

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

**ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ &
ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ”

– ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ –

ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΦΥΟΝΤΑΙ

ΣΟΦΙΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ Α.Μ: 0232

ΑΛΕΒΙΖΟΣ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ Α.Μ: 0236

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Δρ. Νίκος Κρεμμύδας

Δικηγόρος Παρ' Αρείω Πάγω

ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ 2013

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ (2004-2006)

ΕΠΕΑΕΚ II



Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ναύπακτος, / /

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα **«ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ- ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΦΥΟΝΤΑΙ»**, πραγματοποιήθηκε, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος **ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΩΝ** του **ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ** παραρτήματος **ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ** από τους σπουδαστές **ΣΟΦΙΟ ΙΩΑΝΝΗ** και **ΑΛΕΒΙΖΟ ΕΥΣΤΑΘΙΟ**.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που με την αμέριστη συμπαράσταση τους βοήθησαν στην εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας.

Πρώτα απ' όλα τον επιβλέπων καθηγητή μας **Δρ. ΚΡΕΜΜΥΔΑ ΝΙΚΟΛΑΟ** για όλη την βοήθεια που μας παρείχε για την εκπόνηση της εργασίας μας, καθώς επίσης και για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους **ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΜΑΣ** που όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μας, μας παρείχαν αμέριστη βοήθεια, σωστή καθοδήγηση και τα καταλληλότερα εφόδια για πορευτούμε στις ζωές μας.

Τέλος, θα θέλαμε να αφιερώσουμε αυτή την εργασία **στους γονείς μας**, που με περίσσια υπομονή στάθηκαν δίπλα μας όλα αυτά τα χρόνια, μας στήριζαν, μας ενθάρρυναν, μας συμπαραστάθηκαν, μα πάνω απ' όλα μας παρείχαν το πολυτιμότερο αγαθό...σωστή **ΠΑΙΔΕΙΑ !**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι εμφανές πλέον ότι μια νέα κατάσταση έχει δημιουργηθεί στο χώρο του εμπορίου. Μια νέα μορφή του έχει παρουσιαστεί και αναπτύσσεται ραγδαία, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (HE). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κομμάτι ενός ευρύτερου φάσματος που ονομάζεται ηλεκτρονικό επιχειρήν και μπορεί να χωριστεί σε διάφορες κατηγορίες: B2B, B2C, C2C, B2G, G2C και εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οφέλη που προκύπτουν από τις εφαρμογές του HE είναι πολλά και τα χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες, οφέλη για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τη κοινωνία γενικότερα. Εκτός από τα πλεονεκτήματα παρουσιάζει και μια σειρά από ελαττώματα τα οποία μπορούμε να διακρίνουμε σε τεχνολογικής και μη τεχνολογικής φύσης.

Το τεχνολογικό και επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να παρουσιαστεί σαν μια πυραμίδα που περιλαμβάνει τέσσερα επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται η τηλεπικοινωνιακή υποδομή και τα δίκτυα υπολογιστών (internet, LANs, VANs κτλ.) Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες τεχνολογίες του HE (EDI, EFT, E-mail, E-cat κα.). Στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες επιχειρηματικές λειτουργίες (προβολή, παραγγελία, παράδοση κτλ.). Τέλος, στη κορυφή της πυραμίδας συναντούμε τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα (e-shop, e-procurement, e-auction, e-mall, virtual communities κτλ.).

ABSTRACT

It is now apparent that a new state is created in the trade. A new form has been presented and developed rapidly, the Electronic Commerce (UN). The term e-commerce is part of a larger spectrum called electronic business and can be divided into several categories: B2B, B2C, C2C, B2G, G2C and internal electronic commercial. The benefits of its applications are numerous UN and divide into three categories, benefits to consumers, businesses and society in general. Apart from the advantages presents a number of defects can be discerned in technological and non-technological nature.

Technology and business model of e-commerce can be represented as a pyramid that includes four levels. The first level telecommunications in frastructure and computer networks (internet, LANs, VANs, etc.) In the second level there are various technologies of the UN (EDI, EFT, E-mail, E-cat etc.). At the third level are the different business functions (promotion, ordering, delivery, etc.). Finally, at the top of the pyramid we find the various business models (e-shop, e-procurement, e-auction, e-mall, virtual communities, etc.).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
1.1.1. Ορισμός.....	11
1.1.2. Μέσα.....	12
1.1.3. Αντικείμενα.....	12
1.1.4. Εφαρμογή.....	12
1.1.5. Οπτικές γωνίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	13
1.2 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
1.2.1 Δεκαετία του 1970.....	14
1.2.2 Δεκαετία του 1980.....	14
1.2.3 Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990.....	15
1.2.4 Μέσα της δεκαετίας του 1990.....	15
1.2.5 Τέλη της δεκαετίας του 1990.....	15
1.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	15
1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ.....	16
1.4.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange) .	16
1.4.2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer).....	17
1.4.3 SET (Secure Electronic Transactions).....	17
1.4.4 Γραμμωτός κώδικας (Barcode)	17
1.4.5 Έξυπνες Κάρτες (Smart Cards)	18
1.4.6 Πιστοποίηση και ασφάλεια.....	18
1.4.7 FIREWALLS	18
1.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ..	20
1.5.1 Επικοινωνιακός εξοπλισμός.....	21
1.5.2 Δίκτυα.....	21
1.5.3 Προγράμματα και εφαρμογές.....	21
1.5.4 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	22
1.5.5 Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές.....	22
1.5.6 Επιχειρησιακές συνεργασίες.....	22
1.6 ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	23
1.6.1 Δημοπρασίες.....	23
1.6.2 Τραπεζικές συναλλαγές (internet banking).....	24
1.6.2.1.1 Πλεονεκτήματα για τον πελάτη.....	24
1.6.2.1.2 Πλεονεκτήματα για τις τράπεζες.....	25
1.6.2.1.3 Τι χρειάζεται κάποιος για να αποκτήσει Internet Banking.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
2.1. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
2.1.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (B2B – B2C – B2G)	28
2.1.2. B2B Ηλεκτρονικές Αγορές - Μοντέλα και Υπηρεσίες	28
2.1.2.1. Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου Επιχείρησης προς Επιχείρηση	28
2.1.2.2. Οι Βασικοί τύποι B2B	29
2.1.2.3. Δημόσιες Ηλεκτρονικές Αγορές B2B	30
2.1.2.4. Τα Μοντέλα των Ηλεκτρονικών Αγορών	30
2.1.2.5. MRO Hubs	32
2.1.2.6. Catalog Hubs	32
2.1.2.7. Yield Managers	33
2.1.2.8. Exchanges (Ανταλλακτήρια)	33
2.1.2.9. Διαδικασία Αντιστοίχισης Προσφοράς & Ζήτησης	33
2.1.2.10. Βασικές Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Αγορών B2B	34
2.1.2.11. Το Κόστος Συμμετοχής σε μια Ηλεκτρονική Αγορά B2B	36
2.1.2.12. Συνδρομές	36
2.1.2.13. Χρεώσεις επί των συναλλαγών	36
2.1.2.14. Χρεώσεις επί υπηρεσιών	37
2.1.2.15. Δυνητικά Οφέλη για τις Επιχειρήσεις	37
2.1.2.16. Παράδειγμα Συναλλαγής B2B	38
2.1.3. ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (B2C E-COMMERCE)	
2.1.3.1. Ορισμός	42
2.1.3.2. ΤΟ Β2C ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	43
2.1.3.2.1. Οφέλη από τη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου B2C ..	43
2.1.3.2.2. Επιχειρηματικά Μοντέλα του B2C ..	44
2.1.3.2.3. Πλήρες ή καθαρό κυβερνομάρκετινγκ (pure-play internet companies) και μερικό κυβερνομάρκετινγκ	44
2.1.3.2.4. Άμεσο και έμμεσο marketing – Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα	45

2.1.3.2.5.	Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C.....	47
2.1.3.3.	Η ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	48
2.1.3.3.1.	Τα οφέλη του B2C από την πλευρά των πελατών.....	48
2.1.3.3.2.	Διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου.....	49
2.1.3.3.3.	Οι απαιτήσεις του καταναλωτή.....	50
2.1.4.	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (Business-to-Government-B2G)..	52
2.1.4.1.	Κινητό εμπόριο (mobile commerce-m-commerce).....	53
2.1.4.2.	ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛ.ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	56
3.1.	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	56
3.1.1.	Αφενός για την καταναλωτή.....	56
3.1.2.	Αφετέρου για την εταιρεία.....	57
3.1.2.1.	Πλεονεκτήματα προμηθευτών.....	59
3.1.2.2.	Πλεονεκτήματα αγοραστών.....	59
3.1.2.3.	Αφετέρου για τον μηχανικό.....	60
3.1.3.	Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος.....	60
3.1.3.1.	Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	62
3.2.	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	62
3.2.1.	Τα βασικότερα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.	ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	64
4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	65
4.2.	Νομικά ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	65
4.3.	Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο	66
4.3.1.	Τι είναι οι «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας».....	67
4.3.2.	Σκοπός, αρχές και βασικές ρυθμίσεις της Οδηγίας.....	68
4.4.	Η ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών σύμφωνα με την Οδηγία 2000/31/ΕΚ.	72
4.5.	ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 131/2003.....	73

4.5.1.	Υπηρεσίες «κοινωνίας της πληροφορίας» σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο.	73
4.5.2.	Τα εμπλεκόμενα πρόσωπα.....	75
4.5.3.	Το πεδίο εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003.....	76
4.5.4.	Η αρχή της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας..	77
4.6.	ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ.....	77
4.6.1.	Η σύναψη της σύμβασης.....	78
4.6.2.	Υποχρεώσεις του προμηθευτή για πληροφόρηση.....	81
4.6.3.	Δικαίωμα υπαναχώρησης.....	83
4.6.4.	Εξαιρέσεις από την κατάρτιση ηλεκτρονικών συμβάσεων.....	84
4.7.	Εμπορικές επικοινωνίες.....	84
4.7.1.	Γενικά στοιχεία.....	84
4.7.2.	Ορισμός.....	86
4.7.3.	Πληροφόρηση.....	86
4.7.4.	Νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα.....	87
4.7.5.	Γενικοί όροι συναλλαγών.....	87
4.7.6.	Εφαρμοστέο δίκαιο και αρμόδια δικαστήρια.....	88
4.8.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ (πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικό χρήμα κλπ.)..	90
4.8.1.	Συγκρότηση Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	94
4.8.2.	Υ.Α. Α/52/15-3-2000, Σύσταση Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΦΥΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1.	Εισαγωγή.....	95
5.2.	Πνευματικά Δικαιώματα(Copyright).....	96
5.3.	Δικαιοδοσία(Jurisdiction).....	97
5.4.	Ψηφιακές Υπογραφές (E-Signatures).....	98
5.5.	Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο.....	99
5.6.	Τα συμβόλαια στο Διαδίκτυο.....	100
5.7.	Ποινικά Αδικήματα.....	104
5.8.	Δυσφήμιση.....	106
5.9.	Τυχερά Παιχνίδια μέσω Διαδικτύου.....	107

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΝΑ ΑΠΟΦΥΓΕΙ ΤΙΣ ΠΑΓΙΔΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

6.1. Πριν την αγορά.....	108
6.2. Κάνοντας τη συναλλαγή.....	109
6.3. Μετά την αγορά.....	110
6.4. Συμβουλές για την αντιμετώπιση προβλημάτων.....	110
6.5. Ο καταναλωτής πρέπει επίσης να προσέχει.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7. Συμπεράσματα.....	112
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο είναι πλέον κυρίαρχο. Η επιρροή και η δύναμη του επεκτείνονται σε κάθε πτυχή της ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής μας. Συνήθως το χρησιμοποιούμε ως σημείο αναφοράς, ως ένα μέσο για συζήτηση και όλο και περισσότερο ως μέσο για να διευθύνουμε μία επιχείρηση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο είναι τώρα τόσο πανταχού παρών που είναι εύκολο να ξεχαστεί κανείς ότι πριν από λίγα χρόνια ο κόσμος ήταν πολύ διαφορετικός. Ειδικότερα στον επιχειρησιακό κόσμο με την χρήση του διαδικτύου έχει δημιουργηθεί μεγάλη αναστάτωση και μεγάλες αλλαγές. Η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι έτοιμη για απογείωση. Δεδομένου ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις γίνονται διαδικτυακές και φιλικές με τις τεχνολογίες που το υποστηρίζουν, η ηλεκτρονική επιχείρηση θα συνεχίσει να αυξάνεται, μεγαλώνοντας τον αριθμό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να επιτύχουν μια ευρύτερη ποικιλία από επιχειρησιακούς στόχους.

Υπάρχουν πολλά ζητήματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο που πρέπει να γίνουν κατανοητά πριν από την εφαρμογή τους σε μια επιχείρηση. Από τα κυριότερα ζητήματα είναι τα κίνητρα που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές και τα συστήματα ασφαλείας που πρέπει να έχει μια επιχείρηση ώστε να παράγει σωστό ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συχνά, μικρές ή και μεγάλες επιχειρήσεις, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα, ιδιωτικής ή δημόσιας διοίκησης, αναγκάζονται να αναπτύξουν δραστηριότητα στον ιστό λόγω της πίεσης που δέχονται τόσο από τους πελάτες όσο και από τους ανταγωνιστές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι παραδοσιακές επιχειρήσεις προσπαθούν να μη μείνουν πίσω και μπαίνουν στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου, έστω και με κάποια καθυστέρηση.

Οι αριθμοί που παρουσιάζουν το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εντυπωσιακοί και έχουν γίνει πολλές έρευνες που αποδεικνύουν την θεαματική άνοδο του.

Για να υφίσταται και να υποστηρίζεται νομικά μια ηλεκτρονική εμπορική πράξη έχει ψηφισθεί ειδική νομοθεσία, έτσι ώστε να μην υπάρχει απάτη, γνωστή και ως ηλεκτρονικό έγκλημα.

Ακόμη, σε παγκόσμιο επίπεδο, οι αρχές διαθέτουν ειδικό τμήμα παρακολούθησης του εμπορίου αυτού, το γνωστό «τμήμα δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος», για να υπηρετούν τον σκοπό της ασφάλειας του κάθε επισκέπτη στα άκρως επικίνδυνα μονοπάτια ενός ιστοτόπου.

Ωστόσο, σημειώνονται αρκετές παραβάσεις και μάλιστα σε μεγάλο ποσοστό ετησίως. Για το λόγο αυτό, κατά την εισαγωγή σε έναν ιστότοπο ο οποίος ζητά προσωπικά δεδομένα του ηλεκτρονικού πελάτη, υπάρχουν προειδοποιητικά μηνύματα προς αυτόν με σκοπό την άμεση προστασία του από τα διάφορα είδη ηλεκτρονικού εγκλήματος και απάτης.

Ας πάμε όμως να γνωρίσουμε με περισσότερες λεπτομέρειες τον ακριβή ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, τις πολύπλευρες διαστάσεις του, τις διάφορες νομοθεσίες που του αποδίδουν δικαιώματα αλλά και το περιορίζουν, καθώς και διάφορες άλλες σχετικές πληροφορίες για αυτήν την εμπορευματική μορφή.

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1.1. Ορισμός

Ως **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** (Η.Ε.), ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing), στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange, EDI), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και fax. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε :

- **Έμμεσο και**
- **Άμεσο**

Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών π.χ. αγορά λογισμικού. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών.

1.1.2. Μέσα

Σύμφωνα με την υφιστάμενη νομοθεσία και όπως ενδεικτικά απαριθμούνται σ' αυτή, μέσα ηλεκτρονικού εμπορίου δια των οποίων επιχειρείται αυτό, εκτός από τα διάφορα διαφημιστικά έντυπα και καταλόγους ή διαφημιστικές καταχωρήσεις σε ΜΜΕ, θεωρούνται: *το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία καθώς και η τηλεόραση.*

1.1.3. Αντικείμενα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση των αγορών: αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως είναι το **Διαδίκτυο**. Περιλαμβάνει, εκτός από τις τυπικές αγορές μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, και όλη τη βιομηχανία που υποστηρίζει αυτές τις αγορές: online επεξεργασία δοσοληψιών (για τράπεζες κυρίως), διαχείριση αλυσίδας παροχών, ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, κ.ά.

1.1.4. Εφαρμογή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι

βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών.

1.1.5. Οπτικές γωνίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΟΡΙΣΤΕΙ ΑΠΟ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΠΤΙΚΕΣ ΓΩΝΙΕΣ:

- **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **ΑΠΟΣΤΑΣΗ:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:** ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.



Εικόνα 1

1.2 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.2.1 Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) Μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

1.2.2. Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.2.3. Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

1.2.4. Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

1.2.5. Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι

προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές - συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντάς την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερις μορφές. Ως προς τους τύπους μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο *έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο*, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το *άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο*, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α).

1.4. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπιση τους ενιαία – κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου – ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης.

1.4.1. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μμία κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε

υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιρειών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

1.4.2. Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί «κλειδί» δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα, καθώς «ταξιδεύουν» μέσα στο Internet.

1.4.3. SET (Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, τυγχάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

1.4.4. Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη

των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των -αρκετών πλέον- χρηστών / προμηθευτών και υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

1.4.5. Έξυπνες Κάρτες (Smart Cards)

Οι «έξυπνες κάρτες» αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχτούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρείες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984, με μια συλλογική αξιολόγησή τους, εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

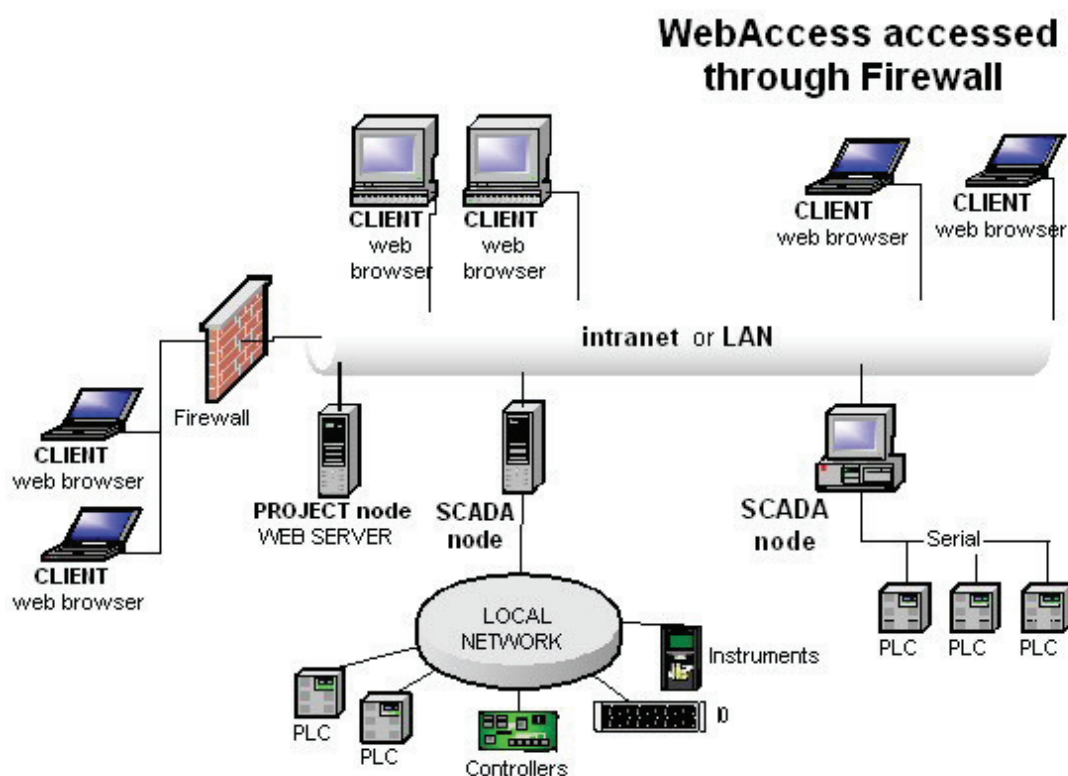
1.4.6. Πιστοποίηση και ασφάλεια

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα Firewalls.

1.4.7. FIREWALLS

Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό προστασίας το οποίο επιτρέπει στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα να προσπελάσουν το προστατευμένο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει

διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευτεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.



Εικόνα 2

1.5. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζεται η δομή του όλου συστήματος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, από τα θεμέλια, που είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, έως την κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου.



Εικόνα 3

Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα «τρέχουν» τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της. Τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης. Όπως φαίνεται και στην πιο πάνω πυραμίδα το ηλεκτρονικό εμπόριο, για να γίνει εφικτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία η οποία πατάει πάνω στις τηλεπικοινωνίες. Εδώ πρέπει να παρατηρηθεί ότι δεν είναι ανάγκη το διαδίκτυο να πατάει πάνω σε τηλεφωνικό δίκτυο. Και αυτό γιατί υπάρχουν και άλλοι τρόποι λειτουργίας.

1.5.1. Επικοινωνιακός εξοπλισμός

Είναι η βάση του οικοδομήματος και περιλαμβάνει το παραδοσιακό τηλεφωνικό καλώδιο, το καλώδιο της καλωδιακής τηλεόρασης και εξωτερικές λύσεις, όπως το δορυφορικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών, ασύρματες συνδέσεις κλπ. Γίνεται σοβαρή προσπάθεια να αντιστραφεί η κατάσταση και, αντί να έχουμε το τηλεφωνικό δίκτυο ως βάση του δικτύου δεδομένων, να ισχύει το ακόλουθο: Να περνάει η φωνή από το δίκτυο δεδομένων.

1.5.2. Δίκτυα

Στο σκαλί αυτό βρίσκουμε τους διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας, τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έρθουν σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις ή και με τους τελικούς καταναλωτές. Ο κάθε τρόπος έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

1.5.3. Προγράμματα και εφαρμογές

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν σάρκα και οστά στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο (e-mail), το φωνητικό ταχυδρομείο (voice-mail), οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (ecatalogues), οι ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών (e-forms), το EDI, το FEDI και η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (είναι η διαχείριση παντός είδους εγγράφου μέσω λογισμικού, το οποίο διαβάζει όλα τα έγγραφα προς την επιχείρηση και τα διαχειρίζεται ανάλογα με τον παραλήπτη και τη μορφή τους). Περισσότερα για τις εφαρμογές αυτές αναλύονται σε άλλα κεφάλαια.

1.5.4. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εφαρμογές που βρίσκονται στο τέταρτο σκαλί της πυραμίδας είναι οι ακόλουθες:

- Ανταλλαγή πληροφοριών/ προβολή.
- Παραγγελία.
- Παράδοση προϊόντος.
- Πληρωμή.
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών.
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.

1.5.5. Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές

Οι στρατηγικές αυτές (στο πέμπτο σκαλί της πυραμίδας) αποσκοπούν στη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε η επιχείρηση να προπορευτεί του ανταγωνισμού. Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία, τη μείωση των λαθών, την επίσπευση των εργασιών και την έγκαιρη πληροφόρηση.

1.5.6. Επιχειρησιακές συνεργασίες

Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών (παραγγελίες, αποστολές προϊόντων, παραλαβή προϊόντων, εκκαθάριση λογαριασμών, και άλλα). Τα δι-επιχειρησιακά συστήματα δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους, όπως βάσεις δεδομένων (με πελάτες, προμηθευτές, πηγές χρηματοδότησης, συνεργάτες εξωτερικού, δημοσιεύσεις διαγωνισμών), λογισμικό, γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί

να είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς (π.χ. μεγάλος ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή το εξωτερικό) ή εκτός αγοράς (π.χ. νομοθεσία που αυξάνει το κόστος ή τον ανταγωνισμό).

1.6. ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

1.6.1. Δημοπρασίες

Η διαδικασία των δημοπρασιών μέσω δικτύου δεν διαφέρει απ' αυτήν που υπάρχει εδώ και αιώνες εκτός διαδικτύου. Οι τόποι δημοπρασιών έχουν προχωρήσει αρκετά και στο θέμα της εξάλειψης (στο μέτρο που είναι εφικτό) των εξαπατήσεων. Το πρώτο βήμα γίνεται με την εγγραφή του υποψήφιου αγοραστή και πωλητή, ώστε να υπάρχουν τα στοιχεία του. Το δεύτερο γίνεται με τη δημιουργία ομάδων συζητήσεων, όπου οι εξαπατημένοι πωλητές (από πελάτες που πλειοδότησαν αλλά τελικά δεν εμφανίστηκαν για να αγοράσουν το προϊόν) ή αγοραστές (από πωλητές που δεν εμφανίστηκαν ή εμφανίστηκαν με άλλο προϊόν) ξεσκεπάζουν αυτούς που δεν τήρησαν τις υποσχέσεις τους.

