ή να σας επιστρέψει τα χρήματά σας, μπορείτε να προσπαθήσετε να διευθετήσετε τη διαφορά εξωδικαστικά χρησιμοποιώντας μια εναλλακτική διαδικασία επίλυσης διαφορών. Οι διαδικασίες εναλλακτικής επίλυσης διαφορών παρέχονται από ουδέτερους εξωδικαστικούς φορείς, όπως οι μεσολαβητές, οι διαμεσολαβητές, οι διαιτητές, ο διαμεσολαβητής και οι επιτροπές καταγγελιών. Μπορούν να φέρουν εσάς και τον έμπορο κοντά για να βοηθήσουν στην εξεύρεση λύσης στη διαφορά σας. Μπορούν επίσης να προτείνουν μια λύση ή ακόμη και να την επιβάλουν. Εάν η διαφωνία σας αφορά προϊόν ή υπηρεσία που αγοράσατε μέσω διαδικτύου, μπορείτε επίσης να υποβάλετε την καταγγελία σας ηλεκτρονικά μέσω του δικτυακού τύπου ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών (ODR). Η εναλλακτική επίλυση διαφορών είναι συνήθως μια χαμηλού κόστους και απλή διαδικασία που μπορεί να σας αποτρέψει από το να χρειαστεί να προσφύγετε στο δικαστήριο.

### Δείγμα ιστορίας

Προσπαθήστε να διορθώσετε την καταγγελία σας χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική επίλυση διαφορών.

Η Michaela από τη Σλοβακία αγόρασε ένα νέο smartphone online από έναν έμπορο στη Γερμανία. Το τηλέφωνο δεν ανταποκρινόταν σε αυτό που είχε παραγγείλει και δεν μπόρεσε να βρει λύση με τον έμπορο, οπότε υπέβαλε την καταγγελία της μέσω του διαδικτυακού ιστότοπου της ΕΕ για την επίλυση διαφορών.

Με τη σύμφωνη γνώμη της Michaela και του εμπόρου, ο αρμόδιος φορέας εναλλακτικής επίλυσης διαφορών χειρίστηκε την υπόθεση, με αποτέλεσμα η Michaela να λάβει ένα νέο smartphone. Η λύση βρέθηκε με εύκολο και χαμηλού κόστους τρόπο και η διαδικασία διεξήχθη εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά.

Σε περίπτωση που αυτές οι προαναφερθείσες ενέργειες δεν φέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα για την αποζημίωση των καταναλωτών, μπορούν να αναληφθούν επίσημες νομικές ενέργειες.

### Ερώτηση

Όσον αφορά τις ευθύνες των καταναλωτών σχετικά με την κριτική ευαισθητοποίηση και την ανάληψη δράσης και έχοντας κατά νου τους αρμόδιους φορείς προστασίας των καταναλωτών σε εθνικό/διεθνές επίπεδο, διαβάστε τις παρακάτω ιστορίες και αποφασίστε αν ο πρωταγωνιστής πρέπει ή δεν πρέπει να κάνει κάτι για τις καταστάσεις που περιγράφονται σε κάθε ιστορία. Σε περίπτωση που πρέπει να κάνει κάτι, σκεφτείτε την πορεία δράσης που πρέπει να ακολουθήσει<sup>24</sup> :

Η ιστορία	Πρέπει να κάνουν κάτι γι' αυτό; Αν ναι, τι;
Ο Άλεξ είδε μια διαφήμιση που προσέφερε μια ειδική προσφορά για πτήσεις: "Απολαύστε τη	

<sup>24</sup> [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm)



<p>Βαρκελώνη με μόλις 1 ευρώ!" Όταν προσπάθησε να κλείσει την πτήση, το εισιτήριο του 1 ευρώ δεν ήταν πλέον διαθέσιμο. Τηλεφώνησε στις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας και του είπαν ότι είχε προσφερθεί ένας πολύ περιορισμένος αριθμός θέσεων στη μειωμένη τιμή.</p>	
<p>Η Σεσίλ εξεπλάγη όταν η κόρη της άρχισε ξαφνικά να της ζητά να αγοράσει μια συλλογή DVD με τον αγαπημένο της χαρακτήρα από το βιβλίο. Η Cécile κατάλαβε το γιατί, όταν είδε μια διαφήμιση για την κυκλοφορία της σειράς DVD που ανέφερε: "Το αγαπημένο σου βιβλίο κυκλοφορεί τώρα σε DVD - πες στη μαμά σου να το αγοράσει για σένα".</p>	
<p>Ο Marcus πήγε σε ένα κατάστημα για έπιπλα κουζίνας και εγγράφηκε σε ένα ενημερωτικό δελτίο για τις νέες προσφορές.</p> <p>Στη συνέχεια άρχισε να λαμβάνει διαφημίσεις από περιοδικά για τη μαγειρική, την κηπουρική, το αλεξίπτωτο, την καθαριότητα... Παρόλο που δεν είχε ζητήσει ποτέ να μπει σε καμία λίστα αλληλογραφίας, μερικές φορές λάμβανε μέχρι και 10 μηνύματα την ημέρα! Τα αιτήματα του Marcus να διαγραφεί από τη λίστα αλληλογραφίας αγνοήθηκαν.</p>	

### Ενδεικτικές απαντήσεις

<p>Η ιστορία</p>	<p>Πρέπει να κάνουν κάτι γι' αυτό; Αν ναι, τι; (πώς τελείωσαν οι πραγματικές ιστορίες)</p>
<p>Ο Άλεξ είδε μια διαφήμιση που προσέφερε μια ειδική προσφορά για πτήσεις: "Απολαύστε τη Βαρκελώνη με μόλις 1 ευρώ!" Όταν προσπάθησε να κλείσει την πτήση, το εισιτήριο του 1 ευρώ δεν ήταν πλέον διαθέσιμο. Τηλεφώνησε στις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας και του είπαν ότι είχε προσφερθεί ένας πολύ περιορισμένος αριθμός θέσεων στη μειωμένη τιμή.</p>	<p>Διαμαρτυρήθηκε στο εθνικό κέντρο καταναλωτών. Επιβεβαίωσαν ότι η αεροπορική εταιρεία θα πρέπει να προσφέρει έναν εύλογο αριθμό θέσεων στη διαφημιζόμενη τιμή, ανάλογα με την κλίμακα της διαφημιστικής εκστρατείας ή/και (τουλάχιστον) να εμφανίζει τον αριθμό των διαθέσιμων θέσεων στην ειδική τιμή.</p> <p>Παρόλο που ο Alex δεν μπόρεσε να βρει εισιτήριο στη διαφημιζόμενη τιμή, το εθνικό κέντρο καταναλωτών συμβούλεψε την</p>



	εταιρεία να αφαιρέσει τη διαφήμιση, σώζοντας έτσι άλλους καταναλωτές από το να πέσουν στην ίδια παγίδα.
Η Σεσίλ έμεινε έκπληκτη όταν η κόρη της άρχισε ξαφνικά να της ζητά να αγοράσει μια συλλογή DVD με τον αγαπημένο της χαρακτήρα βιβλίου. Η Cécile κατάλαβε το γιατί, όταν είδε μια διαφήμιση για την κυκλοφορία της σειράς DVD που ανέφερε: "Το αγαπημένο σου βιβλίο κυκλοφορεί τώρα σε DVD - πες στη μαμά σου να το αγοράσει για σένα".	Συμβουλευτήκε μια αρχή προστασίας των καταναλωτών,. Επιβεβαίωσαν ότι επρόκειτο για αθέμιτη πρακτική και υπέβαλαν καταγγελία κατά της εταιρείας προκειμένου να σταματήσει η εκστρατεία.
Ο Marcus πήγε σε ένα κατάστημα για έπιπλα κουζίνας και εγγράφηκε σε ένα ενημερωτικό δελτίο για τις νέες προσφορές.  Στη συνέχεια άρχισε να λαμβάνει διαφημίσεις από περιοδικά για τη μαγειρική, την κηπουρική, το αλεξίπτωτο, την καθαριότητα... Παρόλο που δεν είχε ζητήσει ποτέ να μπει σε καμία λίστα αλληλογραφίας, μερικές φορές λάμβανε μέχρι και 10 μηνύματα την ημέρα! Τα αιτήματα του Marcus να διαγραφεί από τη λίστα αλληλογραφίας αγνοήθηκαν.	Μια φίλη συμβούλεψε τον Marcus να επικοινωνήσει με το εθνικό κέντρο καταναλωτών, επειδή την είχαν βοηθήσει να λύσει ένα παρόμοιο πρόβλημα στο παρελθόν. Μετά τη δράση του κέντρου, η εταιρεία διέγραψε τελικά τον Marcus από τη λίστα της.