Δημοπρασίες δεν διεξάγουν μόνο ανεξάρτητα sites αλλά και sites εταιριών, όπως για παράδειγμα η Ολυμπιακή Αεροπορία και η Lufthansa, οι οποίες δημοπρατούν τις κενές θέσεις. Μια άλλη κατηγοριοποίηση των δημοπρασιών μπορεί να γίνει βάση των συμμετεχόντων.

Δημοπρασίες μπορούν να γίνουν μεταξύ καταναλωτών (C2C), μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (B2C). Οι τύποι των δημοπρασιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο είναι:

- **Κλασικές δημοπρασίες:** Ο πωλητής ορίζει την εναρκτήρια τιμή και το χρονικό διάστημα για το οποίο θα δέχεται προσφορές για το προϊόν ή την υπηρεσία που πουλά.
- **Δημοπρασίες Ολλανδικού τύπου:** Εδώ έχουμε να κάνουμε με πωλητές που έχουν πολλά κομμάτια από το ίδιο είδος και ένας ή περισσότεροι αγοραστές «χτυπούν» για να αγοράσουν τα περισσότερα κομμάτια. Συνήθως «νικούν» οι αγοραστές που θέλουν τα περισσότερα κομμάτια και όχι αυτοί που δίνουν τα περισσότερα χρήματα ανά τεμάχιο.

- **Αντίστροφες δημοπρασίες:** Εδώ τη δύναμη έχει ο αγοραστής, ο οποίος θέτει το είδος και την ποσότητα που θέλει και δέχεται προσφορές από προμηθευτές.

1.6.2. Τραπεζικές συναλλαγές (internet banking)

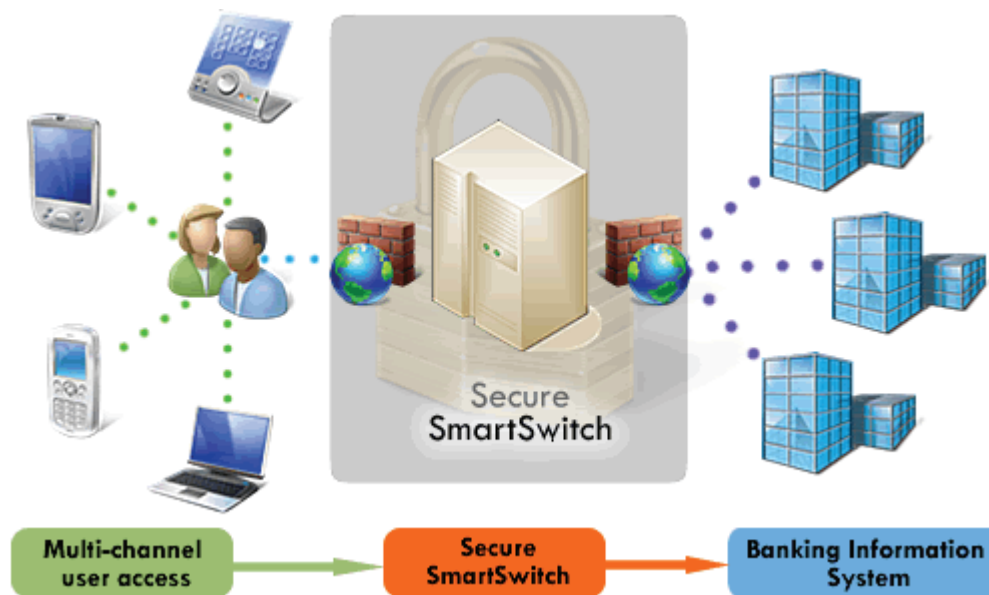
Το Internet Banking (e-banking, web-banking) δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα σύστημα το οποίο επιτρέπει στον χρήστη του να κάνει κάποιες τραπεζικές συναλλαγές μέσω δικτύου χωρίς να απαιτείται η παρουσία του σε κάποιο κατάστημα της τράπεζας. Είναι δηλαδή μια προσομοίωση ενός τραπεζικού καταστήματος με τη διαφορά ότι την θέση του τραπεζικού υπαλλήλου και των διάφορων εγγράφων παίρνουν η οθόνη του υπολογιστή και οι ιστοσελίδες. Το Internet Banking προσφέρει στον χρήστη – πελάτη μιας τράπεζας σχεδόν τα πάντα. Οποιαδήποτε συναλλαγή μπορεί να γίνει σε μια τράπεζα μπορεί άνετα να γίνει και μέσω του συστήματος αυτού. Εκ φύσεως βέβαια, δεν μπορεί κάποιος να περιμένει ότι θα μπορέσει να κάνει ανάληψη ή κατάθεση χαρτονομισμάτων μέσω του υπολογιστή του ή οποιουδήποτε άλλης συσκευής χρησιμοποιεί. Πιο συγκεκριμένα όμως το σύστημα Internet Banking μιας τράπεζας μπορεί να προσφέρει:

- Ενημέρωση για τις κινήσεις λογαριασμών και πιστωτικών καρτών
- Αποπληρωμή πιστωτικών καρτών και δανείων
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών της ίδιας ή άλλης τράπεζας
- Πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κτλ.)
- Πληρωμή ΦΠΑ
- On line έγκριση δανείων και πιστωτικών καρτών
- Εκτέλεση εντολών χρηματιστηρίου
- Άλλα

1.6.2.1.1. Πλεονεκτήματα για τον πελάτη.

Είναι ξεκάθαρο ότι το βασικό πλεονέκτημα του Internet Banking για τον πελάτη είναι αυτό που δίνει το ίδιο το Internet σε όλες τις διεργασίες και υπηρεσίες

που προσφέρονται ηλεκτρονικά μέσα από δίκτυο. Η δυνατότητα δηλαδή του χρήστη να το χρησιμοποιεί οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, 365 μέρες το χρόνο από την άνεση του σπιτιού του ή από οπουδήποτε αλλού θέλει. Αυτό εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και αυξάνει την παραγωγικότητα αν μιλάμε για επιχειρήσεις. Μια επίσκεψη στην τράπεζα (παρκάρισμα, αναμονή στην ουρά κ.α.) μπορεί να πάρει ακόμη και ώρες ενώ για την ίδια συναλλαγή στο Internet ο χρόνος είναι θέμα μερικών “κλικ” του ποντικιού. Ένας δεύτερος τομέας όπου ο πελάτης βγαίνει κερδισμένος είναι η δυνατότητα που έχει να συγκρίνει και να αποφασίζει αβίαστα και χωρίς να του γίνεται πλύση εγκεφάλου. Οι εποχές που ο πελάτης παρακαλούσε τις τράπεζες έχουν περάσει. Τώρα πια οι ρόλοι έχουν αντιστραφεί. Οι τράπεζες ανοίγουν τα χαρτιά τους στο Internet και αυτές είναι που ψάχνουν για μελλοντικούς πελάτες.

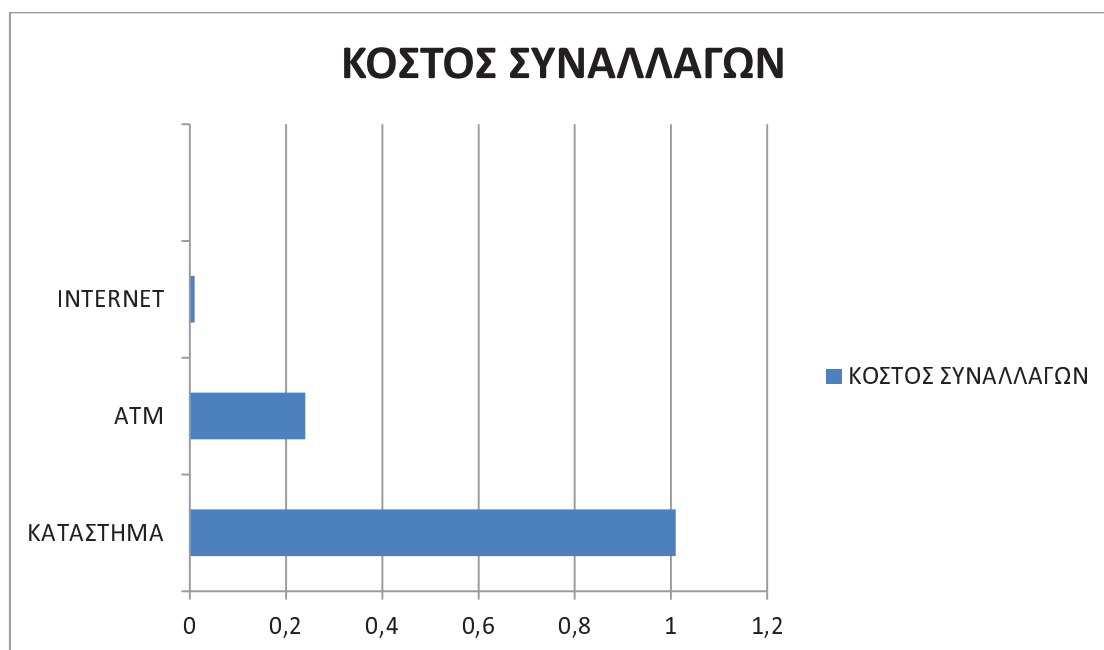


Εικόνα 4

1.6.2.1.2. Πλεονεκτήματα για τις τράπεζες.

Πρώτα απ’ όλα, είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους συναλλαγών. Την τελευταία δεκαετία οι τράπεζες επένδυσαν σημαντικά ποσά σε τεχνολογικές υποδομές προκειμένου να αποσυμφορήσουν τις ουρές στα ταμεία των υποκαταστημάτων τους. Οι παραδοσιακές συναλλαγές στα ταμεία κοστίζουν ακριβά σε αντίθεση με τα εναλλακτικά δίκτυα που κοστίζουν ελάχιστα. Σύμφωνα με μελέτη του Booz Allen & Hamilton, μια τυπική τραπεζική συναλλαγή όπως η κατάθεση, η ανάληψη, η ερώτηση υπολοίπου και η μεταφορά ποσού σε άλλο λογαριασμό, όταν πραγματοποιείται στο ταμείο και απασχολεί ανθρώπινο δυναμικό κοστίζει 1,01

ευρώ. Η ίδια συναλλαγή όταν πραγματοποιείται μέσω του Internet κοστίζει μόλις 0,01 ευρώ. Έτσι λοιπόν οι τράπεζες δεν χρεώνουν προμήθεια για συναλλαγές μέσω Internet εκτός από εμβάσματα στο εξωτερικό και μεταφορές σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών. Με την αποσυμφόρηση των ταμείων οι τράπεζες στρέφουν ένα μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού τους σε εργασίες όπου η προσωπική επαφή είναι απαραίτητη. Για παράδειγμα σε συμβουλευτικού τύπου υπηρεσίες



Εικόνα 5

Επίσης οι τράπεζες αποκτούν πρόσβαση προς τους πελάτες μιας ευρύτερης γεωγραφικά περιοχής εντός και εκτός εθνικών συνόρων, χωρίς να είναι απαραίτητο το άνοιγμα ενός υποκαταστήματος.

1.6.2.1.3. Τι χρειάζεται κάποιος για να αποκτήσει Internet Banking

Από πλευράς εξοπλισμού οι απαιτήσεις είναι ελάχιστες. Ένα PC με λειτουργικό σύστημα Windows 9x και νεότερο (Millenium 2000, XP, 2007) ή κάποιο Linux είναι αρκετό, χωρίς να αποκλείονται μηχανήματα Macintosh. Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η ταχύτητα της σύνδεσης και η έκδοση του browser. Ξεκινώντας από PSTN 56k και πάνω, όσο πιο γρήγορο τόσο το καλύτερο.

Ο browser θα πρέπει να υποστηρίζει το πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL για μεγαλύτερη ασφάλεια. Η ανάλυση της οθόνης θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 800 x 600 στα 16-bit χρώματος. Επίσης απαραίτητο είναι να υπάρχει τουλάχιστον ένας λογαριασμός στην τράπεζα στην οποία υπάρχει το σύστημα. Το τελευταίο βήμα είναι η ενεργοποίηση του συστήματος για τον συγκεκριμένο πελάτη. Η πιο συνηθισμένη διαδικασία είναι η συμπλήρωση της ανάλογης αίτησης και η επίσκεψη στο υποκατάστημα για την εξακρίβωση των στοιχείων και την παραλαβή των απαιτούμενων κωδικών πρόσβασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αρχικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα των συμβαλλομένων μερών διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

- **Business-to-Business (B2B):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων.
- **Business-to-Costumer (B2C):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή.
- **Business-to-Employee (B2E):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και των υπαλλήλων τους όπου συνήθως χρησιμοποιείται κάποιο εσωτερικό δίκτυο. Αυτές οι συναλλαγές μπορούν να να αφορούν από αιτήσεις σχετικού υλικού π.χ πρώτη ύλη μέχρι διαχείριση ασφαλιστικής πολιτικής.
- **Business-to-Government (B2G) ή Business to Administration (B2A):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και κρατών. Συνήθως πρόκειται για συναλλαγές με προσυμφωνημένο συμβόλαιο π.χ: φαρμακευτική εταιρεία με κάποιο κράτος για πώληση φαρμάκων.
- **Business-to-Machines (B2M):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και μηχανής, π.χ παραγγελία σε ένα πληροφοριακό σύστημα.
- **Business-to-Manager (B2M):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και διαχειριστών. Είναι ένα καινούριο τμήμα στο ηλεκτρονικό

επιχειρήν και μπορεί να αφορά εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο για λογαριασμό μιας εταιρίας.

- **Consumer -to- Business (C2B):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτή και επιχειρήσεων π.χ.: καταναλωτής στο προσωπικό του ιστοχώρο (blog) αναρτά σύνδεσμο (link) για το ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιας εταιρείας και αποζημιώνεται ανάλογα με τον αριθμό ατόμων που θα συνδεθούν.
- **Citizen-to-Government ή Consumer-to-Administration (C2A):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ πολιτών και κράτους π.χ.: αίτηση για κάποια βεβαίωση και χρειάζεται παράβολο.
- **Government-to-Citizen (G2C):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ κράτους και πολιτών. Αφορούν συνήθως παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών καθώς και αγορά εργασίας.
- **Government-to-Employee (G2E):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ κράτους και των υπαλλήλων του και αποτελεί τμήμα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (E-Government). Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για
 - Παροχή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης (E-learning)
 - (E-payroll) μισθοδοσία
 - (E-records management) διαχείριση ηλεκτρονικού αρχείου.
 - (Enterprise case management) διαχείριση εταιρικών υποθέσεων.
 - (Integrated Human Resources System) Σύστημα διαχείρισης ανθρωπίνου δυναμικού.
- **Government-to-Government (G2G):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ φορέων του κράτους εμπορικές και μη.

2.1.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (B2B – B2C – B2G)

2.1.2. B2B Ηλεκτρονικές Αγορές - Μοντέλα και Υπηρεσίες

2.1.2.1. Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου Επιχείρησης προς Επιχείρηση

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση, επίσης γνωστό ως

Ηλεκτρονικό B2B (Electronic Business to Business) ή απλώς B2B, αναφέρεται σε συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις, που διεξάγονται ηλεκτρονικά κυρίως μέσω του Διαδικτύου αλλά και με χρήση άλλων τύπων προσαρμοσμένων ιδιωτικών δικτύων Η/Υ. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στα μέλη της αλυσίδας προμηθειών της, καθώς και ανάμεσα σε επιχειρήσεις διαφορετικού κλάδου. Το κύριο χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B είναι η προσπάθεια των εταιρειών να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες προμήθειας και πώλησης υλικών/υπηρεσιών επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο την τυποποίηση των εμπορικών δραστηριοτήτων, την επιτάχυνση κατά την εκτέλεση αυτών, τη μειωμένη χρήση πόρων και τελικά το περιορισμό του κόστους που απαιτείται. Οι βασικοί τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου Επιχείρησης προς Επιχείρηση καθορίζονται με άξονες το πλήθος των συμμετεχόντων, τη μορφή της συμμετοχής αυτών κατά τη διενέργεια των συναλλαγών και τέλος τον έλεγχο όσον αφορά το εκάστοτε εικονικό περιβάλλον.

2.1.2.2. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση οι βασικοί τύποι B2B είναι:

- B2B στην πλευρά του Πωλητή (ένας προς πολλούς)
- B2B στην πλευρά του Αγοραστή (πολλοί προς έναν)
- Συνεργατικό Εμπόριο (πολλοί για πολλούς)
- Δημόσιες Ηλεκτρονικές Αγορές Επιχείρησης προς Επιχείρηση (πολλοί προς πολλούς)

Συνοπτικά, οι δύο πρώτοι τύποι αφορούν στο Επιχειρηματοκεντρικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (company - centric Electronic Commerce) και εστιάζουν αντίστοιχα στις ανάγκες πωλήσεων ή στις ανάγκες αγορών μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Και στους δύο τύπους οι πλατφόρμες ελέγχονται πλήρως, όσον αφορά τους κανόνες λειτουργίας και τη συμμετοχή, από τις επιχειρήσεις των οποίων οι ανάγκες πώλησης ή αγοράς καλύπτονται, αποτελώντας ουσιαστικά ιδιωτικές Ηλεκτρονικές Αγορές.

Το Συνεργατικό Εμπόριο αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, που επιτρέπουν στις εταιρείες να συνεργαστούν προκειμένου να προγραμματίσουν, να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν, να διαχειριστούν και να κάνουν έρευνα για προϊόντα, υπηρεσίες και νεωτεριστικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Το αντικείμενο του Συνεργατικού Εμπορίου εντοπίζεται στη διευκόλυνση της ανταλλαγής

πληροφοριών μεταξύ των συνεργαζόμενων ομάδων εργασίας και συνήθως επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση συγκεκριμένων λογισμικών.

Το μοντέλο των Δημοσίων Ηλεκτρονικών Αγορών B2B που περιγράφεται στη συνέχεια, εκτός της αυτοματοποίησης των διαδικασιών, προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα της εκμετάλλευσης νέων εμπορικών καναλιών στο πλαίσιο της αναζήτησης νέων πελατών και προμηθευτών.

2.1.2.3. Δημόσιες Ηλεκτρονικές Αγορές B2B

Κατά καιρούς έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί που προσεγγίζουν την περιγραφή των Ηλεκτρονικών Αγορών με κοινό σημείο τη συγκέντρωση πολλαπλών αγοραστών και πωλητών σε ένα κοινό εικονικό σημείο. Ο όρος «δημόσιες» προσδιορίζει ένα ουδέτερο περιβάλλον που προσφέρει σε αγοραστές και προμηθευτές υπηρεσίες υποστήριξης των συναλλαγών τους. Ο έλεγχος της Ηλεκτρονικής Αγοράς, σε αυτή την περίπτωση, πραγματοποιείται από μια τρίτη επιχείρηση ή φορέα. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων στις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B προϋποθέτει την τήρηση εκ μέρους αυτών κάποιων κατά περίπτωση θεσπισμένων κριτηρίων προκειμένου να μειώνονται οι κίνδυνοι απόκλισης από τα επιθυμητά επίπεδα ποιότητας λειτουργίας.

2.1.2.4. Τα Μοντέλα των Ηλεκτρονικών Αγορών

Για την ταξινόμηση των μοντέλων Ηλεκτρονικών Αγορών B2B έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς διάφορες εναλλακτικές προσεγγίσεις. Μια από τις πλέον διαδεδομένες επιχειρεί τη διάκριση των Αγορών με τη χρήση δύο συγκεκριμένων κριτηρίων, τον τύπο του προμηθευόμενου είδους και τη στρατηγική προμήθειας. Ο τύπος του προμηθευόμενου είδους αντιμετωπίζεται όσον αφορά το ρόλο που επιτελεί για τη λειτουργία της επιχείρησης του αγοραστή. Βάσει του επιπέδου ανάλυσης αυτά μπορούν να διαχωριστούν στα βιομηχανικά είδη - εισόδους (manufacturing inputs) και στα λειτουργικά είδη - εισόδους (operating inputs).

Τα βιομηχανικά είδη αφορούν σε Α΄ Ύλες και άλλα υλικά που ενσωματώνονται στα παραγόμενα προϊόντα ή στις παραγωγικές διαδικασίες της επιχείρησης που τα προμηθεύεται. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν επίσης και τα είδη που αγοράζονται και στη συνέχεια πωλούνται χωρίς να υποστούν κάποιας

μορφής κατεργασία, περίπτωση που αφορά κυρίως τις εμπορικές επιχειρήσεις. Λόγω της διαφοροποίησης των υλικών αυτής της κατηγορίας μεταξύ διαφορετικών βιομηχανιών, η προμήθειά τους πραγματοποιείται κατά κανόνα από συγκεκριμένους – κάθετους προμηθευτές με τη διακίνησή τους κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας να πραγματοποιείται από επίσης εξειδικευμένους διανομείς.

Σε αντίθεση, τα λειτουργικά είδη δεν αποτελούν μέρη ετοιμών προϊόντων. Ο όρος που χρησιμοποιείται ευρέως για να περιγράψει τα είδη αυτής της κατηγορίας είναι Προϊόντα Συντήρησης, Επισκευής και Λειτουργίας (Maintenance, Repair and Operation Goods - MRO) και περιλαμβάνει είδη όπως αεροπορικά εισιτήρια, εξοπλισμό γραφείων, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και υπηρεσίες. Τα MRO's δεν στοχεύουν σε συγκεκριμένες αγορές με αποτέλεσμα να μπορούν να αγοραστούν από γενικούς ή οριζόντιους προμηθευτές που εξυπηρετούν τις κατά περίπτωση ανάγκες όλων των βιομηχανιών. Κατά κανόνα και η διανομή αυτών δεν απαιτεί ιδιαίτερη εξειδίκευση.

Όσον αφορά τη στρατηγική προμήθειας οι Ηλεκτρονικές Αγορές B2B διακρίνονται σε δύο περιπτώσεις ανάλογα με το αν υποστηρίζουν συστηματική προμήθεια (systematic sourcing) ή περιστασιακή προμήθεια (spot sourcing).

Η συστηματική προμήθεια βασίζεται συνήθως σε αρχικές διαπραγματεύσεις που οδηγούν σε μεγάλης διάρκειας συμβόλαια μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Η περιστασιακή προμήθεια αφορά στην κάλυψη των άμεσων αναγκών μιας επιχείρησης με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Στις περιστασιακές προμήθειες πολύ συχνά οι αγοραστές δεν γνωρίζουν καν τον προμηθευτή τους, ενώ σπάνια συναντώνται μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών.

Βάσει της μεθοδολογίας ταξινόμησης, τα κριτήρια τοποθετούνται αρχικά ως κάθετοι μεταξύ τους άξονες δημιουργώντας ένα δυσδιάστατο πίνακα. Οι συνδυασμοί των δυνατών τιμών των κριτηρίων οδηγούν στα τέσσερα τεταρτημόρια του πίνακα που αποτυπώνουν και τα αντίστοιχα μοντέλα Ηλεκτρονικών Αγορών B2B.

Τα τέσσερα μοντέλα Ηλεκτρονικών Αγορών B2B που προκύπτουν από το συνδυασμό των τιμών είναι:

- **MRO Hubs:** Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια ειδών λειτουργίας - MRO's.
- **Yield Managers:** Οριζόντιες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια

ειδών λειτουργίας - MRO's.

- **Catalog Hubs:** Κάθετες αγορές που επιτρέπουν τη συστηματική προμήθεια βιομηχανικών ειδών.

- **Exchanges:** Κάθετες αγορές που επιτρέπουν την περιστασιακή προμήθεια βιομηχανικών ειδών.

2.1.2.5. MRO Hubs:

Τα προϊόντα που διακινούνται μέσω των MRO Hubs χαρακτηρίζονται από χαμηλή αξία, παρουσιάζουν όμως σχετικά αυξημένο κόστος συναλλαγής. Η χρήση των εν λόγω τύπων αγορών στοχεύει στην προσφορά αξίας προς τους συναλλασσόμενους μέσω αύξησης της αποδοτικότητας κατά τη διαδικασία προμηθειών. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες αγορές (π.χ. Ariba.com) ξεκίνησαν τη λειτουργία τους ως επιχειρήσεις που προσέφεραν λύσεις και λογισμικό ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement solutions) προς μεγάλους πελάτες. Η εγκατάσταση των λογισμικών σε ιδιόκτητους εξυπηρετητές οδήγησε στην ανάπτυξη των ανοικτών αγορών της κατηγορίας. Οι αγορές σε αυτήν την περίπτωση συγκεντρώνουν προϊόντα από ένα μεγάλο πλήθος προμηθευτών σε έναν εκτενή κατάλογο που σε συνδυασμό με ένα σύστημα τοποθέτησης και επεξεργασίας παραγγελιών, προσφέρει σε διάφορους τύπους αγοραστών ένα κοινό σημείο προμηθειών.