### Άσκηση 5: Δικαιώματα και ευθύνες που συνδέονται

#### Στόχοι:

- Εξάσκηση των γνώσεων που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια της ενότητας
- Συνειδητοποιήστε τη σύνδεση μεταξύ των δικαιωμάτων και των ευθυνών των καταναλωτών
- Να κατανοήσετε τη σημασία της κριτικής σκέψης κατά την άσκηση των δικαιωμάτων σας ως καταναλωτής.
- Διατυπώστε ανατροφοδότηση προς τους συναδέλφους σας

**Διάρκεια:** 20 λεπτά

**Εργαλεία:** στυλό, χαρτί / φόρουμ, συζήτηση

**Μέθοδοι:** ατομική εργασία, συζητήσεις στην τάξη, περιγραφή, σύγκριση

**Περιγραφή της άσκησης:** Οι ευθύνες των καταναλωτών είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών κατά την άσκηση των δικαιωμάτων τους. Κάθε ένα από τα δικαιώματα που περιγράφηκαν προηγουμένως συνδέεται με ορισμένες ευθύνες. Σας ζητείται να σκεφτείτε συγκεκριμένες ευθύνες των καταναλωτών που συνδέονται με τα συγκεκριμένα δικαιώματα.

<b>Δικαιώματα των καταναλωτών</b>	<b>Οι ευθύνες των καταναλωτών που συνδέονται με αυτά τα δικαιώματα.</b>
-----------------------------------	---



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

	<b>Ο καταναλωτής θα πρέπει:</b>
Δικαίωμα στην ασφάλεια	
Δικαίωμα στην πληροφόρηση	
Δικαίωμα προσφυγής	

<b>Δικαιώματα των καταναλωτών</b>	<b>Οι ευθύνες των καταναλωτών που συνδέονται με αυτά τα δικαιώματα.</b> <b>Ο καταναλωτής θα πρέπει:</b> <b>(ενδεικτικές απαντήσεις)</b>
Δικαίωμα στην ασφάλεια	<ul style="list-style-type: none"> <li>● να χρησιμοποιείτε τα προϊόντα με εύλογη προσοχή και φροντίδα και να αναφέρετε ελαττώματα</li> <li>● να διαβάζετε προσεκτικά τις ετικέτες των προϊόντων και να χρησιμοποιείτε τα προϊόντα όπως προβλέπεται</li> <li>● διαβάστε το εγχειρίδιο οδηγιών και ακολουθήστε</li> </ul>



	<p>προσεκτικά τις οδηγίες</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● διαβάστε τυχόν προειδοποιητικές ετικέτες</li> <li>● να ρωτούν τους πωλητές για τα χαρακτηριστικά ασφαλείας των προϊόντων</li> <li>● να εξετάζετε τα εμπορεύματα για χαρακτηριστικά ασφαλείας πριν από την αγορά</li> <li>● να αναλαμβάνετε προσωπικά την ευθύνη για τις συνήθεις προφυλάξεις κατά τη χρήση ενός προϊόντος</li> <li>● ενημερώνουν τους λιανοπωλητές, τους κατασκευαστές, τη βιομηχανία και τους κυβερνητικούς οργανισμούς όταν ένα προϊόν δεν πληροί τα πρότυπα ασφαλείας</li> <li>● Υποστήριξη των προσπαθειών για τη βελτίωση της ασφάλειας για όλους τους καταναλωτές</li> </ul>
Δικαίωμα στην πληροφόρηση	<ul style="list-style-type: none"> <li>● να χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες πληροφορίες και να κάνουν σωστές επιλογές</li> <li>● να βλέπετε ακριβείς πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες</li> <li>● να διαβάζετε διαφημίσεις και διαφημιστικά</li> <li>● τους πωλητές σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες όταν οι πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες ή δεν είναι σαφείς</li> <li>● να υποστηρίζουν τους πωλητές που καταβάλλουν σοβαρές προσπάθειες να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σε όλους τους καταναλωτές</li> </ul>
Δικαίωμα προσφυγής	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Να ξέρετε πού και πώς να αναζητήσετε επανόρθωση.</li> <li>● Μιλήστε όταν συμβαίνουν λάθη, όταν είναι εμφανές το πρόβλημα ασφάλειας και όταν η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών είναι κατώτερη.</li> <li>● Υποβάλλετε προτάσεις για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.</li> <li>● Παραπονείστε στους πωλητές ή συγχαρείτε τους πωλητές ανάλογα με την περίπτωση.</li> <li>● Ζητήστε ικανοποίηση απευθείας από τους πωλητές</li> </ul>



	<p>πριν χρησιμοποιήσετε άλλες μορφές προσφυγής.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Αξιοποίηση του άτυπου μηχανισμού επίλυσης διαφορών, όταν είναι διαθέσιμος</li> <li>● Αναζητήστε και χρησιμοποιήστε διαδικασίες χειρισμού παραπόνων τρίτων, όπου υπάρχουν.</li> <li>● Την κατάλληλη στιγμή, χρησιμοποιήστε το νομικό σύστημα για να βρείτε λύση.</li> <li>● Υποστήριξη των προσπαθειών για ευρύτερη πρόσβαση σε μηχανισμούς προσφυγής για όλους τους καταναλωτές</li> </ul>
--	---

**Καθήκοντα:**

- Διαβάστε τον κατάλογο με τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Καταιγισμός ιδεών για τουλάχιστον τρεις ευθύνες που συνδέονται με τα συγκεκριμένα δικαιώματα.
- Μοιραστείτε τις ιδέες σας με τους συναδέλφους σας και ακούστε τις απαντήσεις και τα σχόλιά τους. Τι κοινό είχατε; Ποιες ευθύνες μπορούν να συνδεθούν με διαφορετικά δικαιώματα;

**Διδάγματα:** Η κριτική σκέψη αποτελεί κρίσιμο στοιχείο των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων των καταναλωτών. Η κριτική σκέψη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών. .

**Επέκταση:** Διαβάστε μερικές συμβουλές για τη σύνταξη μιας αποτελεσματικής επιστολής καταγγελίας στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://www.consumer.ftc.gov/blog/2015/09/how-write-effective-complaint-letter>

## Φόρουμ

**Στόχοι:**

- Προσδιορίστε τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να παραβιαστούν τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Να κατανοήσουν τη σημασία των δικαιωμάτων και των ευθυνών των καταναλωτών
- Να συνειδητοποιήσουν τους καλύτερους τρόπους άσκησης των δικαιωμάτων και των ευθυνών τους ως καταναλωτές.

Σας προσκαλούμε να περιγράψετε/ γράψετε τι γνωρίζετε ήδη για το θέμα "Δικαιώματα και ευθύνες των καταναλωτών" στο φόρουμ Γνωρίζω-Θέλω-Μαθαίνω.

**Καθήκοντα:**

- Συζητήστε και απαντήστε στις ερωτήσεις
- Μοιραστείτε ιδέες σχετικά με το πώς/πότε να ασκείτε τα δικαιώματα και τις ευθύνες σας για να αποφύγετε τους κινδύνους κατά την κατανάλωση προϊόντων στο διαδίκτυο.
- Απαντήστε δύο φορές στους συναδέλφους σας.