2.1.2.6. Catalog Hubs:

Στο συγκεκριμένο μοντέλο η Ηλεκτρονική Αγορά συγκεντρώνει αγοραστές και προμηθευτές του ίδιου κλάδου παρέχοντας την πλατφόρμα για τη διαπραγμάτευση και στη συνέχεια την υποστήριξη της εκτέλεσης συμβάσεων προμηθειών. Ένα παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι η plasticsb2b.com που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία πλαστικών. Η λειτουργία των Catalog Hubs στοχεύει στην απλοποίηση και εξομάλυνση των διαδικασιών προμήθειας και πώλησης και κατά συνέπεια στη μείωση του διαχειριστικού κόστους και συχνά του κόστους παραγωγής.

2.1.2.7. Yield Managers:

Η κατηγορία αφορά στις Ηλεκτρονικές Αγορές που προσφέρουν το περιβάλλον για περιστασιακές αγορές λειτουργικών (βοηθητικών) ειδών. Οι εν λόγω οριζόντιες Ηλεκτρονικές Αγορές απευθύνονται σε ετερογενείς πελάτες προσφέροντας μια ή περισσότερες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Παράδειγμα αυτού του μοντέλου αποτελεί η employEasy.com που λειτουργεί ως αγορά προσφοράς και ζήτησης υπηρεσιών επαγγελματικής εκπαίδευσης. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου είναι η δυναμική διαμόρφωση τιμών, που θα αναλυθεί στη συνέχεια.

2.1.2.8. Exchanges (Ανταλλακτήρια):

Αντίστοιχα των παραδοσιακών ανταλλακτηρίων, τα on-line ανταλλακτήρια επιτρέπουν την άμεση διαπραγμάτευση και συναλλαγή μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Η άμεση προμήθεια βιομηχανικών υλών πραγματοποιείται μέσω κάθετων – εξειδικευμένων σε μια βιομηχανία αγορών, όπως η PaperExchange.com.au που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία χαρτιού. Και σε αυτήν την περίπτωση οι τιμές των συναλλασσόμενων ειδών διαμορφώνονται δυναμικά.

2.1.2.9. Διαδικασία Αντιστοίχισης Προσφοράς & Ζήτησης

Ανεξάρτητα της υποστηριζόμενης στρατηγικής προμήθειας κάθε Ηλεκτρονική Αγορά B2B προσφέρει ένα μηχανισμό προκειμένου να εντοπίζεται η καταλληλότερη προσφορά έναντι μιας δεδομένης ζήτησης.

Στις δύο κατηγορίες Ηλεκτρονικών Αγορών που υποστηρίζουν τις περιστασιακές αγορές σημειώθηκε ότι οι τιμές διαμορφώνονται δυναμικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις η διαδικασία αντιστοίχισης ταυτίζεται με τη δυναμική διαμόρφωση τιμής (dynamic pricing), όρος που αναφέρεται στην ταχεία αλλαγή των τιμών μέσα στο χρόνο ως αποτέλεσμα της προσφοράς και της ζήτησης που εμφανίζεται για μια δεδομένη στιγμή. Τα σημαντικότερα παραδείγματα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών της παραδοσιακής οικονομίας εμφανίζονται στις περιπτώσεις των χρηματιστηρίων

και των δημοπρασιών που ως λογική έχουν μεταφερθεί αυτούσια και στο περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Το Διαδίκτυο διευκολύνει πολλά από τα μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών παρέχοντας μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο.

Μια αντίστοιχη διαδικασία υλοποιείται και στα μοντέλα των Ηλεκτρονικών Αγορών που καλύπτουν ανάγκες συστηματικής προμήθειας. Σε αυτές τις περιπτώσεις βέβαια η συχνότητα επανάληψης της διαδικασίας μειώνεται αισθητά, ενώ παράλληλα οι παράμετροι της πρόσκλησης ενδιαφέροντος συμπεριλαμβάνουν ένα σύνολο όρων συνεργασίας, μεταξύ των οποίων και η τιμή αγοράς, για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα.

Τα βασικά βήματα μιας τυπικής διαδικασίας αντιστοίχισης σε μια Ηλεκτρονική Αγορά B2B περιλαμβάνουν:

1. Μια εταιρεία δημοσιεύει μια πρόσκληση ενδιαφέροντος (Request for Proposal - RFP) για να αγοράσει ή να πωλήσει ένα είδος. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι αγοραστές συνενώνονται για να επιτύχουν καλύτερες τιμές λόγω μεγάλου όγκου αγορών (ομαδικές αγορές - group buying).
2. Οι αγοραστές και οι προμηθευτές μπορούν να δουν τις προσκλήσεις χωρίς αυτό να σημαίνει ότι μπορούν να γνωρίζουν και ποιος τις έχει υποβάλει.
3. Οι προμηθευτές και οι αγοραστές αλληλεπιδρούν με δηλώσεις ενδιαφέροντος και προσφορές σε πραγματικό ή όχι χρόνο.
4. Μια συμφωνία επιτυγχάνεται όταν υπάρχει ένα ακριβές ταίριασμα ανάμεσα στην προσφορά ενός προμηθευτή και της ζήτησης ενός αγοραστή σε παραμέτρους όπως τιμή, όγκος, ποιότητα και χρόνος παράδοσης.
5. Η συμφωνία ολοκληρώνεται και διευθετείται η πληρωμή και η παράδοση.

2.1.2.10. Βασικές Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Αγορών B2B

Οι Ηλεκτρονικές Αγορές B2B επιτελούν όλες ή ορισμένες από τις ακόλουθες λειτουργίες προσφέροντας τις αντίστοιχες υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις που τις

χρησιμοποιούν:

Ταίριασμα αγοραστών και προμηθευτών. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται όλες οι επιμέρους υπηρεσίες που διευκολύνουν τους συναλλασσόμενους από το σημείο της δημοσίευσης μιας ανάγκης αγοράς ή πώλησης έως και το σημείο της σύναψης της συμφωνίας μεταξύ των δύο μερών. Επομένως σε αυτήν την κατηγορία συναντώνται η λειτουργία της υποβολής πρόσκλησης ενδιαφέροντος, ο εκάστοτε μηχανισμός υποβολής προσφορών όπως επίσης και η λειτουργία του εντοπισμού της καταλληλότερης προσφοράς έναντι συγκεκριμένης πρόσκλησης εφόσον η υπηρεσία προσφέρεται αυτοματοποιημένα (συνήθως για προϊόντα με μεγάλο βαθμό τυποποίησης για τα οποία η τιμή αποτελεί μοναδικό κριτήριο). Επίσης εδώ κατατάσσεται και κάθε άλλης μορφής υπηρεσία δημοσίευσης πληροφοριών με στόχο την πώληση ή την αγορά όπως η παροχή καταλόγων προϊόντων, καταλόγων προμηθευτών/πελατών και η προώθηση προτάσεων αγοράς προς επιχειρήσεις.

Διευκόλυνση συναλλαγών. Η διευκόλυνση των συναλλαγών συμπεριλαμβάνει δραστηριότητες που είτε ολοκληρώνουν μια συναλλαγή, είτε λειτουργούν επικουρικά κατά τη διάρκεια της αντιστοίχισης αναγκών και προσφορών. Στο επίπεδο της ολοκλήρωσης ως ενδεικτικά παραδείγματα αναφέρονται η παροχή πληροφοριών χρέωσης/πληρωμών, ο καθορισμός των όρων της συναλλαγής, η διευθέτηση πληρωμών συναλλαγών προς προμηθευτές, η παροχή άλλων υπηρεσιών τριτεγγύησης καθώς και η διευθέτηση των ομαδικών αγορών. Στο πλαίσιο της υποστήριξης του ταιριάσματος εντοπίζονται υπηρεσίες όπως η απόδοση άδειας προσπέλασης στην αγορά προς χρήστες και η αναγνώριση των χρηστών με άδεια, η δυνατότητα εισαγωγής αναζητήσιμων πληροφοριών και η διατήρηση ασφάλειας επί των πληροφοριών σε όλα τα στάδια.

Υποστήριξη Πολιτικών και Υποδομής Ηλεκτρονικής Αγοράς. Η υποστήριξη της υποδομής περιλαμβάνει μεταξύ άλλων δραστηριότητες όπως η διασφάλιση της συμβατότητας με τους εμπορικούς κώδικες συναλλαγών και τη σχετική νομοθεσία, η συντήρηση και η αναβάθμιση της τεχνολογικής υποδομής, η υλοποίηση τεχνικών επεκτάσεων μεταξύ της πλατφόρμας και των εταιρικών συστημάτων και άλλα.

2.1.2.11. Το Κόστος Συμμετοχής σε μια Ηλεκτρονική Αγορά B2B

Το κόστος για μια επιχείρηση, που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει μια Ηλεκτρονική Αγορά για τις αγορές ή τις πωλήσεις της, είναι άμεσα συσχετιζόμενο με το εκάστοτε μοντέλο εσόδων που έχουν επιλέξει οι διαχειριστές της Αγοράς. Σημειώνεται ότι τα ακόλουθα μοντέλα εσόδων ενδεχομένως να εμφανίζονται συνδυαστικά μεταξύ τους, ενώ παράλληλα οι Αγορές ενισχύουν τα εισοδήματά τους από διαφημίσεις, χορηγίες κ.λπ.:

2.1.2.12. Συνδρομές

Μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους χρέωσης αφορά τη συνδρομή. Οι Ηλεκτρονικές Αγορές που ακολουθούν το συγκεκριμένο μοντέλο εσόδων συχνά προσφέρουν μια δωρεάν περίοδο χρήσης των υπηρεσιών για λόγους δοκιμής και στη συνέχεια καλούν τις επιχειρήσεις να επιλέξουν μεταξύ εναλλακτικών συνδρομητικών πακέτων. Το ύψος της συνδρομής διαφοροποιείται βάσει του ρόλου της επιχείρησης (Αγοραστής, Προμηθευτής ή και τα δύο) καθώς και του χρονικού διαστήματος εκμετάλλευσης της πλατφόρμας. Συχνά συναντώνται και μοντέλα συνδρομών με διαβάθμιση όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τα οποία αποσκοπούν στην κάλυψη διαφορετικών αναγκών εκ μέρους επιχειρήσεων με τον ίδιο ρόλο.

2.1.2.13. Χρεώσεις επί των συναλλαγών.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι επιχειρήσεις που δρουν ως προμηθευτές χρεώνονται με προμήθεια (commission) για κάθε συναλλαγή που υλοποιούν, ενώ οι αγοραστές εκμεταλλεύονται τις υπηρεσίες δωρεάν. Οι χρεώσεις είτε εμφανίζονται με μορφή ποσοστού επί της αξίας συναλλαγής, είτε με τη μορφή ενός τυποποιημένου ποσού ανά συναλλαγή κυμαίνονται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Ο συγκεκριμένος τύπος χρέωσης εμφανίζει τα περισσότερα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι προσφέρεται από το μεγαλύτερο ποσοστό των Ηλεκτρονικών Αγορών.

2.1.2.14. Χρεώσεις επί υπηρεσιών

Η χρήση των βασικών υπηρεσιών της πλατφόρμας διατίθεται δωρεάν ή βάσει κάποιου μοντέλου εσόδων με παράλληλη χρέωση των επιχειρήσεων για την εκμετάλλευση υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Τέτοιες χρεώσεις θα μπορούσαν να αφορούν την προσφορά αξίας κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως για παράδειγμα η διευθέτηση της διανομής των ειδών μεταξύ των συναλλασσομένων, ή την προστιθέμενη αξία μέσω υποστηρικτικών υπηρεσιών και κυρίως όσον αφορά την προσφορά λύσεων Πληροφορικής. Ως παραδείγματα της δεύτερης περίπτωσης θα μπορούσαν να αναφερθούν η ολοκλήρωση της πλατφόρμας Ηλεκτρονικής Αγοράς με τα εταιρικά συστήματα προς αύξηση του βαθμού αυτοματοποίησης των εμπορικών διαδικασιών καθώς και η ανάπτυξη εταιρικών ιστοσελίδων και εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

2.1.2.15. Δυνητικά Οφέλη για τις Επιχειρήσεις

Επί του παρόντος οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν επιδεικνύουν μεγάλο βαθμό αξιοποίησης των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις Ηλεκτρονικές Αγορές B2B. Παρ' όλα αυτά τα δυνητικά οφέλη που εμφανίζουν ίσως θα έπρεπε να μελετηθούν με μεγαλύτερη προσοχή, ιδιαιτέρως σε περιόδους οικονομικών κρίσεων κατά τις οποίες η μείωση του κόστους και η ανάπτυξη συνεργασιών σε νέες αγορές αποτελούν πλέον αναγκαίες συνθήκες για την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Με δεδομένο ότι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω μιας υπάρχουσας τεχνολογικής πλατφόρμας, το κύριο πλεονέκτημα έγκειται στο εξαιρετικά μειωμένο και χωρίς την απαίτηση αρχικής επένδυσης, κόστος χρήσης των υπηρεσιών. Το εν λόγω χαρακτηριστικό ενδυναμώνει τις μικρές επιχειρήσεις που δεν είναι σε θέση να επενδύσουν σε τεχνολογία, ενώ παράλληλα αποτελεί εναλλακτική στο ρίσκο μιας ενδεχόμενης επένδυσης επιχειρηματοκεντρικού Ηλεκτρονικού Εμπορίου εκ μέρους των μεγαλύτερων οργανισμών. Επίσης ως γενικά συμπεράσματα πρέπει να σημειωθούν αφενός ότι η παρουσία εκατοντάδων εναλλακτικών Ηλεκτρονικών Αγορών αυξάνει τις πιθανότητες εντοπισμού της πλέον κατάλληλης για μια

επιχείρηση και αφετέρου η ευκολία εξοικείωσης ενός χρήστη με τις λειτουργίες της εκάστοτε πλατφόρμας. Τέλος, σε κάθε περίπτωση οι Ηλεκτρονικές Αγορές ανταποκρίνονται στις γενικές αρχές του Ηλεκτρονικού B2B περί αυτοματοποίησης, επιτάχυνσης και μείωσης του λειτουργικού κόστους όσον αφορά τις εμπορικές διαδικασίες προμήθειας και πώλησης.

Σε επόμενο επίπεδο τα οφέλη διαχωρίζονται σχετικά με τη διάκριση μιας επιχείρησης ως αγοραστή ή προμηθευτή ειδών. Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τα είδη που τους ενδιαφέρουν μέσα από εκτενείς λίστες καταλόγων και προμηθευτών, να ενδυναμώσουν την προϊοντική τους γκάμα από την πληθώρα των διαθέσιμων ειδών και να καταχωρίσουν τις απαιτήσεις τους αναμένοντας να επωφεληθούν του ανταγωνισμού αγοράζοντας τελικά σε τιμές με μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, ενώ οι προμηθευτές εκμεταλλευόμενοι τα σύγχρονα κανάλια προώθησης έρχονται σε επαφή με νέες αγορές αυξάνοντας δυνητικά το πελατολόγιό τους. Για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις ανοίγεται ο δρόμος των εξαγωγών ή και ακόμα της σύναψης μακροχρόνιων συμφωνιών με διεθνείς οργανισμούς εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο δεδομένους όγκους πωλήσεων.

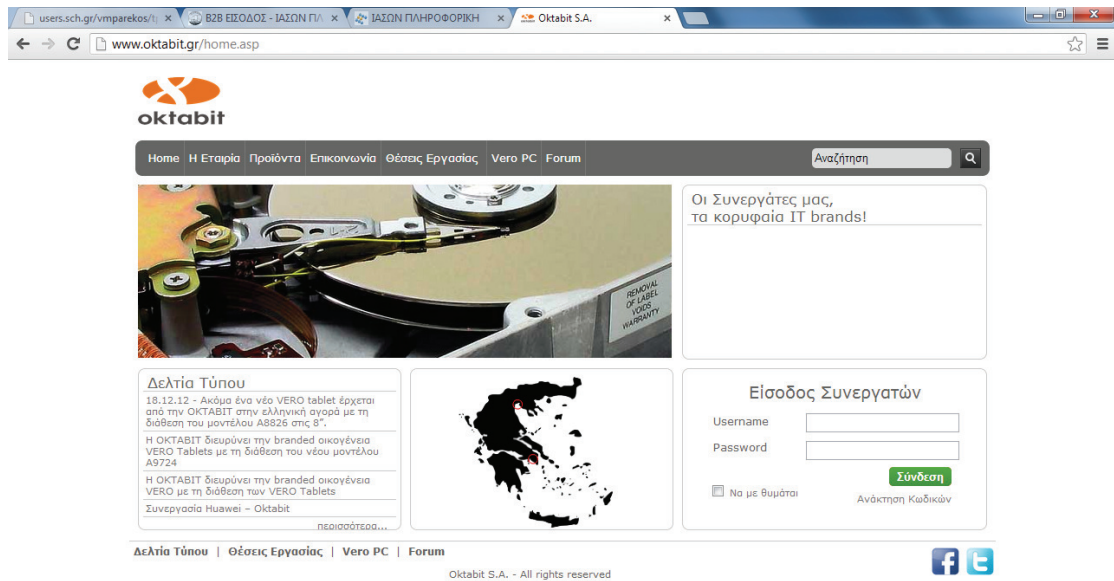
2.1.2.16. Παράδειγμα Συναλλαγής B2B

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μορφής B2B (Επιχείρησης – προς – Επιχείρηση) θυμίζουν σε πολλά μια αντίστοιχη συναλλαγή B2C (Επιχείρησης-προς-Πελάτη).

Στις παρακάτω εικόνες σας παραθέτουμε κάποια παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών.

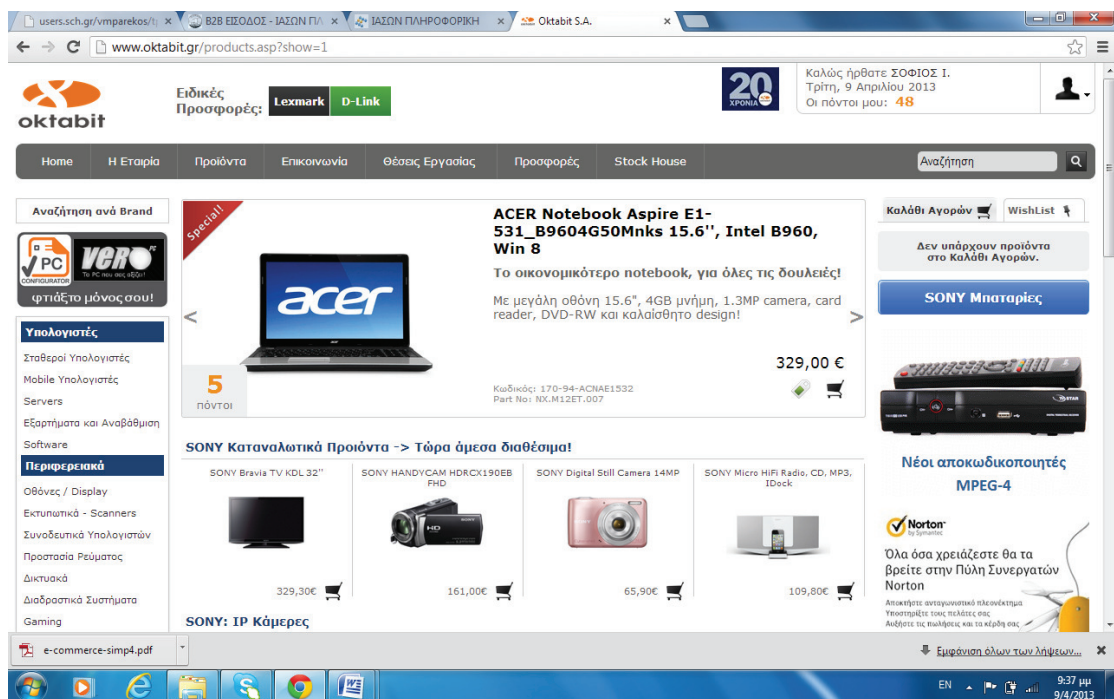
Στην προσπάθεια μας να πραγματοποιήσουμε μία τέτοια συναλλαγή αρχικά επισκεπτόμαστε την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης στην οποία απευθυνόμαστε.

Προκειμένου να πιστοποιήσουμε ότι θέλουμε να εισέλθουμε στον προϊοντικό κατάλογο της εταιρείας και να ολοκληρώσουμε την συναλλαγή μας, απαιτείται να συμπληρώσουμε το όνομα χρήστη «username» και το «password» (εικ.6) που μας έχει δοθεί από την εταιρεία αφού «γνωρίζει» ότι πρόκειται για συνεργάτη της, δηλαδή άλλη επιχείρηση.



Εικόνα 6

Εφόσον συμπληρώσουμε σωστά τα απαιτούμενα πεδία το σύστημα μας επιτρέπει να αποκτήσουμε πρόσβαση στον κατάλογο των προϊόντων της επιχείρησης (εικ. 7), να δούμε τα χαρακτηριστικά τους, τις τιμές τους για χονδρική πώληση προς εμάς αλλά και προτεινόμενες τιμές λιανικής, προκειμένου η δικιά μας επιχείρηση να τα διαθέσει στο αγοραστικό κοινό του λιανικού εμπορίου.



Εικόνα 7

Έχοντας επιλέξει τα προϊόντα που θέλουμε να αγοράσουμε, τα προσθέτουμε στο καλάθι αγοράς προκειμένου να ενημερωθούμε για το συνολικό κόστος της παραγγελίας μας την διαθεσιμότητα των προϊόντων αλλά και τον χρόνο παράδοσης αυτών. Η B2B συναλλαγή μας παρέχει και κάποια προνόμια χαρίζοντας «πόντους» στην επιχείρησή μας ανάλογα με το «κύρος» των αγορών που κάνουμε, δηλαδή το τελικό κόστος των προϊόντων που επιλέξαμε.

The screenshot shows the Oktabit S.A. website interface. The main content area displays a list of Kingston memory modules. The table below summarizes the visible products:

Κωδικός	Περιγραφή	Τιμή	Stock
190-30-KG6671S PIN: KVR667D2S5/1G	KINGSTON Memory KVR667D2S5/1G, DDR2 SODIMM, 667MHz, 1GB Πόντοι: 1	15,50 €	
190-30-KG6672S PIN: KVR667D2S5/2G	KINGSTON Memory KVR667D2S5/2G, DDR2 SODIMM, 667MHz, 2GB Πόντοι: 1	29,30 €	

Additional details from the page include a left sidebar with navigation categories like 'Υπολογιστές' and 'Περιφερειακά', a top navigation bar with 'Home', 'Η Εταιρία', and 'Προϊόντα', and a right sidebar with a shopping cart and product recommendations like 'KINGSTON Memory KVR667D2S5/2G, DDR2'.

Εικόνα 8

www.oktabit.gr/check_out.asp

Ειδικές Προσφορές: Lexmark D-Link

20 ΣΠΡΟΚ

Καλώς ήρθατε ΣΟΦΙΟΣ Ι. Τρίτη, 9 Απριλίου 2013 Οι πόνοι μου: 48

Home | Η Εταιρία | Προϊόντα | Επικοινωνία | Θέσεις Εργασίας | Προσφορές | Stock House

Αναζήτηση

Αναζήτηση ανά Brand	Κωδικός	Περιγραφή	Stock	Τεμάχια	Τιμή	ΑΗΗΕ (ανά τεμάχιο)	Σύνολο
<p>φτιάξτε μόνοι σου!</p> <p>Υπολογιστές</p> <p>Σταθεροί Υπολογιστές</p> <p>Mobile Υπολογιστές</p> <p>Servers</p> <p>Εξαρτήματα και Αναβάθμιση</p> <p>Software</p> <p>Περιφερειακά</p> <p>Οθόνες / Display</p> <p>Εκτυπωτικά - Scanners</p> <p>Συνοδευτικά Υπολογιστών</p> <p>Προστασία Ρεύματος</p> <p>Δικτυακά</p> <p>Διαδροστικά Συστήματα</p> <p>Gaming</p> <p>Εικόνα - Ήχος</p>	190-30-KG6672S	KINGSTON Memory KVR667D2S5/2G, DDR2 SODIMM, 667MHz, 2GB	Διαθέσιμο	1	29,30 €	0,000 €	29,30 €
	190-30-KG6671S	KINGSTON Memory KVR667D2S5/1G, DDR2 SODIMM, 667MHz, 1GB	Διαθέσιμο	2	15,50 €	0,000 €	31,00 €
	45-80-LGE19N33	LG Monitor 19EN33S-B 18.5" LED	Διαθέσιμο	1	63,90 €	0,530 €	64,43 €
Συνολική αξία με ΑΗΗΕ και ΦΠΑ							153,42 €

Πόνοι παραγγελίας: 5

Συνολική Αποστολή (επιλέξτε το αν επιθυμείτε να παραλάβετε την παραγγελία όταν όλα τα προϊόντα είναι διαθέσιμα)

Επιθυμητή Παράδοση: (ΗΗ/ΜΜ/ΕΕΕΕ) (επιπληρώστε αν επιθυμείτε ημερομηνία παραλαβής διαφορετική από την άμεση αποστολή της Oktabit)

Παρατηρήσεις:

Παραλαβή από Oktabit

Τόπος Προορισμού: ΕΣΣ/IN 14

Αριθ. Παραγγ. Πελάτη:

Αγαπητοί Συνεργάτες,

Στο πλαίσιο του εφορολογισμού στο κόστος διανομής, θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε ότι από τη Δευτέρα 9 Ιουλίου 2012 θα δραματολογούνται στην διανομή και θα εκτελούνται κανονικά, μόνο οι παραγγελίες που η συνολική καθαρή αξία των διαθέσιμων προϊόντων θα υπερβεί το ποσό των 120€.

Για τις παραγγελίες που η συνολική αξία των διαθέσιμων προϊόντων δεν θα υπερβεί το ποσό των 120€, τα προϊόντα θα παραμείνουν δεσμευμένα στο σύστημα για περίοδο 7 ημερών έτσι ώστε:

- είτε να συμπληρωθεί η συνολική αξία της αποστολής (ώστε να υπερβεί το ποσό των 120€) με νέα προϊόντα από νέες παραγγελίες
- είτε να παραληφθούν τα προϊόντα από την εδρα της εταιρίας, στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη αντίστοιχα
- είτε να αποσταλούν κατόπιν δικής σας εντολής, με courier της επιλογής σας (χρέωση παραλήπτη)

Εικόνα 9

Ολοκληρώνοντας την διαδικασία το σύστημα ηλεκτρονικής παραγγελίας B2B της επιχείρησης που επιλέξαμε καταχωρεί την παραγγελία μας με έναν συγκεκριμένο αριθμό καταχώρησης (εικ.10) ώστε να μπορέσουμε να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη της μέχρι να φτάσει στον τελικό της προορισμό.

www.oktabit.gr/check_out.asp?flag=&arkatax=WEB0219429&error=0&diath=124,73&karta=

Ειδικές Προσφορές: Lexmark D-Link

20 ΣΠΡΟΚ

Καλώς ήρθατε ΣΟΦΙΟΣ Ι. Τρίτη, 9 Απριλίου 2013 Οι πόνοι μου: 48

Home | Η Εταιρία | Προϊόντα | Επικοινωνία | Θέσεις Εργασίας | Προσφορές | Stock House

Αναζήτηση

Αναζήτηση ανά Brand

Ηλεκτρονική Παραγγελία με Αρ. 0219429 από χρήση ΣΟΦΙΟΣ Ι. στις 9/4/2013 10:05:26 μμ

A/A	Κωδικός	Περιγραφή	Ποσότητα	Τιμή	Σύνολο	
1	190-30-KG6672S	KING.MEM.KVR667D2S5/2G DDR2-667 for NB	1	29,30 €	29,30 €	
2	190-30-KG6671S	KING.MEM.KVR667D2S5/1G DDR2-667 for NB	2	15,50 €	31,00 €	
3	45-80-LGE19N33	LG MONITOR 19EN33S 19" LED	1	63,90 €	63,90 €	
					Σύνολο	124,73 €
					ΦΠΑ Συνόλου	28,69 €
					Επιβαρύνσεις	0,53 €
					ΦΠΑ Επιβαρύνσεων	0,12 €
					Τελικό Σύνολο	153,42 €

Oktabit S.A. - All rights reserved

Δελτία Τύπου | Θέσεις Εργασίας | Vero PC | Forum

Facebook Twitter

Εικόνα 10

2.1.3. ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (B2C E-COMMERCE)

2.1.3.1. Ορισμός

Ως πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε τις συναλλαγές λιανικού τύπου ανάμεσα σε επιχειρήσεις και μεμονωμένους αγοραστές. Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν αναφέρονται σε αυτού του είδους e-commerce, έχουν συνήθως στο μυαλό τους ως παράδειγμα την περίπτωση της Amazon.com, το διαδικτυακό βιβλιοπωλείο που εμφανίστηκε στον παγκόσμιο ιστό το 1995 και μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα κατάφερε να επιβληθεί στην παγκόσμια αγορά. Για το λόγο αυτό, το πελατοκεντρικό ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται πολύ συχνά και ως e-tailing (ηλεκτρονικό λιανεμπόριο). Παρόλαυτά, εκτός από τις πωλήσεις λιανικού τύπου, στις υπηρεσίες του B2C περιλαμβάνονται και τραπεζικές συναλλαγές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, δημοπρασίες, υπηρεσίες ενημέρωσης υγείας, ακόμη και πωλήσεις ακινήτων.

Η διαφορά με το Business-to-Business e-commerce, είναι πρώτα από όλα οι πελάτες. Στην περίπτωση του B2C οι πελάτες είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, ενώ στις τύπου B2B συναλλαγές, οι πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Εκτός αυτού όμως, υπάρχει διαφορά και στη διαδικασία των συναλλαγών, η οποία στην περίπτωση της B2B είναι πολύ πιο περίπλοκη και απαιτητική από απόψεως ασφαλείας. Η διαφορά μεταξύ B2B και B2C γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες), από έναν μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες). Δύο πολύ σημαντικές διακρίσεις γίνονται όσον αφορά τα δύο είδη συναλλαγών.

Πρώτον, οι διαπραγματεύσεις (negotiations). Η πώληση ανάμεσα στις επιχειρήσεις περιλαμβάνει και τη διαδικασία διαπραγμάτευσης στην τιμή, την παράδοση και τις προδιαγραφές του προϊόντος, κάτι που δεν ισχύει τόσο στις B2C συναλλαγές. Αυτό διευκολύνει τις επιχειρήσεις στην προβολή των προϊόντων τους μέσω ενός online καταλόγου.

Δεύτερη διάκριση ανάμεσα στις B2B και B2C συναλλαγές, είναι ο βαθμός ενοποίησης των πωλητών με τους πελάτες τους (integration). Οι λιανοπωλητές δεν είναι υποχρεωμένοι να συνδέονται με τα συστήματα των καταναλωτών τους. Στο επιχειρηματικοκεντρικό εμπόριο όμως, οι εταιρίες πρέπει να έχουν εξασφαλισμένη την επικοινωνία τους, μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων.

2.1.3.2. ΤΟ Β2C ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1.3.2.1. Οφέλη από τη διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

Ένα πρώτο ερώτημα που μπορεί να τεθεί όσον αφορά την προτίμηση μιας τέτοιου είδους συναλλαγής με τους πελάτες μίας επιχείρησης, είναι τα πλεονεκτήματα που αυτή μπορεί να της προσφέρει. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η σημαντική μείωση που αυτό προκαλεί στα διοικητικά και λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης. Μειώνοντας το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς τυπωμένων πληροφοριών, η εταιρία ελαττώνει σημαντικά το κόστος διοίκησης αγορών μέχρι και κατά 85%. Επιπλέον, η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα μειωμένων εξόδων μεταφοράς και αποθεμάτων, επιτρέπει στην επιχείρηση τη μείωση των λειτουργικών της εξόδων.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου B2C δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τη θέση αγοράς τους σε εθνικές αλλά και διεθνείς αγορές. Με ελάχιστο σχετικά κεφάλαιο, ακόμη και μικρές εταιρίες αποκτούν τη δυνατότητα απόκτησης περισσότερων πελατών, όπως επίσης και καλύτερων προμηθευτών, καθώς και καταλληλότερων επιχειρηματικών συνεργατών σε όλο τον κόσμο. Με την απλή πρόσβαση που δίνεται στους πελάτες της εταιρίας μέσω του δικτυακού τόπου της, (web site), άνθρωποι από όλο τον κόσμο μπορούν να συναλλαγούν με αυτήν, ανεξάρτητα του μεγέθους της. Αυτό επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν πιο εύκολα και γρήγορα.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που αποκτούν οι λεγόμενες dot.com εταιρίες, είναι αυτό της μεγαλύτερης ανταγωνιστικότητας στην τιμή στην οποία προσφέρουν τα προϊόντα τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δυνατότητας που δίνεται στο B2C για απευθείας συναλλαγή ανάμεσα στους κατασκευαστές των προϊόντων με τους πελάτες τους και επομένως την εξάλειψη των μεσολαβητών του

παραδοσιακού εμπορίου (χονδρέμπορος, διανομέας και λιανοπωλητής). Η εξάλειψη της παραδοσιακής μεσολάβησης έχει σαν αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση στην τιμή του προϊόντος και άρα την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν ως τελικό αποτέλεσμα τη σημαντική απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγής. Η επιχείρηση με την αυξημένη ευελιξία που αποκτά, έχει τη δυνατότητα διευκόλυνσης της εξυπηρέτησης των καταναλωτών της, καθώς και της μείωσης του χρόνου παράδοσης και παραγωγής των προϊόντων της.

2.1.3.2.2. Επιχειρηματικά Μοντέλα του B2C

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στον τομέα του πελατοκεντρικού ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το μοντέλο τοποθέτησης του προϊόντος στην ηλεκτρονική αγορά (marketing model) που ακολουθεί κάθε επιχείρηση.

2.1.3.2.3. Πλήρες ή καθαρό κυβερνομάρκετινγκ (pure-play internet companies) και μερικό κυβερνομάρκετινγκ

Μία πρώτη βασική διάκριση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι αυτή ανάμεσα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω internet και αυτών που παράλληλα με την ηλεκτρονική τους υπόσταση, διατηρούν και φυσικά καταστήματα. Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν γνωστές εταιρίες όπως η Amazon, οι οποίες γεννήθηκαν την εποχή του e-επιχειρείν και η παροχή των προϊόντων και υπηρεσιών τους ξεκίνησε παράλληλα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω των λεγόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-stores) και των ηλεκτρονικών πολυκαταστημάτων (e-malls).

Από την άλλη, μερικό κυβερνομάρκετινγκ εφαρμόζουν παλαιότερες επιχειρήσεις που επέκτειναν και στο διαδίκτυο τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητές τους στο λιανικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις αυτές, διατηρούν καταστήματα με τη φυσική τους υπόσταση και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί γι' αυτές μια εκ των υστέρων αντίδραση στην επανάσταση που προκλήθηκε από τις pure-play εταιρίες. Παράδειγμα τέτοιων επιχειρήσεων αποτελεί στις μέρες μας ο κύριος ανταγωνιστής

της Amazon, η εταιρία Barnes&Noble που διαθέτει μια αλυσίδα βιβλιοπωλείων στη Μ.Βρετανία και ξεκίνησε μια πολύ επιτυχημένη πορεία και στη διαδικτυακή αγορά.

2.1.3.2.4. Άμεσο και έμμεσο marketing – Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατάφερε σε ένα βαθμό να εξαλείψει τους ενδιάμεσους του παραδοσιακού εμπορίου, παρόλαυτά εισήγαγε στον κυβερνοχώρο ένα άλλου είδους ενδιάμεσων στην προσπάθεια προώθησης των διάφορων προϊόντων. Έτσι, πρώτα διακρίνουμε το είδος του άμεσου κυβερνομάρκετινγκ, στο οποίο οι επιχειρήσεις έρχονται σε απευθείας επαφή με τους καταναλωτές τους, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους, χωρίς την παρεμβολή άλλων. Παράδειγμα επιχειρήσεων που επιτυχώς μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους, αποτελούν οι εταιρίες Dell Computers και Amazon.

Ως ηλεκτρονικά καταστήματα (e-stores) ορίζουμε τους δικτυακούς τόπους (sites) από όπου δίνεται η ευκαιρία στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από μία συγκεκριμένη εταιρία. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να συναλλαχθούν με την εταιρία οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε θέση, εφόσον φυσικά βρίσκονται στον κυβερνοχώρο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (www) και στις μέρες μας οι κύριες υπηρεσίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών είναι: ηλεκτρονικές παραγγελίες, τιμολόγηση, ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων (όπως π.χ. βιβλίο), προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα, διαφήμιση και ηλεκτρονική πληρωμή. Επιπλέον παρέχονται υπηρεσίες που αφορούν θέματα ασφάλειας και διαχείρισης του καταστήματος.

Παρόλαυτά, οι περισσότερες εταιρίες, κυρίως οι μικρές, δεν έχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης των μέσω αποκλειστικά του ηλεκτρονικού τους καταστήματος. Αυτό οφείλεται στην απουσία επαρκούς φήμης των επιχειρήσεων αυτών και κατά συνέπεια χαμηλής επισκεψιμότητας των site τους. Στην περίπτωση αυτή, οι εταιρίες χρησιμοποιούν ενδιάμεσους δικτυακούς τύπους καταλόγων για τη προώθηση των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει

η εκάστοτε εταιρία. Οι πληροφορίες μπορούν να αφορούν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τη συσκευασία, τη διαθεσιμότητα, τους τρόπους πληρωμής, την τιμή κλπ.

Οι δικτυακοί αυτοί τόποι είναι τα λεγόμενα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls), τα οποία διαχωρίζονται στους ηλεκτρονικούς διανομείς και τους ηλεκτρονικούς μεσίτες (e-brokers). Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls) αποτελούνται, όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα, από ένα σύνολο καταστημάτων (e-stores). Μέσα στο εμπορικό κέντρο εφαρμόζεται κοινή μέθοδος πληρωμής και όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκονται κάτω από μια κοινή 'ομπρέλα' (επωνυμία). Μέσω του εμπορικού κέντρου, παρέχεται στην επιχείρηση η δυνατότητα μείωσης του κόστους παροχής υπηρεσιών, απλούστευσης των διαδικασιών εισαγωγής της στον κυβερνοχώρο, καθώς και πιο εξειδικευμένων δυνατοτήτων, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές. Το σημαντικότερο φυσικά πλεονέκτημα των e-malls είναι η αυξημένη κίνηση (επισκεψιμότητα) που αυτό παρουσιάζει.

Παράδειγματα ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων είναι τα: mini-mall, emb.net, ehoorla, digibuy, και άλλα. Οι ηλεκτρονικοί διανομείς είναι ένα είδος ενδιάμεσων στο ηλεκτρονικό πελατοκεντρικού τύπου εμπόριο, οι οποίοι αναλαμβάνουν εκτός από την προβολή του προϊόντος, την ικανοποίηση της παραγγελίας, καθώς και την εγγύησή της. Παράδειγμα ηλεκτρονικού διανομέα αποτελεί η Wal-Mart Online. Η διαφορά του διανομέα με την υπηρεσία του μεμονωμένου e-store είναι ο αριθμός των καταστημάτων που διαχειρίζονται τα πωλούμενα είδη. Από την άλλη, οι ηλεκτρονικοί μεσίτες αναλαμβάνουν το ρόλο της παρουσίασης των προμηθευτών των προϊόντων στους υποψήφιους αγοραστές τους.

Σε αρκετές περιπτώσεις όπως π.χ οι περιπτώσεις BestBookBuys.com και Compare.net, γίνεται σύγκριση των προσφερόμενων από τα e-stores, προϊόντων. Η σύγκριση αφορά τη διαφορά στις τιμές, στην ποιότητα, στον χρόνο παράδοσης κλπ. Έτσι, αυτοί οι νέου τύπου ηλεκτρονικοί μεσίτες είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των καταναλωτών. Στην κατηγορία των e-brokers μπορούν ακόμη να καταχωρηθούν οι διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως π.χ. το Yahoo.

2.1.3.2.5. Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

Εκτός από την παρουσίαση και διάθεση των προϊόντων των επιχειρήσεων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων και καταλόγων, στον τύπο του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνεται η παροχή επιπλέον υπηρεσιών. Οι κυριότερες απ' αυτές είναι οι ταξιδιωτικές και τραπεζικές υπηρεσίες, καθώς επίσης οι διαδικτυακές δημοπρασίες και οι ηλεκτρονικές εκδόσεις. Στον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, οι κύριες υπηρεσίες που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι: Υπηρεσίες αναζήτησης και παροχής ηλεκτρονικών καταλόγων, εισιτηρίων, κρατήσεις θέσεων, κρατήσεις για ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, ξεναγήσεις κλπ. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα σχεδιασμού ταξιδιών, καθώς επίσης και κοινοτικές υπηρεσίες για την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών από ταξίδια. Όλες αυτές οι υπηρεσίες, ταιριάζουν απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών καθώς και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος αναπτύσσεται ραγδαία. Πολλοί παροχείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως π.χ. η αμερικάνικη αεροπορική εταιρία Easy Jet, που αποφάσισαν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απευθείας στους πελάτες τους, βρήκαν στο διαδίκτυο το ιδανικό μέσο για την εφαρμογή της στρατηγικής τους.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (internet banking), περιλαμβάνουν δραστηριότητες που εκτείνονται από την απλή εξόφληση λογαριασμών (ΔΕΗ, κινητών τηλεφώνων, ΕΥΔΑΠ) και την ενημέρωση του υπολοίπου λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, καθώς και τη μεταφορά χρημάτων και την online αγοραπωλησία συναλλάγματος. Οι υπηρεσίες παροχής δανείων δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα διαδεδομένες μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς είναι πιο πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες. Όλες αυτές οι υπηρεσίες πραγματοποιούνται όλες τις ώρες μέσω του διαδικτύου από οποιαδήποτε θέση εκτός του χώρου της τράπεζας. Οι εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στα συναλλασσόμενα μέρη. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος και οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό της από τη γραφική εργασία. Επιπλέον, οι τράπεζες απαλλάσσονται από ένα μέρος του φόρτου συναλλαγών τους και έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα.

Για τον πελάτη είναι ένας φτηνός, εύκολος και επί 24ώρου βάσης διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώσει τις υποθέσεις του. Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις αναφέρονται στην δημοσίευση στο διαδίκτυο διάφορων εντύπων από εκδοτικούς οίκους. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι δημοσιογραφικοί και εκδοτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική εκμετάλλευσή του (μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης). Ως επιτυχημένες προσπάθειες ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα αυτό αναφέρονται οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και οι ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω διαδικτύου. Η ηλεκτρονική εφημερίδα είναι η αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον Ιστό. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων έξι χρόνων ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, σημείωσαν ραγδαία αύξηση, παρέχοντας στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα ταχύτερης ενημέρωσης.

Οι ανεξάρτητες εκδόσεις αποτελούν μια αγορά που φαίνεται να έχει μεγάλη δυναμική εξέλιξης. Αρκετοί συγγραφείς όπως ο Steven King επέλεξαν την ηλεκτρονική δημοσίευση των έργων τους από την παραδοσιακή. Συνήθως το πρώτο κεφάλαιο του βιβλίου παραχωρείται ως προεπισκόπηση και το υπόλοιπο ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης το 'κατεβάζει' (download) έναντι μικρότερου συγκριτικά με του παραδοσιακού εμπορίου, αντιτίμου. Παρόμοια εγχειρήματα αναμένεται να εισβάλλουν στην αγορά όχι μόνο του βιβλίου, αλλά και της μουσικής και του βίντεο. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αναπτύχθηκαν από την αρχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο, στα μέσα της δεκαετίας του 90'. Οι διαδικασίες που ακολουθούνται είναι παρόμοιες με αυτές των παραδοσιακών (offline) δημοπρασιών, με τη διαφορά της μεσολάβησης του υπολογιστή. Οι δικτυακοί τόποι σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργούν ως μεσίτες, δίνοντας την ευκαιρία σε πωλητές να δημοσιεύσουν προϊόντα τους για πώληση και επιτρέποντας στους υποψήφιους αγοραστές να κάνουν τις προσφορές τους γι' αυτά.

2.1.3.3. Η ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1.3.3.1. Τα οφέλη του B2C από την πλευρά των πελατών

Από την καταναλωτική σκοπιά, το πρώτο βασικότερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού, είναι η δυνατότητα πραγματοποίησης των συναλλαγών οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από

οποιοδήποτε χώρο. Ο πελάτης δεν περιορίζεται από τα ωράρια λειτουργίας της παραδοσιακής αγοράς, αφού μέσω του internet οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται επί εικοσιτετράωρης βάσης. Επίσης, δεν είναι υποχρεωμένος να επισκεφτεί κάποιο φυσικό κατάστημα για την πραγματοποίηση αγοράς. Αρκεί να διαθέτει υπολογιστή και σύνδεση με το διαδίκτυο.

Ένα δεύτερο πολύ σημαντικό όφελος είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους αγοραστές για επιλογή ανάμεσα σε μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία στα διάφορα προϊόντα. Εφόσον η αγορά παγκοσμιοποιείται κατά κάποιο τρόπο, μέσω του διαδικτύου, οι επιλογές σαφώς πολλαπλασιάζονται για τους υποψήφιους αγοραστές. Το γεγονός αυτό, συνδυαζόμενο με την ευκολία άμεσης σύγκρισης των τιμών και της ποιότητας των διάφορων προσφερόμενων αγαθών, βοηθάει τους καταναλωτές να επιλέξουν το προϊόν και τον προμηθευτή που τους ταιριάζει καλύτερα. Τα προϊόντα που προσφέρονται στο διαδίκτυο είναι συνήθως πιο φτηνά απ'ότι προσφέρονται στα φυσικά καταστήματα. Το γεγονός αυτό επιδεινώνεται κι από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν επιπλέον προσφορές προκειμένου να αποσπάσουν μεγαλύτερο κομμάτι του αγοραστικού κοινού. Εξάλλου είναι η στρατηγική ορισμένων επιχειρήσεων να προσφέρουν την χαμηλότερη δυνατή τιμή στα προϊόντα τους, όπως για παράδειγμα η περίπτωση της εταιρίας buy.com η οποία ειδικεύεται στην προσφορά των φθηνότερων βιβλίων στο διαδίκτυο.

Ο ανταγωνισμός αυτός, φυσικά αποβαίνει υπέρ των καταναλωτών. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι καταναλωτές όπως στην περίπτωση κάθε αγοράς εξ αποστάσεως, αποφεύγουν τις μετακινήσεις και την ταλαιπωρία των φυσικών καταστημάτων σε ώρες αιχμής. Κατά κάποιο τρόπο κερδίζουν και πολύτιμο χρόνο στις συναλλαγές τους, κάνοντας εύκολα πιο γρήγορες συγκρίσεις ανάμεσα στα αγαθά. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις όπως στα ψηφιοποιημένα προϊόντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο τους παρέχει την αυτόματη παράδοσή τους.

2.1.3.3.2. Διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου

Η διαδικασία αγοράς αναφέρεται στην επαφή των δύο συναλλασσόμενων μερών για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Καταρχάς τα βήματα που ακολουθεί ο καταναλωτής στην αγορά του, εφόσον επιλέξει το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι πολύ συγκεκριμένα. Αρχικά ο υποψήφιος πελάτης καθορίζει τις απαιτήσεις του όσον

αφορά το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, καθώς και όλους τους σχετιζόμενους όρους της συναλλαγής του. Εφόσον αποφασίσει για το είδος του προϊόντος, στη συνέχεια αρχίζει την αναζήτησή του ανάμεσα στα διαθέσιμα είδη που παρέχονται είτε μέσω ενός ηλεκτρονικού πολυκαταστήματος (e-mall), είτε μέσω ενός μεμονωμένου e-store. Παράλληλα, πραγματοποιείται η σύγκριση των υποψήφιων ειδών από άποψης προδιαγραφών, τιμής, ημερομηνίας παράδοσης και άλλους όρους ή συνθήκες.

Όταν ο καταναλωτής ξεχωρίσει το αγαθό που του ταιριάζει καλύτερα, ακολουθεί η τοποθέτηση της παραγγελίας του. Αυτή γίνεται τοποθετώντας το είδος (ή τα είδη) που έχει επιλέξει, στο καλάθι αγορών και στη συνέχεια επιλέγοντας το κουμπί της παραγγελίας (checkout) για να το παραγγείλει. Ακολουθεί η πληρωμή των αγαθών. Προκειμένου η πληρωμή να γίνει με πιστωτική κάρτα, ο αγοραστής επιλέγει τον τύπο της κάρτας που χρησιμοποιεί, και στη συνέχεια πληκτρολογεί το όνομα της κάρτας καθώς και τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της. Τέλος συμπληρώνεται η διεύθυνση του σημείου παράδοσης. Η παραλαβή των επιλεγμένων ειδών γίνεται ανάλογα με τους συμφωνηθέντες όρους. Ανάλογα με το είδος του προϊόντος και την απόσταση, ο χρόνος παράδοσης μπορεί να κυμαίνεται από λίγα λεπτά, αν πρόκειται για ψηφιοποιημένο αγαθό (π.χ. βιβλίο), έως και αρκετές μέρες. Η χρέωση παράδοσης διαφέρει ανάμεσα στους προμηθευτές.