Erasmus+

ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTETEAM 4  
excellenceSEAL  
CYPRUS



## 6. Κουίζ αξιολόγησης

### Ενότητα 1

- 1) Μια βασική διαφορά μεταξύ της παραδοσιακής και της ψηφιακής διαφήμισης είναι ότι:
  - a) Η ψηφιακή διαφήμιση είναι πιο αποδοτική
  - b) Η ψηφιακή διαφήμιση είναι πιο κατανοητή
  - c) Η παραδοσιακή διαφήμιση είναι πιο ελκυστική για τους καταναλωτές
  
- 2) Η στοχευμένη διαφήμιση έχει διάφορους τύπους. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί τύπο στοχευμένης διαφήμισης;
  - a) Χρονική στόχευση
  - b) Στόχευση συσκευής
  - c) Στόχευση προϊόντος
  
- 3) Το "Bait-and-Switch" είναι μια μορφή ψευδούς ή παραπλανητικής διαφήμισης. Συμβαίνει όταν:
  - a) Μια εταιρεία διαφημίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που δεν προτίθεται ποτέ να παράσχει
  - b) Μια διαφήμιση κάνει ένα προϊόν να φαίνεται πιο ελκυστικό για τους καταναλωτές από ό,τι είναι στην πραγματικότητα.
  - c) Μια εταιρεία χρησιμοποιεί ψευδείς ή παραπλανητικές τιμές στις διαφημίσεις της για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
  
- 4) Τι σημαίνει ICPEN;
  - a) Διεθνές Δίκτυο Προστασίας και Επιβολής του Καταναλωτή
  - b) Διεθνές Δίκτυο Πολιτικής και Αξιολόγησης Καταναλωτών
  - c) Διεθνές δίκτυο πολιτικών και επιχειρήσεων καταναλωτών

### Ενότητα 2

- 1) Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, ένα cookie είναι:
  - a) Μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε ένα μικρό αναδυόμενο παράθυρο
  - b) Ένα μικρό πακέτο δεδομένων που βοηθά τους ιστότοπους να παρακολουθούν τις επισκέψεις και τη δραστηριότητά σας
  - c) Μια ψηφιακή υπηρεσία που διατηρεί τις πληροφορίες πληρωμής
  
- 2) Οι ψεύτικες ιστοσελίδες λιανικής πώλησης στο διαδίκτυο προωθούνται συνήθως μέσω:
  - a) Αναδυόμενες διαφημίσεις



- b) Ηλεκτρονικά μηνύματα
  - c) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- 3) Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, οι περισσότερες κλοπές ταυτότητας συμβαίνουν κατά τη διάρκεια:
- a) Ψώνια διακοπών
  - b) Περίοδοι πωλήσεων
  - c) Κλειδαριές
- 4) Ο ηθικός καταναλωτισμός είναι κατά:
- a) Δοκιμές σε ζώα
  - b) Εκκλήσεις για μποϊκοτάζ
  - c) Μάρκετινγκ

### Ενότητα 3

- 1) Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ένας όρος του μάρκετινγκ που περιγράφει το βαθμό αναγνώρισης ενός προϊόντος από τους καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας .....:
- a) Κατάσταση
  - b) Όνομα
  - c) Τιμή
- 2) Το μάρκετινγκ επιρροής βασίζεται σε:
- a) "Η οικονομία της αυθεντικότητας"
  - b) "Η οικονομία της εμπιστοσύνης"
  - c) "Η οικονομία της αφήγησης"
- 3) Το ..... είναι γρήγορο και αποτελεσματικό για την οικοδόμηση ενός εμπορικού σήματος.
- a) Παραδοσιακό μάρκετινγκ
  - b) Διαδικτυακό μάρκετινγκ
  - c) Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων
- 4) Το μπλοκάρισμα διαφημίσεων ονομάζεται επίσης:
- a) Στόχευση διαφημίσεων
  - b) Ad spamming



- c) Φιλτράρισμα διαφημίσεων

#### Ενότητα 4

- 1) Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί τύπο διαδικτυακής επιχείρησης;
  - a) Business-to-Business
  - b) Business-to-Consumer
  - c) Business-to-advertisers
  
- 2) Η προστασία των δεδομένων εξ ορισμού σημαίνει ότι η εταιρεία σας θα πρέπει
  - a) Κάντε πάντα την πιο φιλική προς το απόρρητο ρύθμιση την προεπιλεγμένη ρύθμιση
  - b) Να λαμβάνετε υπόψη την προστασία των δεδομένων στα αρχικά στάδια του σχεδιασμού ενός νέου τρόπου επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
  - c) Προστασία των προσωπικών δεδομένων των συνδρομητών σε περίπτωση οικονομικής αθέτησης
  