Ο αγοραστής παραλαμβάνοντας το παραγγελθέν προϊόν, έχει τη δυνατότητα ανάλογα με το είδος του προϊόντος αλλά και τους συμφωνηθέντες όρους της εταιρίας, να ζητήσει από τον προμηθευτή τη λήψη επιπλέον υπηρεσιών και υποστήριξης. Στην περίπτωση που ο πελάτης δεν μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν, έχει τη δυνατότητα επιστροφής του.

2.1.3.3.3. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να εισέλθει στο χώρο του B2C e-commerce, να γνωρίζει τις απαιτήσεις και προσδοκίες ενός υποψήφιου αγοραστή που ενδεχομένως θα επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της επιχείρησης. Όταν ένας πελάτης εισέρχεται σ'ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή εμπορικό κέντρο έχει κάποιες προσδοκίες σχετικά με τη διαδικασία των αγορών του. Έχοντας συνηθίσει από τη φυσική διεξαγωγή των συναλλαγών του, περιμένει ότι αυτές οι διαδικασίες θα προσαρμοστούν κατάλληλα και στο διαδικτυακό

περιβάλλον. Επομένως, ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον (User Interface) είναι μια βασική προϋπόθεση προκειμένου ο υποψήφιος πελάτης να παραμείνει σε μια συγκεκριμένη δικτυακή τοποθεσία και να προχωρήσει στο να συναλλαχθεί με αυτήν.

Το site θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένο, ώστε να βοηθά την πλοήγηση του πελάτη στα τμήματά του με διαισθητικό τρόπο. Συνήθως, η προσπάθεια εντυπωσιασμού του πελάτη με πολύπλοκα και παραφορτωμένα sites έχει σαν μόνη συνέπεια τη σύγχυσή του. Επιπλέον, είναι απαραίτητη η παροχή αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τα προβαλλόμενα προϊόντα. Είναι σημαντικό στοιχείο στη διεξαγωγή συναλλαγών τέτοιου τύπου η ύπαρξη ειλικρινούς ενημέρωσης των πελατών. Η πρόβλεψη εκ μέρους της εταιρίας των πιθανών προβληματισμών και αποριών του υποψήφιου αγοραστή είναι απαραίτητη προκειμένου να δοθούν εκ των προτέρων τα στοιχεία που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα.

Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να λάβουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες εύκολα και άμεσα. Η σωστή εξυπηρέτηση του καταναλωτή απαιτεί ενδεχομένως την δυνατότητα ύπαρξης επιπλέον τρόπων επαφής του πελάτη με την επιχείρηση. Αυτή μπορεί να είναι είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε μέσω ζωντανής συνομιλίας. Ο πελάτης προκειμένου να εμπιστευτεί την επιχείρηση, θα πρέπει να νιώθει ότι αυτή ενδιαφέρεται για εκείνον. Η έγκυρη πληροφόρηση των πελατών για την κατάσταση των παραγγελιών τους (μέθοδος που ακολουθεί η Amazon), είναι παράγοντας που τελικά λαμβάνεται υπόψιν από τον αγοραστή για την ενδεχόμενη επανάληψη των αγορών του από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Το θέμα της ασφάλειας είναι ένα από τα μείζονα ζητήματα που απασχολούν τους πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σε αντίθεση με τις συναλλαγές σε μετρητά που είναι ανώνυμες, οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα συνδέουν το όνομα του αγοραστή με το λογαριασμό. Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή απασχολεί ακόμη και τους πιο έμπειρους χρήστες του διαδικτύου. Συχνά η χρήση της πιστωτικής κάρτας στον κυβερνοχώρο περικλείει κινδύνους αποκρυπτογράφησης της από τρίτους ή ακόμη παράνομης χρησιμοποίησής της μέσα από την ίδια την εταιρία. Η επιχείρηση προκειμένου να είναι βιώσιμη μακροχρόνια πρέπει να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη της σε αυτόν τον τομέα.



2.1.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (Business-to-Government-B2G)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο (Scheinder, 2008).

Οι κυβερνήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταβάλουν μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους: που

προσφέρουν την δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα.

Το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης τα Υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet. Ο δικτυακός τόπος της Γενικής Γραμματείας Κοινωνικών Ασφαλίσεων του Υπουργείου Εργασίας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων περιλαμβάνει συνδέσμους για τους δικτυακούς τόπους όλων των Ελληνικών ασφαλιστικών οργανισμών κύριας ασφάλισης, ασφαλιστικών οργανισμών επικουρικής ασφάλισης, φορέων ασθενοείας, και των φορέων πρόνοιας.

Η Εφορία αποτελεί ένα από τους Δημόσιους Φορείς με τους οποίους κάθε επιχείρηση έχει συχνές συναλλαγές. Μάλιστα, λόγω του ΦΠΑ, οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται αρκετές φορές το χρόνο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα να υποβληθεί φορολογική δήλωση, περιοδική δήλωση ΦΠΑ και συγκεντρωτική κατάσταση προμηθευτών-καταναλωτών μέσω Internet. Επιπρόσθετα οι ΔΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνεται πρόσβαση στο χρυσό οδηγό όλης της Ελλάδας, και είναι διαθέσιμα τα υποκαταστήματα ΟΤΕ της Ελλάδας και τα αναλυτικά τηλεπικοινωνιακά τέλη.

2.1.4.1. Κινητό εμπόριο (mobile commerce-m-commerce)

Το πρότυπο αυτό αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά των διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για πραγματοποίηση συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι συσκευές αυτές εκτός από κινητά τηλέφωνα μπορεί να

είναι φορητοί υπολογιστές, προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (Personal Digital Assinstants –PDA) και άλλες συσκευές που έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στον Παγκόσμιο Ιστό.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τεχνολογική ανάπτυξη, εκτός από άλλες της ιδιότητες , είναι συχνά η αιτία αλλαγής ορισμών και προσαρμογής τους σε νέες συνθήκες. Παρατηρούμε ότι σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εκφρασθεί και με άλλα μέσα, όπως με χρήση των παραπάνω συσκευών, εκτός από την ιστοσελίδα και τον ιστοχώρο. Θα πρέπει να περιλαμβάνει και να υποστηρίζει κάθε είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας μέσω της οποίας είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δεν θα πρέπει επίσης να μας διαφεύγει ότι η εποχή μας χαρακτηρίζεται από την σύγκλιση τεσσάρων βιομηχανιών. Οι βιομηχανίες αυτές είναι **α)** Η πληροφορική, **β)** Οι ψηφιακές επικοινωνίες **γ)** Η ψυχαγωγία (μουσική, κινηματογραφικές ταινίες, βίντεο κλπ) **δ)** Η βιομηχανία των καταναλωτικών ειδών ηλεκτρονικής (consumer electronics), που περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές, όπως αυτές που αυτές που αναφέραμε παραπάνω, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συσκευές λήψης βίντεο, κλπ. Το αποτέλεσμα είναι να μην μπορούμε να ορίσουμε πλέον για μια συσκευή αν είναι φωτογραφική μηχανή με δυνατότητες κινητής τηλεφωνίας , ή κινητό τηλέφωνο με δυνατότητες φωτογράφισης, ραδιοφώνου, λήψης βίντεο και αντιστρόφως. Βέβαια πρόβλημα ορισμού δεν υπάρχει αφού η ονομασία ενός προϊόντος, τουλάχιστον τώρα ταυτίζεται με τις δυνατότητες του σε μια λειτουργική περιοχή (πχ τηλεφωνία, φωτογράφιση, βιντεοσκόπηση, ραδιοφωνία κλπ).

Οι συνήθεις συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν αγορές μετοχών, αγορά εισιτηρίων για θεάματα, τραπεζικές συναλλαγές, κράτηση θέσεων ταξιδιών, άμεση αγορά παιγνίων υπολογιστών, κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έκανε δυνατή και την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών οι οποίοι κινούνται με διάφορους τρόπους και βρίσκονται σε σύνδεση με τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων. Οι τρόποι κίνησης των καταναλωτών μπορεί να αναφέρονται σε πεζοπορία, ή να γίνονται με διάφορα μεταφορικά μέσα. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις

συνδέσεις των καταναλωτών (και όχι μόνον) με τις επιχειρήσεις είναι μικροσυσκευές μικρού βάρους, όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω.

Η έννοια της κίνησης με τον τρόπο αυτό αναφέρεται στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) το οποίο υποστηρίζει τις ασύρματες ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές συναλλαγές) με σκοπό την παροχή υπηρεσιών, οι οποίες είναι σχετικές με την εκάστοτε θέση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι κινητές μικροσυσκευές, όπως είδαμε, μπορούν να εκφραστούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, οι ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές συναλλαγές) θα πρέπει να είναι συμβατές με τις δυνατότητες των κινητών μικροσυσκευών. Η πραγματοποίηση συναλλαγών, όπως η κράτηση θέσεων σε ξενοδοχεία, κλείσιμο και αγορά εισιτηρίων, τοπικά εστιατόρια, θεάματα, εκδηλώσεις, τοπικές αγορές και άλλα πολλά, προβλέπεται ότι θα κυριαρχήσουν στο προσεχές μέλλον (3G εποχή). Ο όρος 3G αναφέρεται στην 3^η γενιά των ασυρμάτων κινητών τηλεπικοινωνιακών καθιερωμένων προτύπων. Ως γνωστό η 1^η γενιά αναφέρεται στο αναλογικό κινητό πρότυπο, η 2^η γενιά στο ψηφιακό πρότυπο και η 3^η γενιά (3G) στο ψηφιακό μοντέλο υψηλών ταχυτήτων.

2.1.4.2. ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	BSB(TPN)	B2C(Amazon)	B2G(IKA)
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	B2C(PRICE LINE)	C2C(E-BAY)	C2G
ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ	G2B(TAXISNET)	G2C	G2G

Εικόνα 11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όπως κάθε νέα τεχνολογία και επιχείρηση έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τεράστιες αντιδράσεις και έχει στο πλευρό του συμμάχους και φανατικούς οπαδούς που στηρίζονται στην ευεργετικότητα της υπηρεσίας αλλά και αντίμαχους που προβάλλουν τα δεινά της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και απορρίπτουν την εφαρμογή του.

Ασχολούμενοι με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα παραθέσουμε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης του.



3.1.1. Αφενός για την καταναλωτή:

1. Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
2. Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
3. Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!
4. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα

αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.

5. Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούνται χρήματα. Τα διαδικτυακά προϊόντα βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα αγαθά του εμπορίου αφού τα καταστήματα επιβάλλεται να πληρώνουν στέγαση , εφορία , υπαλλήλους κ.τ.λ.

3.1.2. Αφετέρου για την εταιρεία:

1. κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
2. Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
3. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
4. Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των σύγχρονων εταιριών αλλά και των κλάδων στους οποίους δραστηριοποιούνται, δεν είναι όλες οι επιχειρήσεις κατάλληλες για ένταξη σε μια ηλεκτρονική αγορά.

Ωστόσο, η χρήση τους στο διεθνές εμπόριο, για τον αγοραστή ή τον πωλητή, μπορεί να προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Οι εμπορικές συναλλαγές εντός των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλουν στη διαφάνεια της αγοράς, καθώς η διαθεσιμότητα, οι τιμές, τα αποθέματα, οι χρόνοι παράδοσης και οι όροι εξόφλησης εμφανίζονται στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις είναι ικανές να λαμβάνουν τις αποφάσεις τους βασισμένες σε περισσότερες πληροφορίες, εφόσον βέβαια υπάρχει η κρίσιμη μάζα αγοραστών και προμηθευτών, οι οποίοι όντως χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες.
- Η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να απλοποιήσει τη διεθνή επιχειρηματικότητα, καθώς διευκολύνεται η αποτελεσματική πώληση και αγορά προϊόντων σε τοπικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Είναι ευκολότερο για τις επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους πελάτες του, μειώνοντας τα κόστη του marketing. Το Internet μπορεί πολύ εύκολα να αξιοποιηθεί ως κανάλι, για τη διάδοση εταιρικών και προϊόντικών πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών.
- Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαλείφουν τους χρονικούς και γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Κανένας από τους συναλλασσομένους δεν χρειάζεται να ταξιδέψει, αφού η διαπραγμάτευση γίνεται από το ίδιο τους το γραφείο, κάτι που μεταφράζεται σε σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής) σε μια πλατφόρμα.

3.1.2.1. Πλεονεκτήματα προμηθευτών:

- Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
- Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- Μείωση του λειτουργικού κόστους
- Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
- Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
- Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
- Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη διαχείριση αποθέματος
- Ομαδοποίηση παραγγελιών, που μεταφράζεται σε μείωση του διαχειριστικού κόστους
- Προώθηση νέων προϊόντων
- Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της προϊοντικής πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς
- Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
- Σε αντίστροφες δημοπρασίες, συγκριτική ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές προσφορές
- Δυνατότητα παραγγελιοληψίας μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη χρήση ειδικής λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης
- Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets)
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών

3.1.2.2. Πλεονεκτήματα αγοραστών:

- Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- Ιχνηλασιμότητα (tracing) των παραγγελιών

- Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
- Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωποώρες σε θέματα γραφειοκρατίας
- Μείωση των "σκάρτων" αγορών. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται με εγκεκριμένους προμηθευτές και μπορούν μέσω της πλατφόρμας να παράσχουν στο προσωπικό τους έναν ελεγχόμενο μηχανισμό αγορών
- Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους. Είναι λανθασμένη η εντύπωση ότι οι ηλεκτρονικές αγορές αφορούν αποκλειστικά στους εμπορικούς "κολοσσούς".

3.1.2.3. Αφετέρου για τον μηχανικό:

1. Οι μηχανικοί μπορούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου να προμηθεύονται προγράμματα ειδικού λογισμικού(software) χρήσιμα για τη δουλειά τους.
2. Σε άλλες περιπτώσεις μπορούν να παίρνουν τις ανανεωμένες εκδόσεις αυτών που ήδη έχουν με ένα απλό download από το site της εταιρίας που τα κατασκευάζει και με αυτόματη χρέωση στην πιστωτική τους κάρτα.

3.1.3. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος:

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** προσφέρει στρατηγικά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση. Στο διαδίκτυο, το μέγεθος της επιχείρησης δεν παίζει σημαντικό ρόλο. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις έχουν την ίδια πρόσβαση στους πελάτες και μπορούν να δημιουργήσουν παρόμοια παρουσία στο διαδίκτυο. Ακόμη, η έδρα της

επιχείρησης δεν παίζει κανένα ρόλο. Όπου και να βρίσκεται η επιχείρηση, οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο της. Ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα** επιτρέπει όχι μόνο τη διεύρυνση της πελατείας, αλλά και την υπέρβαση των περιορισμών στα ωράρια λειτουργίας, γιατί μπορούν να πουληθούν αγαθά όλο το 24ώρο.

Πιο συγκεκριμένα, **τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι:**

- **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη.** Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας.** Ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- **Μείωση λειτουργικού κόστους.** Η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησης αυτών.
- **Συνεχής λειτουργία.** Το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ώρο.
- **Εργαλείο μάρκετινγκ.** Η επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.

Ένα **ηλεκτρονικό κατάστημα** σάς φέρνει πιο κοντά στους πελάτες σας, αφού μπορούν να έχουν **κατευθείαν πρόσβαση** στις πληροφορίες που παρέχετε. Ακόμη, σας προσφέρει τη δυνατότητα ανάλυσης της αγοράς, αξιοποιώντας την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

3.1.3.1. Τα βασικά οφέλη της επιχείρησης με τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Άμεση ικανοποίηση των πελατών
- Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες
- Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και παραγγελιών



3.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Είναι γνωστό πως το διαδίκτυο είναι χαστικό. Προσφέρει άκριτα και αβασάνιστα πληθώρα πληροφοριών που καταγιίζουν την οθόνη του δέκτη κάθε λεπτό. Αυτή η αρνητική χροιά του Διαδικτύου χρησιμοποιείται από όσους αντιμάχονται και την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου , ίσως όχι άδικα.

3.2.1. Τα βασικότερα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρατίθενται παρακάτω.

- Θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων
- Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.
- Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας
- Το διαθέσιμο τηλεπικοινωνιακό εύρος δεν είναι πάντοτε αρκετό
- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Συνεπώς: Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη.
- Υπάρχουν δυσκολίες στον συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων
- Εκτός των συστημάτων τοπικών δικτύων, απαιτούνται και συστήματα Διαδικτυακών εξυπηρετητών
- Η εξυπηρέτηση διαδικασιών b2c μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων
- Τα θέματα ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες
- Η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα η-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες
- Πολλά θέματα που σχετίζονται με εθνικούς και διεθνείς νόμους και κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) παραμένουν ανεπίλυτα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1. Εισαγωγή

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

Η αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις βασίζεται από την καθιέρωση, σε κλίμακα Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενός νομικού πλαισίου που να παρέχει ισχυρές νομικές εγγυήσεις για τις εμπορικές συναλλαγές που διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικός, εγγυήσεις που θα κατοχυρώνουν την ελεύθερη κυκλοφορία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η προσέγγιση που ακολουθεί η Ευρωπαϊκή Ένωση συνιστάται στην εξισορρόπηση αφενός της επιτακτικής ανάγκης ρύθμισης του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφετέρου, της τάσης υπέρμετρης κανονιστικής ρύθμισης που ενδέχεται να αποτελέσει φραγμό για την ταχύρυθμη ανάπτυξη αυτού του κλάδου. Για το λόγο αυτό η σχετική νομοθεσία που απορρέει από την Ευρωπαϊκή Ένωση παρουσιάζεται με την μορφή οδηγιών, οι οποίες εστιάζονται σε ορισμένα καίρια ζητήματα, όπως οι νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, η προστασία των δικαιωμάτων του δημιουργού στην κοινωνία της πληροφορίας και η προστασία προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο.

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

4.2. Νομικά ζητήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ευρέως διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου οδήγησε στην ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην αύξηση των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα διεθνείς οργανισμοί, η Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αλλά και κυβερνήσεις διαφόρων χωρών, να ορίσουν το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τόσο στις ΗΠΑ όσο και την Ε.Ε. έχει προχωρήσει σημαντικά η επεξεργασία νέων διατάξεων, αλλά οπωσδήποτε η διαδικασία είναι αργή. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στις 7 Ιανουαρίου 1999 υπέβαλε πρόταση προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο για την έκδοση Οδηγίας, η οποία κατέληξε στην Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του εμπορίου μέσω του διαδικτύου, έθεσε νομικά ζητήματα που απασχόλησαν όχι μόνο την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και τα κράτη μέλη της. Η Ευρωπαϊκή Ένωση συνέταξε ένα σύνολο Οδηγιών που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να εναρμονίζονται με τη νομοθεσία των χωρών στις οποίες λειτουργούν. Η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων ήταν το σημαντικότερο νομοθετικό πρόβλημα που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Η απότομη τεχνολογική ανάπτυξη και η εξάπλωση και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου βρήκαν απροετοίμαστη τη νομοθεσία παγκοσμίως, η οποία αποδείχθηκε ελλιπής και αδύναμη να προσαρμοστεί τόσο γρήγορα στα νέα δεδομένα.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να συντονίσει τα εθνικά κανονιστικά μέτρα, προκειμένου να θεσπιστεί ένα κατάλληλο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο και να αποφευχθεί η κατάτμηση της εσωτερικής αγοράς. Το νομικό πλαίσιο πρέπει να διέπεται από σαφήνεια, απλότητα, να είναι συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο και να επιτρέπει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κυριότερος στόχος του νέου θεσμικού πλαισίου πρέπει να είναι η διαμόρφωση ενός παγκόσμιου περιβάλλοντος προστασίας για τον καταναλωτή στις ηλεκτρονικές του συναλλαγές. Το περιβάλλον αυτό πρέπει να περιλαμβάνει: α) επαρκή πληροφόρηση, β) δυνατότητα αποτελεσματικής δικαστικής προστασίας, γ) εχεμύθεια, δ) ασφάλεια στις συναλλαγές. Μ' αυτόν τον τρόπο θα ενισχυθεί και η θέση του ηλεκτρονικού

εμπορίου. Επομένως το διαδικτυακό περιβάλλον πρέπει να είναι λειτουργικά ισοδύναμο με το παραδοσιακό περιβάλλον προστασίας του καταναλωτή.

Κάθε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να ενσωματώσει στον τοπικό του νόμο τις νομοθετικές ρυθμίσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα έχει ενσωματώσει στο εθνικό της δίκαιο αρκετές από τις Οδηγίες, όπως η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 και η Οδηγία σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές στο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001. Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), που καθορίστηκε στα πλαίσια της εγκαθίδρυσης του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου, είναι αρμόδια για την εποπτεία Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής (ΠΥΠ), που είναι εγκατεστημένοι στην Ελλάδα, καθώς και την λειτουργία μηχανισμών εθελοντικής διαπίστευσης των Παροχών Υπηρεσιών Πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής και διαπίστωση της συμμόρφωσης των προϊόντων ηλεκτρονικής υπογραφής. Η Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου Επικοινωνιών(ΑΔΑΕ) αποτελεί έναν ανεξάρτητο διοικητικό φορέα, που ευθύνεται για την προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών. Για το σκοπό αυτό η ΑΔΑΕ έχει εκδώσει κάποιους κανονισμούς για τη διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών, τους οποίους πρέπει να τηρεί κάθε οργανισμός που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα και έχει ως γενικό αντικείμενο την επικοινωνία, επομένως θα πρέπει να τηρούνται και από τους οργανισμούς εμπορίου. Επίσης ευθύνη της ΑΔΑΕ είναι και ο έλεγχος τήρησης των κανονισμών, που εκδίδει, από τους εν λόγω οργανισμούς.

4.3. Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Στις 4/5/2000 ψηφίσθηκε ομόφωνα από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο η οδηγία 2000/31/ΕΚ “για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως το ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά” η οποία είναι γνωστή ως “οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο”. Η οδηγία αυτή τέθηκε σε ισχύ στις 12/7/2000 και προθεσμία προσαρμογής την 30/1/2002. Η μεταφορά της στην ελληνική νομοθεσία έγινε - καθυστερημένα - το Μάιο του 2003 με το Π.Δ. 131/2003.

Με την Οδηγία αυτή επιδιώχτηκε να καλυφθούν οριζόντια συγκεκριμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Η Οδηγία δεν ρυθμίζει κάποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (όπως είναι η πώληση καταναλωτικών αγαθών, η πώληση λογισμικού, η παροχή φιλοξενίας στο διαδίκτυο κ.α.) ούτε αναφέρεται σε ορισμένους εξειδικευμένους τομείς του δικαίου. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι η εν λόγω οδηγία δεν αποσκοπεί στον καθορισμό κανόνων σχετικά με φορολογικές υποχρεώσεις, ούτε προδικάζει την κατάρτιση κοινοτικών πράξεων σχετικά με φορολογικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλα επίκαιρα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η αντιπαράθεση για τα ονόματα χώρου (domain names) και την πνευματική ιδιοκτησία στο διαδίκτυο, δεν αντιμετωπίζονται από τη συγκεκριμένη οδηγία. Ο κοινοτικός νομοθέτης θέλησε να συντονίσει ορισμένες μόνο πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον αφορά τα υπόλοιπα θέματα έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου μπορούν καταρχήν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

4.3.1. Τι είναι οι «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας»;

Όσον αφορά τον ορισμό των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, το άρθρο 2 σημείο (α) της Οδηγίας παραπέμπει στην παράγραφο 2 του άρθρου 1 της οδηγίας 98/34/EK για την καθιέρωση διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και κανονισμών, όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 98/48/EK για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους. Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό «υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας είναι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται εξ αποστάσεως έναντι αμοιβής, μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας (συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής συμπίεσης) και αποθήκευσης δεδομένων και κατόπιν ατομικού αιτήματος

Όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 18 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν μεγάλο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων σε απευθείας σύνδεση (on line). Καλύπτουν ακόμη και

υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους, αλλά συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες, όπως είναι η παροχή πληροφοριών on line, οι εμπορικές επικοινωνίες, οι υπηρεσίες αναζήτησης, πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων κ.α.. Ωστόσο, ο εν λόγω ορισμός δεν καλύπτει δραστηριότητες όπως είναι οι υπηρεσίες off line, η παράδοση των αγαθών κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι η τηλεοπτική και η ραδιοφωνική μετάδοση δεν αποτελούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, διότι δεν παρέχονται κατόπιν ατομικού αιτήματος. Στο υποκεφάλαιο που αναφέρεται στο ελληνικό δίκαιο θα γίνει εκτενέστερη παρουσίαση του όρου υπηρεσίες κοινωνίας της πληροφορίας.