- 3) Οι ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μπορούν να αλληλεπιδρούν γρήγορα με τους πελάτες και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από αυτούς μέσω:
  - a) Συνεντεύξεις
  - b) Συζητήσεις σε ομάδες εστίασης
  - c) Ερωτηματολόγια
  
- 4) Όταν ξεκινάτε μια διαδικτυακή επιχείρηση, το πρώτο βήμα είναι να βρείτε:
  - a) Δυνητικοί πελάτες
  - b) Τα σωστά κανάλια διαφήμισης
  - c) Η ανάγκη που καλύπτει η επιχείρηση στην αγορά

#### Ενότητα 5

- 1) Ποιο από τα ακόλουθα ΔΕΝ περιλαμβάνεται στα δικαιώματα των καταναλωτών;
  - a) Δικαίωμα στην πληροφόρηση
  - b) Δικαίωμα στην εργασία
  - c) Δικαίωμα στην ασφάλεια
  
- 2) Το δικαίωμα στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τα γεγονότα που απαιτούνται για τη λήψη τεκμηριωμένης επιλογής ή απόφασης είναι:
  - a) Το δικαίωμα επιλογής



- b) Το δικαίωμα στην πληροφόρηση
  - c) Το δικαίωμα ακρόασης
- 3) Τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτών μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές δωρεάν εάν:
- a) Διαμαρτύρονται ως άτομο και όχι για λογαριασμό μιας εταιρείας.
  - b) Έχουν ήδη διαμαρτυρηθεί προφορικά στον έμπορο
  - c) Δεν μπορούν να εντοπίσουν τον έμπορο
- 4) Οι καταναλωτές έχουν την ευθύνη να διαβάσουν το εγχειρίδιο οδηγιών και να ακολουθήσουν προσεκτικά τις οδηγίες. Αυτό συνδέεται με το δικαίωμά τους:
- a) Πληροφορίες
  - b) Ασφάλεια
  - c) Αποκατάσταση

## 7. Αναφορές

- Albers-Miller, N.D., 1999. Κακή συμπεριφορά των καταναλωτών: Γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν παράνομα αγαθά. *J. Cons. Market*, 16: 273- 287. DOI: 10.1108/07363769910271504
- Εισαγωγή στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (n.d.) διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.kingcrescent.com/p/an-introduction-to-online-marketing/>
- Being Safe While Shopping Online (n.d.), διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://georgia4h.org/wp-content/uploads/Grab-Go-Online-Shopping-Being-Safe-While-Shopping-Online-Lesson.pdf>
- Προκλήσεις για την πολιτική καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή. Έκθεση ιστορικού (2019) Γενικός Γραμματέας της
- ΟΟΣΑ, διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>
- Διαταραχή καταναγκαστικής αγοράς: (n.d.) διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://blackbearrehab.com/mental-health/behavioural-process-addictions/compulsive-buying-disorder/>
- Ενημέρωση των καταναλωτών (n.d.), διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://nios.ac.in/media/documents/SecEcoCour/English/Chapter-24.pdf>
- Επίλυση καταναλωτικών διαφορών (2019) διαθέσιμο στη διεύθυνση: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/index_en.htm)
- Δικαιώματα και καταγγελίες καταναλωτών (n.d.). διαθέσιμο στη διεύθυνση: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints_en)
- Προστασία δεδομένων στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ (2021). διαθέσιμο στη διεύθυνση: [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_en.htm)
- Edwards, R. (2021) Πώς μπορώ να καταλάβω αν η ηλεκτρονική μου συναλλαγή είναι ασφαλής; Safewise, διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.safewise.com/online-security-faq/online-transaction-secure/>
- Freestone, O. και V. Mitchell, 2004. Στάσεις της γενιάς γ απέναντι στην ηλεκτρονική ηθική και τις παραβατικές συμπεριφορές που σχετίζονται με το διαδίκτυο. *J. Bus. Ethics.*, 54: 121-128. DOI: 10.1007/s10551-004-1571-0
- Gray R., Dave Owen και Carol Adams, (1996) "Accounting and accountability : changes and challenges in corporate social and environmental reporting", Λονδίνο: Prentice-Hall.
- Hoque A. (2019). Το νέο μάρκετινγκ: Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://digitalglue.agency/YouTube-influencers/>
- Kopp C. (2021) Brand Awareness. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Kousalya P.R. (2013) Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στο σύστημα ηλεκτρονικών αγορών.  
Indian Journal of Applied