4.3.2. Σκοπός, αρχές και βασικές ρυθμίσεις της Οδηγίας

Η Ευρωπαϊκή Ένωση εκ της αποστολής της όφειλε να άρει τυχόν εμπόδια στην αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως είναι η έλλειψη ασφάλειας δικαίου λόγω της εφαρμογής διαφορετικών εθνικών διατάξεων από κράτος σε κράτος, και να δημιουργήσει αίσθημα εμπιστοσύνης τόσο στους επιχειρηματίες όσο και στους καταναλωτές χωρίς όμως να προβεί και στην εναρμόνιση του δικαίου αυτού καθεαυτό. Στόχος της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι «η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς με την εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών (άρθρο 1 § 1) με απώτερο σκοπό την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και τη συμβολή στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας».

Προκειμένου να επιτευχθεί η καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης αναφορικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο έθεσε στις εθνικές αρχές κάθε κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης δύο υποχρεώσεις θεμελιώδους σημασίας.

A) Τα κράτη-μέλη όφειλαν να προχωρήσουν στη νομοθετική ρύθμιση ορισμένων θεμάτων ώστε να υπάρξει **εναρμόνιση των νομοθεσιών των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης** (άρθρο 1 § 2). Τα νομικά ζητήματα που στοχεύει να εναρμονίσει η οδηγία αφορούν την εσωτερική αγορά, την εγκατάσταση των φορέων

παροχής υπηρεσιών, τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, τις εμπορικές επικοινωνίες, την ευθύνη των μεσαζόντων κατά την παροχή μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, την πληροφόρηση των χρηστών, τους κώδικες δεοντολογίας, τα συστήματα εξώδικης επίλυσης των διαφορών, τα μέσα έννομης προστασίας και τη συνεργασία μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αποτελεσματική εφαρμογή της οδηγίας.

Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποσκοπεί στην πλήρη εναρμόνιση αλλά μόνο στην προσέγγιση των εθνικών νομοθεσιών των κρατών-μελών, όσον αφορά τα ζητήματα που πραγματεύεται. Η αιτιολογική σκέψη 6 του προοιμίου της οδηγίας αναφέρει ρητά την εφαρμογή της **αρχής της επικουρικότητας**. Σύμφωνα με την αρχή αυτή η Κοινότητα παρεμβαίνει επικουρικά μόνο στους τομείς που κρίνεται απαραίτητη η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών προκειμένου να λειτουργήσει ελεύθερα η εσωτερική αγορά. Επιπλέον, σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, τα μέτρα που προβλέπει η οδηγία περιορίζονται στο ελάχιστο αναγκαίο για την επίτευξη του στόχου της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς.

B) Δεύτερη υποχρέωση των κρατών-μελών αποτελεί η μέριμνα “ώστε **το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα**” (άρθρ. 9 § 1).

Στην αιτιολογική σκέψη 10 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ότι προκειμένου να εξασφαλιστεί ένας χώρος χωρίς εθνικά σύνορα για το ηλεκτρονικό εμπόριο η οδηγία οφείλει να εξασφαλίζει ταυτόχρονα την υψηλού επιπέδου προστασία των στόχων γενικού συμφέροντος, ιδίως την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την προστασία του καταναλωτή και της δημόσιας υγείας. Το άρθρο 1 § 3 της οδηγίας ορίζει ότι η Οδηγία “δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις, που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας”. Με την

παράγραφο αυτή εξασφαλίζεται η **θεμελιώδης αρχή του κοινοτικού κεκτημένου**, δηλαδή, οι διάφορες κοινοτικές οδηγίες που αφορούν την **προστασία του καταναλωτή** και αποτελούν κοινοτικό κεκτημένο θα εφαρμόζονται και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η υποχρέωση να υπάρχει υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή ισχύει **“στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας”**. Επομένως, παρά το γεγονός ότι τόσο η προστασία του καταναλωτή όσο και η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας αποτελούν βασικές επιδιώξεις που θέτει η οδηγία, στην περίπτωση που συγκρουστούν μεταξύ τους, η διαφύλαξη της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να υπερισχύσει της εξασφάλισης της προστασίας του καταναλωτή.

Το άρθρο 3 της οδηγίας, που αφορά την εσωτερική αγορά προβλέπει ότι κάθε κράτος-μέλος μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφός του να τηρούν τις ισχύουσες διατάξεις του, οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα¹ (άρθρο 3 § 1). Τα κράτη-μέλη δεν μπορούν, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα, να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος (άρθρο 3 § 2).

Ωστόσο, κατά παρέκκλιση μπορούν να περιορίσουν την παραπάνω ελευθερία εφόσον τα μέτρα που θα ληφθούν αφορούν τη δημόσια τάξη (ιδίως πρόληψη, έρευνα, διαπίστωση και δίωξη εγκλημάτων, στα οποία περιλαμβάνονται η προστασία των ανηλίκων και η καταπολέμηση της πρόκλησης μίσους λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή εθνικότητας, καθώς και οι παραβιάσεις της ανθρώπινης αξιοπρέπειας που αφορούν μεμονωμένα πρόσωπα), την προστασία της δημόσιας υγείας, τη δημόσια ασφάλεια, συμπεριλαμβανομένης της προάσπισης της εθνικής ασφάλειας

και άμυνας, και την προστασία του καταναλωτή περιλαμβανομένου και του επενδυτή. Τα μέτρα αυτά πρέπει να στρέφονται κατά μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία βλάπτει τους προαναφερθέντες στόχους ή συνιστά σοβαρό κίνδυνο για αυτούς, και να τηρούν την αρχή της αναλογικότητας (άρθρο 3 § 4).

Τα κράτη-μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι **η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας δεν μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς προηγούμενης αδείας** ή σε οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδύναμου αποτελέσματος (άρθρο 4 § 1) . Το άρθρο 5 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθορίζει τις γενικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται από τους φορείς παροχής υπηρεσιών

Τα άρθρα 6 και 7 θεσπίζουν **υποχρεώσεις για το περιεχόμενο των εμπορικών επικοινωνιών**, ένα ιδιαίτερα σοβαρό ζήτημα που τίθεται σε σχέση με τις δικτυακές συναλλαγές και το οποίο θα αναπτυχθεί στο πλαίσιο της αναφοράς στο ελληνικό δίκαιο.

Το άρθρο 16 πραγματεύεται τους **κώδικες δεοντολογίας** που καλούνται οι ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών να καταρτίσουν, προκειμένου να εφαρμοστεί με ορθό τρόπο η οδηγία, ενώ το άρθρο 17 υποχρεώνει τα κράτη-μέλη να θεσπίσουν μηχανισμούς εξωδικαστικού διακανονισμού διαφορών στις σχέσεις φορέων και αποδεκτών υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 18 τα κράτη-μέλη οφείλουν να παρέχουν **αποτελεσματική δικαστική προστασία** όσον αφορά στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Η δικαστική προστασία είναι αποτελεσματική, όταν επιτρέπεται η ταχεία λήψη μέτρων, συμπεριλαμβανομένων των προσωρινών, προκειμένου να παύσει οποιαδήποτε παράβαση και να προλαμβάνεται περαιτέρω ζημία συμφερόντων. Στο πλαίσιο αυτό τυγχάνει εφαρμογής και η οδηγία 98/27/EK, η οποία παρέχει μηχανισμό αγωγών παραλείψεως με σκοπό την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών.

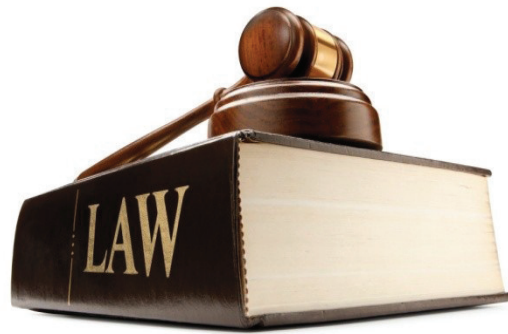
4.4. Η ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών σύμφωνα με την Οδηγία 2000/31/EK

Ένα σημαντικό πεδίο που ρυθμίζει η Οδηγία είναι αυτό της **ευθύνης των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών** (άρθρα 12-15 της οδηγίας). Η βασική αρχή συνοψίζεται στη ρύθμιση του άρθρου 15: Τα κράτη-μέλη **δεν επιβάλλουν** στους φορείς παροχής υπηρεσιών διαδικτύου **γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών** που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν, ούτε γενική υποχρέωση δραστηρίας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες (άρθρα 15 § 1).

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών δεν ευθύνεται για την απλή μετάδοση πληροφοριών ή την παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, εφόσον ο ίδιος δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών, δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης και δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Οι δραστηριότητες μετάδοσης και παροχής πρόσβασης περιλαμβάνουν την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, στο βαθμό που η αποθήκευση εξυπηρετεί αποκλειστικώς την πραγματοποίηση της μετάδοσης στο δίκτυο επικοινωνιών και η διάρκειά της δεν υπερβαίνει το χρόνο που είναι ευλόγως απαραίτητος για τη μετάδοση.

Ο φορέας παροχής δεν ευθύνεται ούτε για την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών, η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών μετά από αίτηση άλλων αποδεκτών της υπηρεσίας (caching), υπό ορισμένους όρους.

Ο φορέας τέλος δεν ευθύνεται ούτε και στις περιπτώσεις hosting, δηλαδή “φιλοξενίας” – αποθήκευσης πληροφοριών μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, πάλι κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις (άρθρο 14).



4.5. ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ- ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 131/2003

4.5.1. Υπηρεσίες «κοινωνίας της πληροφορίας» σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο

Η ελληνική νομοθεσία προσαρμόστηκε στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο με το Π.Δ. 131/2003. Αν και στην οδηγία δεν περιλαμβάνεται, ορισμός των εν λόγω υπηρεσιών αλλά παραπομπή στις οδηγίες 98/34/ΕΚ & 98/48/ΕΚ ο έλληνας νομοθέτης με το άρθρο 1 του Π.Δ. 131/2003 ορίζει ως υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας «κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 39/2001 (ΦΕΚ Α΄ 28) για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις οδηγίες 98/34/ΕΚ και 98/48/ΕΚ».

Όπως σημειώθηκε και εισαγωγικά, οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αφορούν και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων εφόσον πληρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

A) Πρώτη προϋπόθεση για να υφίσταται τέτοια υπηρεσία κοινωνίας της πληροφορίας είναι να πραγματοποιείται αυτή **από απόσταση**, χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία στον ίδιο χώρο του φορέα παροχής της και του αποδέκτη της.

B) Η παροχή της υπηρεσίας πρέπει να γίνεται **εξ ολοκλήρου μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας** (συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής συμπίεσης) και αποθήκευσης δεδομένων, από το σημείο εκκίνησής της μέχρι το σημείο λήψης της. Σύμφωνα με τα οριζόμενα στο παράρτημα της οδηγίας 98/34/EK “για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και κανονισμών”, δεν θεωρούνται ότι παρέχονται ηλεκτρονικά οι υπηρεσίες που παρέχονται κατά την χρησιμοποίηση μηχανημάτων που λειτουργούν αυτόματα όπως όταν πρόκειται για είσπραξη χρημάτων από αυτόματη ταμειολογιστική μηχανή τράπεζας (ATM) ή όταν πρόκειται για μηχανήματα αυτόματης αγοράς εισιτηρίων. Καθώς δεν παρέχονται μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης, δεν θεωρούνται ως υπηρεσίες κοινωνίας της πληροφορίας και εξαιρούνται από την εφαρμογή του Π.Δ. 131/2003 οι υπηρεσίες του αυτόματου τηλεφωνητή, οι υπηρεσίες από την χρησιμοποίηση του fax ή του telex, η αυτόματη παροχή πληροφοριών ή συμβουλών μέσω του τηλεφώνου (για τα κινηματογραφικά έργα της εβδομάδας, για το μετεωρολογικό δελτίου κ.τ.λ.) ή άμεση διαφήμιση μέσω του τηλεφώνου κ.α..

Γ) Ακόμη, η παροχή της υπηρεσίας πρέπει να γίνεται **κατόπιν ατομικού αιτήματος του αποδέκτη**. Δεν θεωρούνται συνεπώς υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας οι υπηρεσίες που παρέχονται με τη μεταβίβαση δεδομένων συγχρόνως για έναν απεριόριστο αριθμό αποδεκτών χωρίς να έχει προηγηθεί ατομικό αίτημά τους, όπως π.χ. οι κλασικές τηλεοπτικές υπηρεσίες.

Δ) Κάθε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας παρέχεται **συνήθως έναντι αμοιβής**. Ωστόσο ως υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας θεωρούνται και οι υπηρεσίες που παρέχονται έναντι έμμεσης αμοιβής, δηλ. υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους αλλά συνιστούν ωστόσο οικονομική

δραστηριότητα. Τέτοια περίπτωση είναι η δωρεάν παροχή μιας υπηρεσίας, η οποία όμως συνδυάζεται με διαφήμιση. Μία ιστοσελίδα μπορεί επίσης να συνιστά καθεαυτή υπηρεσία εφόσον το περιεχόμενό της συνίσταται σε διαφήμιση του προσώπου, που παρέχει τις υπηρεσίες, για όποιον επισκέπτεται την ιστοσελίδα. .

4.5.2. Τα εμπλεκόμενα πρόσωπα

Πρόσωπα, των οποίων η δραστηριότητα ρυθμίζεται από το Π.Δ.. 131/2003 είναι αφενός, ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και αφετέρου, ο αποδέκτης των υπηρεσιών αυτών, είτε ενεργεί με την ιδιότητα του καταναλωτή είτε όχι.

Φορέας παροχής υπηρεσιών θεωρείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας (άρθρο 1 σημείο β). Συνεπώς θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, είναι πρόσωπο που ασκεί οικονομική και πιο συγκεκριμένη δραστηριότητα κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

Αποδέκτης των υπηρεσιών είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που χρησιμοποιεί μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας «επαγγελματικώς ή άλλως» (άρθρο 1, στοιχείο δ). Σημειώνουμε συνεπώς ότι αποδέκτης θεωρείται και το πρόσωπο που χρησιμοποιεί τις εν λόγω υπηρεσίες για σκοπούς επαγγελματικούς.

Καταναλωτής σύμφωνα με τους γενικό ορισμό είναι κάθε φυσικό πρόσωπο ή νομικό πρόσωπο ή ένωση προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον

τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος.

Ωστόσο το Π.Δ. 131/03 υιοθετεί τη στενή έννοια του καταναλωτή καθώς τον ορίζει ως **φυσικό πρόσωπο** που επιδιώκει στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας (άρθρο 1 στοιχ. ε). Στο πλαίσιο, στο οποίο αναφερόμαστε ως καταναλωτής νοείται **ο αποδέκτης που χρησιμοποιεί υπηρεσίες κοινωνίας της πληροφορίας για μη επαγγελματικούς σκοπούς**.

4.5.3. Το πεδίο εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003

Για τους λόγους που ήδη εκτέθηκαν και προκειμένου να ληφθούν υπόψη άλλα δικαιώματα καθώς και ανάγκες του δικαίου ορισμένοι τομείς εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003, δηλ. από το πεδίο στο οποίο εφαρμόζονται οι ρυθμίσεις του. Οι εξαιρέσεις αυτές αντιστοιχούν σε αυτές που έχουν εισαχθεί με την κοινοτική Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συγκεκριμένα οι ρυθμίσεις του δεν εφαρμόζονται σε

α) στον φορολογικό τομέα

β) σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που καλύπτονται ήδη από το νόμο 2472/97, για την προστασία του ατόμου από επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, και από το νόμο 3471/06 για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών

γ) σε θέματα που διέπονται από τη νομοθεσία κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού

δ) σε δραστηριότητες, που αφορούν ειδικότερα στις **υπηρεσίες συμβολαιογράφων ή προσώπων αντίστοιχων επαγγελμάτων**, εφόσον συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας, όταν πρόκειται για δραστηριότητες που αφορούν στην εκπροσώπηση του πελάτη και στην υπεράσπιση των συμφερόντων του ενώπιον του δικαστηρίου

ε) σε δραστηριότητες που αφορούν **συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια**, στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει χρηματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων. (άρθρο 20 § 1 του Π.Δ. ως εναρμόνιση με το άρθρο 1 § 5 της Οδηγίας)

4.5.4. Η αρχή της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας.

Το άρθρο 2 § 2 ορίζει ότι δεν επιτρέπεται να περιορίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα”.

Τέλος, το άρθρο 3 του προεδρικού διατάγματος μεταφέροντας το άρθρο 4 της οδηγίας 2000/31 ορίζει ότι «**η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας** φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι **ελεύθερη**». Έτσι λοιπόν υιοθετείται η αρχή της **μη αναγκαίας προηγούμενης αδειας**. Βέβαια στο βαθμό που ο προμηθευτής υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας θεωρείται εν γένει ως προμηθευτής υποχρεούται σε καταχώριση στα σχετικά μητρώα που τηρούνται εν γένει για τους προμηθευτές.

4.6. ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

Η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά και τις λεγόμενες ηλεκτρονικές συμβάσεις (άρθρα 9, 10 και 11) Οι συμβάσεις στο Διαδίκτυο λαμβάνουν συνήθως δυο μορφές:

α) συνήθειες ηλεκτρονικές συμβάσεις μη τυποποιημένου μηνύματος

β) συμβάσεις τυποποιημένου μηνύματος - Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων - EDI (electronic data interchange). Αυτές πραγματοποιούνται με την ηλεκτρονική μεταφορά και επεξεργασία συναλλακτικών δεδομένων μεταξύ συστημάτων ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων δύο ή περισσότερων συναλλασσομένων στο εσωτερικό ή εξωτερικό βάσει αναγνωρισμένων τεχνικών κανόνων. Το σύστημα αυτοματοποιεί τόσο τη διαδικασία παραγγελίας και σύναψης της σύμβασης όσο και την πληρωμή, η οποία καθίσταται εφικτή λόγω της ακολουθούμενης τυποποίησης των μηνυμάτων.. Η ανταλλαγή των δεδομένων γίνεται συνήθως σε κλειστά δίκτυα, μπορεί όμως να λάβει χώρα και σε ένα ανοικτό δίκτυο, όπως είναι το Διαδίκτυο. Τα μηνύματα EDI περιέχουν τυποποιημένες πληροφορίες, τις οποίες επεξεργάζεται ειδικό λογισμικό, ώστε να κωδικοποιηθούν και στη συνέχεια να αποκωδικοποιηθούν. Το EDI είναι από τα πρώτα συστήματα που χρησιμοποιήθηκαν για ηλεκτρονικές συναλλαγές κυρίως στο χώρο του διεπιχειρησιακού (B2B) εμπορίου. Η επικοινωνία και η σύναψη συναλλαγών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων προϋποθέτει προηγούμενη σύμβαση-πλαίσιο μεταξύ των μερών. Οι συμβάσεις αυτές είναι γνωστές με το διεθνή όρο «interchange agreements» και ρυθμίζουν τεχνικά και νομικά ζητήματα.

4.6.1. Η σύναψη της σύμβασης

Σε μια σύμβαση που καταρτίζεται ηλεκτρονικά τα συμβαλλόμενα μέρη είναι δύο. Ο ένας είναι ο φορέας παροχής της υπηρεσίας και ο άλλος, ο αποδέκτης της.

Προκειμένου να καταρτιστεί μια σύμβαση είναι αναγκαίο να υπάρχει **δήλωση βούλησης**, η οποία περιέχει πρόταση για τη σύναψη σύμβασης και δήλωση αποδοχής της πρότασης. Αν πρόκειται για ηλεκτρονική σύμβαση τότε έχουμε ηλεκτρονική δήλωση βούλησης, που περιέχει πρόταση για τη σύναψη σύμβασης και ηλεκτρονική δήλωση αποδοχής της. Τα τεχνικά μέσα υποστηρίζουν τον τρόπο μεταβίβασης της δήλωσης βούλησης χωρίς να επηρεάζουν τη διαμόρφωσή της.

Η δήλωση βούλησης που διαβιβάζεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή θεωρείται **δήλωση μεταξύ απόντων**, διότι οι συμβαλλόμενοι δεν επικοινωνούν ταυτόχρονα ώστε να θεωρηθούν παρόντες. Επομένως, **για να επιφέρει αυτή νομική ενέργεια απαιτείται να έχει περιέλθει στον αποδέκτη της** . Αυτό θεωρείται ότι πραγματοποιείται όταν εισέρχεται το μήνυμα στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο ή στον τερματικό του παραλήπτη και συνεπακόλουθα στην **σφαίρα εξουσίας του παραλήπτη, δηλαδή στον ηλεκτρονικό χώρο στον οποίο έχει πρόσβαση όποτε επιθυμεί**.

Ο παραλήπτης αναμένεται ότι υπό φυσιολογικές συνθήκες έχει τη δυνατότητα να προβεί στην ανάγνωση του περιεχόμενου του μηνύματος. Αν ο συμβαλλόμενος παραλήπτης λειτουργεί στο πλαίσιο εμπορικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας είναι υποχρεωμένος να ελέγχει τα εισερχόμενα μηνύματα κατά τις ώρες λειτουργίας της επιχείρησής του. Αν, όμως, είναι ιδιώτης δεν είναι υποχρεωμένος να ελέγχει τακτικά το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο και για αυτό το λόγο γίνεται δεκτό ότι θα λάβει γνώση του μηνύματος το νωρίτερο μία μέρα μετά την αποστολή του.

Στο άρθρο 10 του Π.Δ. 131/2003 ορίζονται οι αρχές που πρέπει να τηρούνται όταν ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη είναι απλός καταναλωτής. Οι αρχές αυτές είναι:

α) ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστείλει **αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας** του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα.

Κρίσιμο στοιχείο είναι το στοιχείο του χρόνου. Μία ηλεκτρονική σύμβαση συνήθως καταρτίζεται χωρίς ταυτόχρονη επικοινωνία των δύο συμβαλλόμενων μερών και συνεπώς, είναι σχεδόν αδύνατον να καθοριστεί η χρονική στιγμή, κατά την οποία αυτή πραγματοποιήθηκε.

Εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας παραλείψει να αποστείλει το αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας τότε η σύμβαση ίσως

θεωρηθεί μη συναφθείσα. Η διάταξη αυτή είναι αναγκαστική μόνο όταν ο ένας από τους συμβαλλόμενους ενεργεί με την ιδιότητα του καταναλωτή.

β) η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σε αυτά

Τόσο η κοινοτική όσο και η εθνική νομοθεσία θεωρεί ότι η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής της παραλαμβάνονται όταν από τη μια ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα πρόσβασης με ηλεκτρονικά μέσα στην παραγγελία, και από την άλλη ο αποδέκτης έχει τη δυνατότητα πρόσβασης με ηλεκτρονικά μέσα στο αποδεικτικό παραλαβής της (άρθρο 10 § 1 σημείο 2 του Π.Δ. 131/2003).

γ) ο φορέας παροχής οφείλει να θέτει στη διάθεση του αποδέκτη της υπηρεσίας κατάλληλα, αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα επιτρέψουν να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας (άρθρο 10 § 1 σημείο 3 του Π.Δ. 131/2003). Έτσι, ο φορέας υποχρεώνεται να διαμορφώνει τεχνικά τη διαδικασία της παραγγελίας με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτή να αποτελείται από διακριτά στάδια, να παρέχει τη δυνατότητα διόρθωσης σφαλμάτων χειρισμού (σε λίγα δευτερόλεπτα αφότου έγιναν) και να ζητά επιβεβαίωση της παραγγελίας από τον χρήστη σε κάθε επόμενο στάδιο. Στόχος της ρύθμισης αυτής είναι να προστατευτεί ο αποδέκτης των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας όταν κάποια δεδομένα, που πληκτρολόγησε ή επέλεξε με το ποντίκι ή απέστειλε λόγω λανθασμένα χειρισμού δεν ανήκουν στην πραγματική δήλωση βούλησής του. Ο φορέας οφείλει να ενημερώσει πριν την ανάθεση της παραγγελίας τον αποδέκτη για την ύπαρξη αυτών των μέσων.

Εάν δεν τηρηθούν τα παραπάνω η σύμβαση είναι άκυρη και δεν παράγει αποτελέσματα. Εάν κανένα από τα συμβαλλόμενα μέρη δεν είναι καταναλωτής μπορούν να κάνουν και διαφορετική συμφωνία

Ένα κρίσιμο ζήτημα αφορά την παράδοση των αγαθών ή υπηρεσιών. Εκτός από τις περιπτώσεις που η σύμβαση αφορά υλικά αγαθά, σε άλλες περιπτώσεις η παράδοση

μπορεί να συνίσταται σε άμεση φόρτωση (download) ή να συνίσταται σε μία υπηρεσία. Ο χρόνος παράδοσης είναι σημαντικός και σε σχέση με την πληρωμή.

4.6.2. Υποχρεώσεις του προμηθευτή για πληροφόρηση

Ο κοινοτικός νομοθέτης, ακριβώς επειδή πρόκειται για συμβάσεις από απόσταση, αποδίδει μεγάλη σημασία στην ανάγκη επαρκούς πληροφόρησης του αποδέκτη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Την προσέγγιση αυτή υιοθετεί και ο εθνικός νομοθέτης: Το άρθρο 4 προβλέπει την υποχρέωση του φορέα παροχής υπηρεσιών να παρέχει ορισμένες γενικές πληροφορίες στις οποίες ο αποδέκτης πρέπει να έχει εύκολη, άμεση, και συνεχή πρόσβαση ώστε να μορφώσει πλήρη και άμεση αντίληψη για τον προμηθευτή, τη σύμβαση και τα προϊόντα και υπηρεσίες που αυτή αφορά. . Οι πληροφορίες αυτές αφορούν την επωνυμία του φορέα, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, τον αριθμό εγγραφής σε εμπορικό μητρώο ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο (αν είναι εγγεγραμμένος), τα στοιχεία της εποπτικής αρχής που του παραχώρησε έγκριση (αν υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης ή δραστηριότητα που ασκεί) (βλ. άρθρο 4 § 1 Π.Δ. 131/03).

Σύμφωνα με το άρθρο 9 του Π.Δ. 131/2003 ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει πριν από τη σύναψη της σύμβασης και την ανάθεση της παραγγελίας να παρέχει σαφή και επαρκή πληροφόρηση για διάφορες ειδικές πτυχές της όπως τα διάφορα τεχνικά στάδια έως τη σύναψη της σύμβασης, π.χ. εάν η πρόταση για κατάρτιση σύμβασης πραγματοποιείται με την επιλογή ενός συγκεκριμένου εικονιδίου στην ιστοσελίδα του φορέα παροχής υπηρεσιών ή με τη συμπλήρωση κάποιας φόρμας παραγγελίας ή με την αποστολή e-mail κ.α. Για τον σκοπό της προστασίας των προσωπικών δεδομένων του χρήστη ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα πρέπει επίσης να ενημερώνει εάν σκοπεύει να αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψή της και αν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτή.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία για τις συμβάσεις από απόσταση (άρθρο 4 § 2 ν. 2251/94 όπως ισχύει) υπάρχει υποχρέωση ενημέρωσης σχετικά με α) την ταυτότητα και διεύθυνση του προμηθευτή, β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς καθώς και τον ΦΠΑ εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή, δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης, ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής, στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης, ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, η) την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης όπου αρμόζει, στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να έχουν σαφή εμπορικό σκοπό και να περιέχονται κατά τρόπο ευκρινή και κατανοητό με όποιο μέσο αρμόζει στο διαδίκτυο. Εάν δεν προϋπάρξει αυτή η πληροφόρηση ο καταναλωτής μπορεί να ισχυριστεί ότι η σύμβαση είναι άκυρη (άρθρο 4 § 2 και 9 ν.2251/1994) και να ζητήσει την ακύρωσή της, είναι δηλ. άκυρη υπέρ του καταναλωτή. Η πρόβλεψη για ακυρότητα της σύμβασης σε περίπτωση παράλειψης της υποχρέωσης πληροφόρησης του αποδέκτη από μέρος του φορέα παροχής υπηρεσιών, αποτελεί το πλέον αποτρεπτικό μέσο

Η υποχρέωση πληροφόρησης δεν υπάρχει σε όλες τις B2B ηλεκτρονικές συμβάσεις (καθώς δεν υπάρχει συμβαλλόμενο μέρος που να είναι καταναλωτής με την στενή έννοια του όρου) οπότε οι επαγγελματίες μπορούν να συμφωνήσουν διαφορετικά μεταξύ τους για τις απαιτήσεις πληροφόρησης. Το 9 § 3 του Π.Δ. . 131/2003 ορίζει ότι οι υποχρεώσεις πληροφόρησης δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή ισοδύναμων ατομικών επικοινωνιών. Άλλη ισοδύναμη μορφή ατομικής επικοινωνίας με το e-mail θεωρείται για παράδειγμα η επικοινωνία σε chat rooms. Λόγω της εξοικείωσης των χρηστών του διαδικτύου με την αποστολή και λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όταν η διαδικασία σύναψης της σύμβασης γίνεται αποκλειστικά μέσω αυτής της υπηρεσίας, και όχι μετά από επίσκεψη του αποδέκτη στην ιστοσελίδα του φορέα, δεν είναι

αναγκαία η παροχή πληροφοριών για τα τεχνικά μέσα και τα στάδια κατάρτισης της σύμβασης.

4.6.3. Δικαίωμα υπαναχώρησης

Το άρθρο 6 της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο προβλέπει δικαίωμα υπαναχώρησης εντός προθεσμίας τουλάχιστον επτά εργάσιμων ημερών για τον καταναλωτή-χρήστη του διαδικτύου. Ενώ όταν τυγχάνει εφαρμογής το ελληνικό δίκαιο, για την άσκηση του δικαιώματος της αναιτιολόγητης υπαναχώρησης ορίζεται από το άρθρο 4 § 10 ν.2251/1994 προθεσμία υπαναχώρησης σε δεκατέσσερις ημερολογιακές ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μεγαλύτερη προθεσμία.. Η προθεσμία αρχίζει για τα αγαθά από την παραλαβή τους και για τις υπηρεσίες από τη λήψη πληροφοριών για τη σύναψη της σύμβασης.

Ο καταναλωτής ασκεί το δικαίωμα αυτό κοινοποιώντας το γεγονός εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο. Θα μπορούσε συνεπώς να αρκεί και ένα απλό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο καταναλωτή οφείλει να επιστρέψει το αγαθό στην αρχική του κατάσταση αλλά όρος για επιστροφή στην αρχική συσκευασία δεν είναι νόμιμοι. Ο καταναλωτής επιβαρύνεται με το κόστος επιστροφής των αγαθών αλλά δεν επιτρέπεται να επιβαρύνεται και με άλλες δαπάνες, όπως π.χ, τραπεζικές προμήθειες κλπ.. Ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα καταβληθέντα από τον καταναλωτή ποσά χωρίς επιβάρυνση, εντός 30 ημερολογιακών ημερών.

Στόχος της καθιέρωσης του δικαιώματος υπαναχώρησης, και μάλιστα αναιτιολόγητα, είναι η εξασφάλιση της προστασίας του καταναλωτή αντισταθμίζοντας την ανισότητα ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη που παρατηρείται στους προ-διατυπωμένους γενικούς όρους συναλλαγών.

Σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν παρέχει την πληροφόρηση που υποχρεούται τότε η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρεις μήνες από την παραλαβή του αγαθού. Εάν στο μεταξύ λάβει τις σχετικές πληροφορίες τότε ισχύει η συνήθης προθεσμία της αναιτιολόγητης υπαναχώρησης, δηλ. 14 ημέρες, που αρχίζει από την ημέρα λήψης των σχετικών πληροφοριών.

4.6.4. Εξαιρέσεις από την κατάρτιση ηλεκτρονικών συμβάσεων

Ο Έλληνας νομοθέτης ορίζει ότι “με την επιφύλαξη των διατάξεων του Π.Δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές (μεταφορά της οδηγίας 1999/93/ΕΚ για τις ηλεκτρονικές υπογραφές), επιτρέπεται η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα”. Εξαιρέσεις στην παραπάνω υποχρέωση έχουν την ευχέρεια να προβλέπουν τα κράτη-μέλη, σύμφωνα με το άρθρο 9 § 2 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ, για τις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου περιουσίας, εκτός από τα δικαιώματα μίσθωσης, τις συμβάσεις που απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία, τις συμβάσεις εγγυοδοσίας και συναφούς ασφαλείας από πρόσωπα που επιδιώκουν στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας και τις συμβάσεις που εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο. Ο Έλληνας νομοθέτης μεταφέροντας την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο Π.Δ.. 131/2003 χρησιμοποίησε την ευχέρεια που δίνει αυτή στα κράτη-μέλη να παρεκκλίνουν από τον κανόνα σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, εκτός από τις συμβάσεις εγγυοδοσίας και συναφούς ασφαλείας, που συνάπτονται από πρόσωπα που ενεργούν με την ιδιότητα του καταναλωτή.

4.7. Εμπορικές επικοινωνίες

4.7.1. Γενικά στοιχεία.

Ο ρόλος της διαφήμισης στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα σημαντικός όχι μόνο λόγω του γεγονότος ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι και πιο άμεση και χαμηλότερου κόστους σε σύγκριση με τις άλλες διαφημίσεις αλλά και επειδή αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τους φορείς διαδικτυακών τόπων. Το τελευταίο σημείο πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα καθώς χωρίς τη χρηματοδότηση από

τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις οι φορείς διαδικτυακών τόπων θα αδυνατούσαν να προσφέρουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους χρήστες.

Σύμφωνα, με το άρθρο 10 § 1 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του ανθρώπου αλλά και σύμφωνα με το άρθρο 14 παράγραφος 1 του Συντάγματος η ελεύθερη διάδοση γνώμης καθώς και η ελευθερία λήψης πληροφοριών προστατεύονται. Συνεπώς και η διαφήμιση ως έκφραση γνώμης προστατεύεται από την αρχή της ελευθερίας της έκφρασης. Ωστόσο, πρέπει να υπόκειται και σε κάποιους περιορισμούς ώστε να διαφυλάττονται και άλλα κοινωνικά αγαθά όπως είναι το δικαίωμα στον πληροφορικό αυτοκαθορισμό, η προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας κ.α. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων και μπορεί να επηρεάσει πολλές κοινωνικές ομάδες οι οποίες πολλές φορές είναι ιδιαίτερα ευάλωτες όπως π.χ. οι ανήλικοι. Ο σεβασμός απέναντι σε αυτές τις ομάδες (και γενικότερα στα δικαιώματα του ανθρώπου) από τις επιχειρήσεις καθώς και η μη καταχρηστική χρήση του δικαιώματος για ελευθερία στην έκφραση από την πλευρά τους θα τις βοηθήσει να θωρακίσουν αυτό το δικαίωμα αλλά και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Οι ρυθμίσεις, που ισχύουν για τη διαφήμιση στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, δεν είναι επαρκείς για το διαδίκτυο, καθώς έχουν θεσπισθεί με γνώμονα τον παθητικό χαρακτήρα του θεατή ή ακροατή. Στο διαδίκτυο, που έχει ως βάση του τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας και την έμπρακτη συμμετοχή του χρήστη, ο ίδιος ο χρήστης επιλέγει, αν τον ενδιαφέρει ή όχι κάποια διαφήμιση. Επομένως, είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν και ειδικές ρυθμίσεις που θα λαμβάνουν υπόψη τους τον ειδικό χαρακτήρα του διαδικτύου, παρέχοντας συγχρόνως προστασία στον καταναλωτή.

Ωστόσο, η ποικιλία των τρόπων με τους οποίους μπορεί να διαφημιστεί μια επιχείρηση στο διαδίκτυο καθιστά αρκετά δύσκολη τη ρύθμισή τους. Μάλιστα, ένα πρώτο ερώτημα στο οποίο πρέπει να απαντήσει ο νομοθέτης είναι τι συνιστά και τι όχι διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η παρουσία στο διαδίκτυο με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η διαφήμιση μέσω πλαισίων banner, τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-up advertising) και το spamming δεν μπορούσαν, όπως επισημαίνει ο Ιγγλεζάκης, να χαρακτηριστούν όλα ως κατεξοχήν διαφήμιση και για αυτό ο κοινοτικός νομοθέτης επέλεξε τον όρο 'εμπορικές επικοινωνίες'.

4.7.2. Ορισμός

Σύμφωνα με το άρθρο 2 σημείο (στ) της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εμπορική επικοινωνία είναι κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί να προωθήσει, άμεσα ή έμμεσα αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μια επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Δεν συνιστούν εμπορική επικοινωνία: α) τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως το όνομα χώρου (domain name) ή τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και β) οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, οι οποίες πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως από τη θέλησή τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα.

Οι εμπορικές επικοινωνίες, όπως συνάγεται από την αιτιολογική σκέψη 18 του προοιμίου της οδηγίας 2000/31/ΕΚ, συνιστούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας εφόσον αν και δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους πραγματοποιούνται στο πλαίσιο οικονομικής δραστηριότητας.

4.7.3. Πληροφόρηση

Σύμφωνα με το άρθρα 6 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ η εμπορική επικοινωνία, όπως και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο γίνεται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα στοιχεία. Για το συμφέρον των καταναλωτών και για τη διαφάνεια των συναλλαγών οι εμπορικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των προσφορών, των διαφημιστικών διαγωνισμών ή παιχνιδιών, οφείλουν να πληρούν αντίστοιχες απαιτήσεις διαφάνειας υπό την επιφύλαξη των απαιτήσεων των οδηγιών 97/7/ΕΚ και 97/66/ΕΚ. Συγκεκριμένα, οι προσφορές, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ, τα δώρα, οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί και τα παιχνίδια στο μέτρο που επιτρέπονται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές αλλά και στους όρους συμμετοχής για τα παιχνίδια και τους διαγωνισμούς πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι πρέπει να

παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς (άρθρο 5 Π.Δ. 131/2003). Με τον τρόπο αυτό αποφεύγεται η περίπτωση συγκαλυμμένης διαφήμισης που μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή.

4.7.4. Νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα.

Τέλος, τόσο η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και το Π.Δ. 131/2003 κάνουν ειδική αναφορά στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διαφημίζονται μέσω διαδικτύου όσοι ασκούν ‘νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα’. Νομοθετικά κατοχυρωμένο επάγγελμα θεωρείται αυτό που για να ασκηθεί χρειάζεται ειδική άδεια ή πτυχίο, όπως είναι το επάγγελμα του δικηγόρου, του γιατρού, του φαρμακοποιού, του φοροτεχνικού, του μηχανικού κ.α. Σύμφωνα με το άρθρο 7 § 1 του Π.Δ. 131/2003 επιτρέπεται η πραγματοποίηση εμπορικής επικοινωνίας από τους ασκούντες τα παραπάνω επαγγέλματα, αρκεί να τηρούν του επαγγελματικούς κανόνες, που εξασφαλίζουν την ανεξαρτησία, την αξιοπρέπεια και το ήθος του επαγγέλματός τους, καθώς και το επαγγελματικό απόρρητο και την πίστη προς τους πελάτες, όπως και τη συναδελφική δεοντολογία. Παρατηρείται ότι είναι αξιοσημείωτο ότι, όσον αφορά τη ρύθμιση του παραπάνω θέματος, είναι το γεγονός ότι αν και ο κοινοτικός νομοθέτης προβλέπει στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (άρθρο 8 § 2) την ενθάρρυνση των επαγγελματικών ενώσεων ώστε αυτές να καταρτίσουν κώδικες διαφημιστικής δεοντολογίας ο έλληνας νομοθέτης δεν προέβη σε ανάλογη πρόβλεψη.

4.7.5. Γενικοί όροι συναλλαγών

Οι περισσότερες ηλεκτρονικές συμβάσεις καταρτίζονται είτε με ηλεκτρονικά έγγραφα που έχουν συνταχθεί εκ των προτέρων είτε με προ διατυπωμένους γενικούς όρους συναλλαγών στους οποίους καλείται ο αντισυμβαλλόμενος αποδέκτης να προσχωρήσει ή να μην προσχωρήσει και να λήξει εκεί η συναλλαγή. Από το άρθρο 2 § 1 του νόμου 2251/1994, οι διατάξεις του οποίου εφαρμόζονται στο σύνολό τους και στις ηλεκτρονικές συμβάσεις, προκύπτουν τα εννοιολογικά χαρακτηριστικά των γενικών όρων συναλλαγών: α) είναι όροι της σύμβασης, β) έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων, γ) προορίζονται να αποτελέσουν ομοιόμορφο περιεχόμενο

απροσδιόριστου αριθμού μελλοντικών συμβάσεων και δ) επιβάλλονται από τον ένα συμβαλλόμενο στον άλλο κατά την κατάρτιση της σύμβασης και ο καταναλωτής δεν μπορεί να τους διαπραγματευτεί ατομικά. Όλα αυτά δείχνουν την ανισορροπία ισχύος μεταξύ των συμβαλλομένων καθώς αυτός που προ διατυπώνει τους όρους δεν είναι ο αποδέκτης αλλά ο φορέας παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, που είναι κατά τεκμήριο και οικονομικά ισχυρότερος.

Οι γενικοί όροι συναλλαγών δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή αν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε χωρίς αιτία και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους. Επομένως, ο προμηθευτής, προκειμένου να διασφαλίσει τα συμφέροντά του, πρέπει να επιστήσει την προσοχή του καταναλωτή - με κατάλληλα, εμφανή και σαφή links και εικονίδια στην ιστοσελίδα του καθώς και με την κατάλληλη διαμόρφωση των σταδίων κατάρτισης της σύμβασης (π.χ. να μην μπορεί να προχωρήσει η συναλλαγή αν δεν αποδεχτεί τους όρους ο καταναλωτής) - στους όρους που διέπουν τη συναλλαγή του. Το άρθρο 2 του νόμου 2251/1994 στις παραγράφους 6 και 7 περιέχει διατάξεις σχετικά με τον έλεγχο του περιεχομένου των γενικών όρων συναλλαγών ώστε αυτοί να μην είναι καταχρηστικοί. Οι καταχρηστικοί όροι απαγορεύονται και θεωρούνται άκυροι. Προκειμένου να χαρακτηριστεί ως καταχρηστικός ένας γενικός όρος σύμβασης λαμβάνονται υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών, ο σκοπός σύναψης της σύμβασης, οι ειδικές συνθήκες κλπ.

4.7.6. Εφαρμοστέο δίκαιο και αρμόδια δικαστήρια

Η ηλεκτρονική συναλλαγή/σύμβαση μπορεί να συνδέεται με περισσότερες από μία έννομες τάξεις. Το ζήτημα του προσδιορισμού του δικαίου που εφαρμόζεται και των αρμόδιων δικαστηρίων αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ακριβώς γιατί συχνά χαρακτηρίζονται από διαφορετικούς τρόπους εγκατάστασης προμηθευτή και αποδέκτη αγαθών και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με το άρθρο 3 § 1 της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιερώνεται ως κανόνας η εφαρμογή του δικαίου της χώρας προέλευσης του φορέα

παροχής υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας. Σύμφωνα με το άρθρο 2 § 1 του Π.Δ. 131/03 όταν ένας φορέας, που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα, προσφέρει υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να εφαρμόζονται για αυτές τις υπηρεσίες οι σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου, που εμπίπτουν στον συντονισμένο τομέα, εφαρμόζεται δηλαδή το δίκαιο του κράτους εγκατάστασης.

Η εξακρίβωση του τόπου εγκατάστασης του φορέα παροχής των υπηρεσιών, λόγω των γνωστών ιδιαιτεροτήτων του διαδικτύου συχνά παρουσιάζει δυσχέρειες. Για τον λόγο αυτό η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγει κανόνα εντοπισμού της εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών. Το άρθρο 1 στοιχείο γ του Π.Δ. 131/2003, το οποίο μεταφέρει την αντίστοιχη κοινοτική ρύθμιση, ορίζει ότι εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών είναι “ο φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μια μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η απλή παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απατούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα. Έχει διατυπωθεί η άποψη ότι ορισμένες επιχειρήσεις δηλώνουν τη χώρα εγκατάστασης μέσω ηλεκτρονικής διεύθυνση, της οποίας το ανώτατο επίπεδο δηλώνει χώρα (όπως π.χ. το .gr για την Ελλάδα). Οντως το όνομα χώρου μπορεί να αποτελέσει ένα τεκμήριο, το οποίο όμως δεν δεσμεύει τα δικαστήρια και τον εφαρμοστή του δικαίου γενικά εάν από το σύνολο των στοιχείων και των περιστάσεων συνάγεται ότι η ουσιαστική εγκατάσταση βρίσκεται σε άλλη χώρα.

Με βάση και τις ρυθμίσεις του Κοινοτικού Κανονισμού 44/2001 όπως αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό 2201/2003 εισάγεται η «εύνοια» προς τον καταναλωτή ως προς το δίκαιο που εφαρμόζεται και τα αρμόδια δικαστήρια. Ταυτόχρονα η νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγει τη γενική αρχή για μη περιορισμό των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας έχει καταρχήν δικαίωμα επιλογής άσκησης των ένδικων μέσων (αγωγή) είτε στα δικαστήρια του τόπου στον οποίο κατοικεί είτε στα δικαστήρια της έδρας του προμηθευτή.

Ως προς το δίκαιο που θα εφαρμοστεί γίνεται γενικά δεκτό ότι ο καταναλωτής δεν πρέπει να στερηθεί την προστασία που του προσφέρουν οι κανόνες δικαίου της χώρας στην οποία έχει τη διαμονή του. Ακόμη και εάν τα μέρη έχουν συμφωνήσει εφαρμογή δικαίου άλλης χώρας, δεν επιτρέπεται να περιορίζονται τα δικαιώματα του καταναλωτή.

4.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

(πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικό χρήμα κλπ.)

Γενικά, για την πληρωμή των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα, όπως είναι ιδίως η πληρωμή με πιστωτική κάρτα, η πληρωμή με τραπεζική εντολή πληρωμής, με ηλεκτρονικό χρήμα (digital cash) κ.λ.π.

Οι υποχρεώσεις και οι ευθύνες του εκδότη και του κατόχου της κάρτας ρυθμίζονται με την Υ.Α. Ζ1-178/2001(πρόκειται για Υ.Α. εναρμόνισης με την Σύσταση 97/489/ΕΚ της Επιτροπής σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ εκδότη και κατόχου) Εκδότης της κάρτας είναι κάθε πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του, παρέχει σε ένα άλλο πρόσωπο κάρτα βάσει σύμβασης που συνάπτει με αυτό. Ο εκδότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξοφλεί τις οφειλές του κατόχου της κάρτας από συναλλαγές με συμβεβλημένες με αυτόν επιχειρήσεις. Την εξόφληση πραγματοποιεί ο εκδότης πριν πληρώσει ο κάτοχος τα ποσά που οφείλει. Κάτοχος είναι κάθε πρόσωπο που κατόπιν σύμβασης που έχει συνάψει με έναν εκδότη κατέχει κάρτα.

Η χρήση της κάρτας για συναλλαγές στο διαδίκτυο ενέχει επιπλέον κινδύνους:

Α) λόγω της χρέωσης της κάρτας πριν η συμβεβλημένη επιχείρηση εκπληρώσει την παροχή της. ο κάτοχος βρίσκεται σε δυσμενή θέση στην περίπτωση όπου το προϊόν ή υπηρεσία δεν παρασχεθούν όπως είχε συμφωνηθεί ή (στη χειρότερη περίπτωση) δεν παρασχεθούν καθόλου, ενώ η συμβεβλημένη επιχείρηση έχει προεισπράξει το αντίτιμο

Β) ζητήματα ασφάλειας (υποκλοπή δεδομένων, ψηφιακή απάτη κλπ.)

Γ) Παράνομη και καταχρηστική επεξεργασία προσωπικών δεδομένων του κατόχου της κάρτας.

Πολλά νομικά ζητήματα ως προς την ευθύνη κατόχου και εκδότη γεννά η δόλια χρησιμοποίηση της κάρτας από τρίτο πρόσωπο. Η Υ.Α. Ζ1-178/2001 με το άρθρο 4 περιορίζει την ευθύνη του κατόχου έτσι ώστε να εξασφαλίζονται τα συμφέροντά του και να μην φέρει αυτός τον κίνδυνο δόλιας χρησιμοποίησης της πιστωτικής του κάρτας από τρίτον: “Μέχρι τη γνωστοποίηση στον εκδότη, ο κάτοχος ευθύνεται για τις ζημιές που έχει υποστεί συνεπεία της απώλειας ή κλοπής της κάρτας μέχρι ενός ορίου που δεν υπερβαίνει τα 150 ευρώ, εκτός εάν από βαριά αμέλεια δεν έχει τηρήσει τις διατάξεις του άρθρου 3 της παρούσας ή έχει ενεργήσει με δόλο, οπότε δεν εφαρμόζεται το ανωτέρω όριο”. Υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με τον όρο “βαριά αμέλεια”, που αν προσαφθεί στον κάτοχο επωμίζεται αυτός την ευθύνη της δόλιας χρησιμοποίησης της κάρτας του από τρίτον όσο μεγάλο και αν είναι το ποσό. Κριτήρια με τα οποία μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει ως “βαριά αμέλεια” την συμπεριφορά του κατόχου δεν προβλέπονται.