Research, Volume 3, Issue 11. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

[https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/recent\\_issues\\_pdf/2013/November/November\\_2013\\_1493099926\\_\\_92.pdf](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/recent_issues_pdf/2013/November/November_2013_1493099926__92.pdf)

Kudryavtseva N. (2021) Introduction to E-Business. διαθέσιμο στη διεύθυνση:

<https://ccm.net/contents/206-introduction-to-e-business>

LaMarco N. (2019), The Advantages & Disadvantages of a Business Using the Internet for Business Activity. διαθέσιμο στο: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-business-using-internet-business-activity-27359.html>

Laughlin A. (2020). Fake ads; real problems: How easy is it to post scam adverts on Facebook and Google? available at: <https://www.which.co.uk/news/2020/07/fake-ads-real-problems-how-easy-is-it-to-post-scam-adverts-on-google-and-facebook/>

Saez A. (n.d.) The Key Features of an E-Business. διαθέσιμο στη διεύθυνση:

<https://smallbusiness.chron.com/key-features-ebusiness-46180.html>

Smale T. (2018) Ο ΓΚΠΔ της ΕΕ: 6 πράγματα που μπορούν να κάνουν οι ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και οι έμποροι για να προετοιμαστούν. Entrepreneur Europe. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://www.entrepreneur.com/article/313134>

Suresh L. (2016). ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ. Διαθέσιμο στη διεύθυνση:

[https://www.researchgate.net/publication/311562679\\_INTRODUCTION\\_TO\\_CONSUMER\\_RIGHTS\\_AND\\_RESPONSIBILITIES](https://www.researchgate.net/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES).

Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (2020), διαθέσιμο στη διεύθυνση:

[https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_en.htm)

Τι είναι το μάρκετινγκ Διαδικτύου; Μια εισαγωγή στις στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ (n.d.) διαθέσιμο στη διεύθυνση: [https://ads.google.com/intl/en\\_in/home/resources/internet-marketing/](https://ads.google.com/intl/en_in/home/resources/internet-marketing/)

Τι είναι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (n.d.) IGI Global, διαθέσιμο στη διεύθυνση:

<https://www.igi-global.com/dictionary/web-10-web-20-and-web-30/8689>

Τι είναι η στοχευμένη διαφήμιση: (n.d.), διαθέσιμο στη διεύθυνση:

<https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>





## Παράρτημα

### Φύλλα ελέγχου κουίζ αξιολόγησης

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 1 - σωστές απαντήσεις

1a

2c

3c

4a

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 2 - σωστές απαντήσεις

1b

2b

3a

4a

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 3 - σωστές απαντήσεις

1b

2b

3b

4c

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 4 - σωστές απαντήσεις

1c

2a

3c

4c

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 5 - σωστές απαντήσεις

1b

2b

3a

4b



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

**4** TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

Λίστα ελέγχου αναθεώρησης διδακτικού σχεδιασμού για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας

Όχι	Κριτήρια	Ναι	Όχι
<b>1. Στόχοι</b>			
1.1	Οι στόχοι δηλώνονται με σαφήνεια για τον εκπαιδευόμενο;		
1.2	Οι απαιτήσεις του μαθήματος συνάδουν με τους στόχους;		
1.3	Τα κεφάλαια/θέματα καλύπτουν διεξοδικά τους στόχους του μαθήματος;		
1.4	Ταιριάζουν οι μαθησιακοί στόχοι με τα μαθησιακά αποτελέσματα;		
1.5	Ανταποκρίνεται το συνολικό περιεχόμενο και η δομή του μαθήματος στους διδακτικούς στόχους του;		
<b>2. Δομή</b>			
2.1	Διαθέτει το μάθημα συνοπτική και περιεκτική επισκόπηση ή πρόγραμμα σπουδών;		
2.2	Περιλαμβάνει το μάθημα παραδείγματα, αναλογίες, μελέτες περιπτώσεων, προσομοιώσεις, γραφικές αναπαραστάσεις και διαδραστικές ερωτήσεις;		
2.3	Η δομή του μαθήματος χρησιμοποιεί κατάλληλες μεθόδους και διαδικασίες για τη μέτρηση της επίδοσης των μαθητών;		
<b>3. Περιεχόμενο</b>			
3.1	Το περιεχόμενο ρέει απρόσκοπτα, χωρίς γραμματικά, συντακτικά και τυπογραφικά λάθη;		
3.2	Είναι το περιεχόμενο ενημερωμένο;		
3.3	Είναι το περιεχόμενο ευθυγραμμισμένο με το πρόγραμμα σπουδών;		
3.4	Ενσωματώνονται τα επιθυμητά αποτελέσματα στο περιεχόμενο;		
3.5	Είναι το περιεχόμενο σύμφωνο με τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων και αναφέρεται σωστά όλο το παρατιθέμενο υλικό του;		
3.6	Το μάθημα εμπλέκει τους μαθητές σε κριτική και αφηρημένη σκέψη;		
3.7	Το μάθημα έχει προαπαιτούμενα ή απαιτεί τεχνικό υπόβαθρο;		
<b>4. Αξιολόγηση</b>			
4.1	Είναι οι εργασίες σχετικές, αποτελεσματικές και εμπλέκουν τους μαθητές σε ποικιλία τύπων επιδόσεων και δραστηριοτήτων;		
4.2	Είναι οι ερωτήσεις πρακτικής και αξιολόγησης διαδραστικές;		
4.3	Οι ασκήσεις πρακτικής και αξιολόγησης επικεντρώνονται στους στόχους του μαθήματος;		
<b>5. Τεχνολογία - Σχεδιασμός</b>			
5.1	Είναι ο σχεδιασμός σαφής και συνεπής, με τις κατάλληλες κατευθύνσεις;		
5.2	Είναι οι εικόνες και τα γραφικά υψηλής ποιότητας και κατάλληλα για το μάθημα;		
5.3	Είναι εύκολη η πλοήγηση στο μάθημα και προσφέρει βοήθεια με την τεχνική διαχείριση και τη διαχείριση του μαθήματος;		
5.4	Είναι συνεπής και αξιόπιστη η δομή πλοήγησης στο μάθημα;		
5.5	Είναι η πορεία καθορισμένη από υλικό και λογισμικό;		
5.6	Είναι ο ήχος και το κείμενο στην οθόνη συγχρονισμένα;		
5.7	Η αρχιτεκτονική του μαθήματος επιτρέπει στους εκπαιδευτές να προσθέτουν περιεχόμενο, δραστηριότητες και επιπλέον αξιολογήσεις;		

Ανατροφοδότηση σχετικά με το θέμα για τους μαθητές

Αξιολόγηση της ενότητας						
<b>Τίτλος μαθήματος:</b>						
<b>Τίτλος ενότητας:</b>						
<b>Μέρος Α:</b>	Σε κλίμακα 1-5, όπου το 1 είναι το χαμηλότερο και το 5 το υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας, αναφέρετε πώς αισθάνεστε για τα ακόλουθα					
	Παρατηρήσεις	1	2	3	4	5
1	Το θέμα ήταν ενδιαφέρον					
2	Πιστεύω ότι τα θέματα που καλύφθηκαν ήταν σημαντικά					
3	Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για την περιοχή					
4	Έμαθα νέα πράγματα τα οποία είναι πιθανό να εφαρμόσω στο μέλλον					
5	Θα ήθελα να βελτιώσω τις δεξιότητές μου στον τομέα					
6	Είναι πιθανό να συστήσω αυτό το μάθημα					
<b>Μέρος Β:</b>	Στον προβλεπόμενο χώρο μπορείτε να συμπεριλάβετε τα σχόλια και τις συστάσεις που επιθυμείτε.					
<b>Μέρος Γ:</b>	Στον προβλεπόμενο χώρο μπορείτε να συμπεριλάβετε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας, αν θέλετε να ενημερώνεστε για το έργο αυτό.					