Το όριο αυτό προφυλάσσει τους κατόχους που πέφτουν θύματα απάτης από υπέρογκες χρεώσεις. Το άρθρο 3 όμως αναφέρεται στην υποχρέωση του κατόχου να “λαμβάνει όλα τα προσήκοντα μέτρα για την ασφαλή φύλαξη της κάρτας και των μέσων που επιτρέπουν τη χρησιμοποίησή της” και να ειδοποιεί χωρίς καθυστέρηση τον εκδότη όταν παρουσιάζεται κάποιο πρόβλημα όπως κλοπή, απώλεια ή συναλλαγή που έγινε παρά τη θέλησή του.

Στις πωλήσεις από απόσταση η συμβεβλημένη επιχείρηση δέχεται πληρωμή μέσω της κάρτας του πελάτη, χωρίς να έχει τη δυνατότητα να κάνει έλεγχο, ούτε της γνησιότητας και της ισχύος της κάρτας, ούτε της ομοιότητας της υπογραφής του κατόχου με το υπόδειγμα υπογραφής, που υπάρχει πάνω στην κάρτα. Αναλαμβάνει λοιπόν το ρίσκο να μην εισπράξει το αντίτιμο της αξίας των προϊόντων που απέστειλε στην περίπτωση που ο κάτοχος της κάρτας υπαναχωρήσει ή αμφισβητήσει τη σύμβαση (αν π.χ. έχουν υποκλαπεί τα στοιχεία του) πριν ο εκδότης εξοφλήσει το ποσό. Οι εκδότες προκειμένου να αποτραπούν φαινόμενα υποκλοπής δεδομένων

πιστωτικών καρτών και δόλιας χρησιμοποίησής τους χρησιμοποιούν διάφορα τεχνικά μέσα όπως κωδικούς ασφαλείας, συστήματα κρυπτογράφησης όπως είναι το SSL (Secure Socket Layer), παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης του κατόχου της κάρτας ή χρήση ψευδωνύμου όπως γίνεται π.χ. στη μέθοδο SET.

Όπως προαναφέρθηκε στις συμβάσεις μέσω Διαδικτύου ο πελάτης μπορεί να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης. Ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας εφόσον ο πελάτης του άσκησε το δικαίωμα υπαναχώρησης μπορεί να αρνηθεί την καταβολή του ποσού στη συμβεβλημένη επιχείρηση (ΑΚ 850). Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση που η επιχείρηση δεν απέστειλε καθόλου το προϊόν.

Αν η συναλλαγή πραγματοποιείται σε διασυνοριακό επίπεδο ο καταναλωτής - κάτοχος της κάρτας, σε αρκετές περιπτώσεις, δεν είναι εύκολο να έρθει σε επαφή με τον προμηθευτή στο εξωτερικό. Ακόμη, όταν πρόκειται για υπηρεσίες και όχι για αγαθά το δικαίωμα υπαναχώρησης δεν είναι δυνατόν να ασκηθεί καθώς ο καταναλωτής δεν μπορεί να επιστρέψει στον προμηθευτή την παροχή. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να διασφαλίζεται για τους καταναλωτές - κατόχους πιστωτικών καρτών η επιστροφή των χρημάτων σε περίπτωση υπαναχώρησης. Το μόνο πρόσωπο που θα μπορούσε να αναλάβει αυτή την ευθύνη είναι ο εκδότης της κάρτας ο οποίος εκτός του ότι συνδέεται με συμβατικό δεσμό τόσο με τον καταναλωτή όσο και με τον προμηθευτή, είναι αυτός που διαθέτει τα στοιχεία από τα οποία συνάγεται ότι έλαβε χώρα η πληρωμή.

Αντίθετα με την πιστωτική κάρτα το “ηλεκτρονικό χρήμα” έχει το χαρακτηριστικό ότι δεν καθιστά γνωστή την ταυτότητα του κατόχου του. Το σύστημα αυτό βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Κάθε καταβολή πραγματοποιείται με την παροχή νομισματικής αξίας σε ψηφιακή μορφή, χωρίς να αποκαλύπτεται η ταυτότητα του κατόχου του μέσου αυτού πληρωμής και έτσι εκλείπει ο φόβος διαβίβασής τους σε τρίτα πρόσωπα. Γίνεται αναφορά σε “κυβερνονομίσματα”, εικονικά δηλαδή νομίσματα, η ύπαρξη των οποίων πιστοποιείται από σχετικό λογισμικό, που ανά πάσα στιγμή θα είναι σε θέση να πληροφορεί τον πωλητή αλλά και τον αγοραστή για το διαθέσιμο υπόλοιπο σε “κυβερνονομίσματα” του ενδιαφερόμενου πελάτη. Τα προπληρωμένα συστήματα (διαδικασίες prepaid), στα οποία με κάθε πληρωμή μειώνεται ο

λογαριασμός του πελάτη, προσφέρουν αποτελεσματική προστασία στον καταναλωτή ενώ τα συστήματα πληρωμής εκ των υστέρων (διαδικασίες post-paid), δεν είναι πρόσφορα για το σκοπό αυτό, διότι με τη χρήση τους αποκαλύπτονται προσωπικά δεδομένα του κατόχου ηλεκτρονικού χρήματος, τα οποία καθιστούν δυνατή την αξιοποίηση των προσωπικών του δεδομένων, λ.χ., για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 της οδηγίας 2000/46/EK : ως “ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος” νοείται μια επιχείρηση ή άλλου τύπου νομικό πρόσωπο, η οποία εκδίδει μέσα πληρωμής υπό μορφή ηλεκτρονικού χρήματος. Η έννοια “ηλεκτρονικό χρήμα” ορίζεται ως νομισματική αξία η οποία αντιστοιχεί σε απαίτηση έναντι του εκδότη και η οποία: (α) είναι αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό υπόθεμα, (β) έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία, (γ) γίνεται δεκτή ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις πέραν της εκδότριας. Πρέπει να τονιστεί ότι τα κράτη μέλη της Ε.Ε. οφείλουν να απαγορεύουν σε πρόσωπα ή επιχειρήσεις που δεν αποτελούν πιστωτικά ιδρύματα κατά την έννοια της οδηγίας 2000/12/EK, άρθρο 1, σημείο 1 πρώτο εδάφιο, να ασκούν τη δραστηριότητα της έκδοσης ηλεκτρονικού χρήματος.

Ένα θέμα που έχει προκύψει με την οδηγία 2000/46/EK και συζητείται σε διαβουλεύσεις που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της Ε.Ε., εν όψει και της πιθανής αναθεώρησής της, αφορά την ανάπτυξη του κινητού - εμπορίου (mobile commerce). Πλέον, οι χρήστες κινητών τηλεφώνων χρησιμοποιούν προπληρωμένες κάρτες κινητής τηλεφωνίας ως μέσο αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, και μάλιστα υπηρεσιών που δεν σχετίζονται με την επικοινωνία. Η ενέργεια αυτή, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Οδηγία 200/46/EK για το “ηλεκτρονικό χρήμα”, μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί ως έκδοση ηλεκτρονικού χρήματος.

4.8.1. Συγκρότηση Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει ως βασικό σκοπό τον σχεδιασμό και την προώθηση -μαζί με τους υπόλοιπους φορείς- της εθνικής στρατηγικής στα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, λαμβάνοντας υπόψη την αναβάθμιση του ρόλου των καταναλωτών, τη θέση των ελληνικών επιχειρήσεων και την ιδιαίτερη σημασία του Ελληνικού Δημόσιου. Επίσης ο σχεδιασμός της στρατηγικής αυτής, περιλαμβάνει συγκεκριμένα τους στόχους, τα μέσα για την επίτευξη τους, τις προτεραιότητες που θέτει και τις συνεργασίες με τους εμπλεκόμενους φορείς. Οι στόχοι της Επιτροπής είναι οι ακόλουθοι:

- Ο συντονισμός και η αποφασιστική υποστήριξη της χώρας σε διεθνείς Οργανισμούς και διεθνείς πρωτοβουλίες που αφορούν θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και συνεργασίες με άλλες Κυβερνήσεις.
- Η Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου σκοπεύει να αντιμετωπίσει και να καταρτίσει, στα πλαίσια των διεθνών εξελίξεων και Οδηγιών, το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει θέματα όπως το νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η ηλεκτρονική υπογραφή, η προστασία της ιδιωτικότητας, η φορολογία, η προστασία του καταναλωτή, η αντιμετώπιση του προβλήματος προστασίας πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας.
- Η γνωμοδότηση και ο συντονισμός του έργου για την ανάπτυξη υποδομών, τεχνολογιών και υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και συνακόλουθα η παρακολούθηση των προγραμμάτων και έρευνας που σχετίζονται με τα θέματα αυτά.

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

Στις αρμοδιότητες του εν λόγω γραφείου, εντάσσονται:

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΦΥΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1 Εισαγωγή

Καμία περιοχή της ανθρώπινης δραστηριότητας δεν προκάλεσε το είδος των νομικών προβλημάτων που προκλήθηκαν από το Internet. Οι νομοθέτες παραδοσιακά καθορίζουν το περιβάλλον το οποίο θα ισχύουν οι νόμοι, όπως και την επίδραση που θα έχουν. Αυτό δεν συμβαίνει και στο Internet.

Οι νόμοι τυπικά ορίζονται ως τα λογικά όρια που θέτουν τα άτομα και σκοπός τους είναι η πρόληψη ώστε να μην επαναληφθούν οι παράνομες πράξεις στο μέλλον. Αυτός είναι ο κόσμος που είναι δομημένος, οργανωμένος και είναι στην πραγματικότητα ένας στόχος γιατί παρέχει ένα υψηλής δυναμικής περιβάλλον επικοινωνίας, το οποίο δημιουργεί άλλες έννοιες.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι το Internet παρέχει ένα τόσο ευρύ χώρο λειτουργίας, ξεπερνώντας κάθε εμπόδιο, είναι δύσκολο να διαπιστωθεί κατά πόσο οι παραδοσιακοί νόμοι μπορούν να έχουν εφαρμογή στον συγκεκριμένο χώρο. Όποιος ασχολείται με το Internet είναι μέλος ενός διεθνούς οργανισμού και υπόλογος στους νόμους όλων των κρατών με τα οποία συνδέθηκε. Για τον λόγο αυτό οι

επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν το Internet πρέπει να έχουν υπόψη και τους νόμους των κρατών που συναλλάσσονται μέσω αυτού, ανεξάρτητα αν η παρουσία τους εκεί δεν είναι απόλυτη.

Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν είναι η διάθεση των κυβερνήσεων να θέσουν κανόνες στο ίδιο το διαδίκτυο, γεγονός απίθανο. Το Internet δεν ανήκει σε κανένα κράτος, είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Η προσπάθεια επιβολής κανόνων δεν είναι απλώς ένα βήμα προστασίας των πολιτών συγκεκριμένων κρατών, αλλά και οι υπάρχοντες νόμοι δεν είναι δυνατό να καλύψουν τα εμφανιζόμενα προβλήματα.

Τα θέματα προκύπτουν από την λειτουργία του Internet είναι πολλά, σύνθετα και αβέβαια, γιατί:

- περιλαμβάνει την μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών ηλεκτρονικά
- μεταφέρει πληροφορίες ανάμεσα σε χρήστες σε διαφορετικές χώρες και μέσα από διάφορες δικαιοδοσίες
- φέρνει σε επαφή επιχειρήσεις που έχουν διαφορετικές μεθόδους λειτουργίας
- μεταφέρει πληροφορίες που , αν δεν προστατεύονται, μπορούν να παραποιηθούν, αποθηκευθούν, αντιγραφούν με ευκολία ή ακόμη και να καταστραφούν

5.2 Πνευματικά Δικαιώματα(Copyright)

Ίσως το πιο σημαντικό θέμα που απασχολεί τον χώρο του Internet είναι αυτό που σχετίζεται με την πνευματική ιδιοκτησία. Σε ένα πολύ σύντομο χρονικό διάστημα το διαδίκτυο μεταμορφώθηκε σε ένα παντοδύναμο, παγκόσμιο επικοινωνιακό forum. Σήμερα είναι τόσο δημοφιλές και προσβάσιμο λόγω των εμπορικών δυνατοτήτων που παρέχει, όπως και με την δυνατότητα σύνδεσης των χρηστών μεταξύ τους.

Το είδος του υλικού που μεταφέρεται μέσω του διαδικτύου δεν είναι άγνωστο στους δικηγόρους που ασχολούνται με τα πνευματικά δικαιώματα. Υπάρχουν ωστόσο δύο λόγοι εξαιτίας των οποίων δημιουργείται ολόκληρο θέμα. Ο πρώτος είναι η ευκολία και η έλλειψη κόστους που σχετίζονται με την μεταφορά αρχείων

μέσω Internet. Οι υπάρχοντες νόμοι που σχετίζονται με τα πνευματικά δικαιώματα δοκιμάζονται κάθε φορά που γίνεται προσπάθεια να προστατευθούν τα δικαιώματα που έχουν κάποιο πάνω στο υλικό των φακέλων. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ο παγκόσμιος χαρακτήρας, είναι ο παγκόσμιος χαρακτήρας του Internet. Το κεντρικό σημείο που προκύπτει από την κατάρρευση των συνόρων μέσα από την λειτουργία του Internet είναι ότι εμπλέκονται νόμοι περισσότεροι της μιας δικαιοδοσίας. Αυτό είναι πραγματικότητα όσον αφορά τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων. Κλασσικό παράδειγμα αποτελεί η παράνομη κυκλοφορία αντιγράφων μιας εργασίας που είναι διαθέσιμα κάτω από την δικαιοδοσία μιας χώρας, ενώ τα ίδια αντίγραφα απαγορεύεται να κυκλοφορήσουν κάτω από τη δικαιοδοσία μιας άλλης χώρας. Είναι ίσως δύσκολο και ακριβό να επιβληθούν οι κανόνες περί πνευματικών δικαιωμάτων στην χώρα κάτω από την δικαιοδοσία της οποίας είναι διαθέσιμα τα αντίγραφα. Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιβολή του ιδιοκτήτη του δικαιώματος ίσως είναι αδύνατο να λειτουργήσει.

Τα χαρακτηριστικά της εύκολης αντιγραφής και της παγκόσμιας προώθησης μπορούν τόσο να τραυματίσουν όσο και να βοηθήσουν την διαδικασία προσέγγισης του βέλτιστου σημείου προστασίας. Η παγκόσμια προώθηση επιτρέπει τους δημιουργούς να εισέλθουν σε νέες και μεγαλύτερες αγορές από ότι παλαιότερα. Ωστόσο εάν ένα έργο τους κυκλοφορήσει στο Internet, μπορεί εύκολα και γρήγορα να διανεμηθεί σε χιλιάδες ή εκατομμύρια χρήστες, χωρίς καμία αποζημίωση του δημιουργού.

5.3 Δικαιοδοσία(Jurisdiction)

Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η δικαιοδοσία στον κυβερνοχώρο. Αυτός αποτελεί μία μη γεωγραφική, διακριτή περιοχή δραστηριοτήτων, οι οποίες λαμβάνουν χώρα ανάμεσα σε πλευρές που είναι συνδεδεμένες σε ένα δίκτυο υπολογιστών. Η δικαιοδοσία είναι ένα δύσκολο θέμα στο Internet, λόγω της ανωνυμίας και της έλλειψης γεωγραφικού συνδέσμου που υπάρχει. Δεν είναι κάτι το ασυνήθιστο, δύο πλευρές σε μια συναλλαγή να βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες, με τις συναλλαγές τους να ταξιδεύουν σε διάφορες δικαιοδοσίες. Ανάλογα με τον ορισμό που θα δώσει κάποιος, τα ακραία σημεία των συναλλαγών μπορεί να

βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη από αυτά της κατοικίας του αποστολέα ή του παραλήπτη. Συχνά κανένας από τους δύο δεν είναι εντελώς σίγουρος για την πραγματική χώρα κατοικίας του άλλου, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζει και τους νόμους που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, μια εταιρεία στην χώρα Α δημιουργεί μια διεύθυνση στο διαδίκτυο, μέσω της οποίας πουλάει προϊόντα. Πρόσβαση στη διεύθυνση της εταιρείας μπορούν να έχουν χρήστες του διαδικτύου στη χώρα Β, αλλά η εταιρεία δεν πουλάει προϊόντα κατά τα άλλα δεν διεξάγει δοσοληψίες εκεί. Ένας καταναλωτής στη χώρα Β καταθέτει αγωγή κατά της εταιρείας στη χώρα Β υποστηρίζοντας ότι οι πληροφορίες στη διεύθυνση της στο δίκτυο είναι παραπλανητικές σύμφωνα με τους νόμους αυτής της χώρας. Το δικαστήριο στη χώρα Β υποστηρίζει ότι έχει δικαιοδοσία επί της εταιρείας, με βάση ότι υπάρχει πρόσβαση εκεί στη διεύθυνσή της στο δίκτυο, επιβάλλοντας στην εταιρεία να υπερασπίσει μια πολυδάπανη αγωγή σε μια ξένη χώρα με την οποία κατά τα άλλα δεν έχει δεσμούς.

Είναι δύσκολο για ένα δικαστήριο να καθορίσει τα δικαιοδοσία της χώρας που πρέπει να επικρατήσει, καθώς δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες. Το Internet επιτρέπει πολλά άτομα να έχουν περισσότερους συνδέσμους με δικαιοδοσίες στις οποίες δεν θα ζήσουν και μπορεί να μην επισκεφθούν. Η έλλειψη τυπικότητας και προνοητικότητας των επικοινωνιών ανάμεσα στα συνδεδεμένα δίκτυα, κάνει δύσκολο τον εντοπισμό του πότε υπάρχει ένας ηθελημένος σύνδεσμος ώστε να υπαχθεί το άτομο ή η επιχείρηση σε κάποιον τοπικό νόμο. Είναι δύσκολο να διαπιστωθεί που πραγματοποιούνται οι on-line συναλλαγές ή πότε υπάρχει παράβαση κάποιου κανόνα.

5.4 Ψηφιακές Υπογραφές (E-Signatures)

Οι ηλεκτρονικές υπογραφές είναι μία μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας ενός ηλεκτρονικού εγγράφου. Τα ηλεκτρονικά συμβόλαια δεν είναι ευρέως αποδεκτά, εκτός και αν έχει συμφωνηθεί μία μέθοδος, ανάμεσα στα μέρη,

αναγνώρισης της ηλεκτρονικής υπογραφής. Έχουν ανακαλυφθεί διάφοροι τύποι τέτοιας υπογραφής. Μερικές έχουν σχεδιαστεί ώστε να χρησιμοποιούνται με έναν συγκεκριμένο τρόπο, όπως το Internet Revenue Service και το Personal Identification Numbers(PIN). Αυτού του είδους οι υπογραφές μπορούν εύκολα να παραβιασθούν. Η πιο διαδεδομένη μορφή στο Internet, είναι η χρησιμοποίηση μιας μορφής κρυπτογράφησης σε συνδυασμό με την διαβεβαίωση ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως ηλεκτρονική υπογραφή. Το πρόγραμμα αυτό της κρυπτογράφησης μετατρέπει το μήνυμα σε έναν κώδικα που μόνο το αντίστοιχο κλειδί της κρυπτογράφησης μπορεί να τον αποκρυπτογραφήσει ή να μεταφράσει ξανά σε αναγνώσιμη μορφή. Η κρυπτογράφηση αυτή βασίζεται και στα δύο μέρη, τα οποία μοιράζονται αυτό το προσωπικό κλειδί που μπορεί να αποκρύψει αλλά και να αποκαλύψει την επικοινωνία.

Το πρόβλημα των συνόρων σχετικά με την αναγνώριση των ηλεκτρονικών υπογραφών οδηγεί στην ευρύτερη ερώτηση για το αν η παγκόσμια κοινότητα πρέπει να υιοθετήσει κάποια διεθνή πρότυπα που θα αφορούν την ηλεκτρονική γνησιότητα, καθώς και τα μέσα τα οποία θα πετύχει κάτι τέτοιο. Ωστόσο, παράγοντες όπως η νομική ισχύς της, η σύγκρουση νομικών περιοχών, οι λειτουργικές και τεχνικές απαιτήσεις, η αμφισβητούμενη θέση της, όλα αυτά δημιουργούν προβλήματα στην αποδοχή της διεθνώς.

5.5 Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πρέπει να διέπονται από ακεραιότητα, αυθεντικότητα και κυρίως ασφάλεια. Αυτά τα στοιχεία προστατεύουν τις ατομικές συναλλαγές ακόμα και αν το όλο σύστημα αποτύχει ή καταρρεύσει. Ακόμη, υπάρχει προστασία της συναλλαγής και στην περίπτωση που αυτή αποθηκευθεί κάπου για ένα χρονικό διάστημα. Τα συστήματα αυτά πρέπει να είναι βέβαια, προσβάσιμα σε όλους τους χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υποστηρίζουν όλους τους καταναλωτές που θέλουν να χρησιμοποιήσουν αυτή την μέθοδο συναλλαγών.

Στην εποχή της πληροφορικής, η προστασία των ιδιωτικών και εμπιστευτικών στοιχείων είναι σημαντική. Στις περισσότερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου στα

αρχεία περιλαμβάνονται στοιχεία, όπως το ποσό που έχει καταναλωθεί, η ημερομηνία, ο χρόνος, ο τύπος της συναλλαγής, οι ταυτότητες των μερών και η φύση των αγαθών για τα οποία έγινε η συναλλαγή. Μολονότι ορισμένες φορές κάποιο από τα στοιχεία αυτά μπορεί να συμπίπτουν σε διαφορετικές συναλλαγές, το μέσο της συναλλαγής, δηλαδή τα χρήματα είναι συνήθως ανώνυμα και δύσκολο να προσδιοριστεί η φυσική κτήση τους. Αυτό είναι ένα από τα βασικά θέματα που εξετάζονται σχετικά με το πώς οι διάφορες μέθοδοι συναλλαγής μπορούν να λειτουργήσουν σε μια ψηφιακή, βασιζόμενη στην πληροφορική, οικονομία.

Ο ρόλος των κυβερνήσεων και των οικονομικών ιδρυμάτων είναι ένα επίσης σημαντικό θέμα κατά την εξέταση αυτών των συναλλαγών. Υπάρχουν σημαντικές νομικές προϋποθέσεις σε ένα τοπικό εμπορικό σύστημα, που πρέπει να μεταφερθούν και στον χώρο των συναλλαγών on-line.

Οι έμποροι είναι ήδη έτοιμοι και δέχονται τις πιστωτικές κάρτες ως μέσο συναλλαγών, προσφέροντας και κάποια ασφάλεια. Η κύρια επιδίωξη τους είναι οι συναλλαγές με ασφάλεια μέσω ενός ασφαλούς εμπορικού server. Όταν ένας χρήστης μπαίνει σε ένα εικονικό κατάστημα μιας εταιρείας, παίρνει πληροφορίες από τον server της εταιρείας. Οι περισσότερες από αυτές προσφέρουν και λογισμικό που επιτρέπει στους καταναλωτές που είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών να συναλλάσσονται στο Internet. Όταν οι χρήστες καλούνται να παράσχουν πληροφορίες για τις πιστωτικές τους κάρτες, λαμβάνουν και την επιβεβαίωση ότι έχουν εισέλθει σε «ασφαλή περιοχή», και ότι κάθε πληροφορία είναι κρυπτογραφημένη για να υπάρχει προστασία των προσωπικών στοιχείων.

Η διάρκεια της συναλλαγής είναι επίσης ένα σημαντικό θέμα από το οποίο εξαρτάται και η προστασία του χρήστη. Είναι δυνατό η συναλλαγή να διακοπεί κατά την διάρκεια της διαδικασίας, αφήνοντας έτσι το ένα μέρος εκτεθειμένο και αβέβαιο για το αν τελικά η συναλλαγή ολοκληρώθηκε ή όχι.

5.6 Τα συμβόλαια στο Διαδίκτυο

Τα περισσότερα άτομα και επιχειρήσεις που συναλλάσσονται στο Internet, δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς την βοήθεια ενός service provider. Αυτό,

φυσικά σημαίνει την αποδοχή ενός συμβολαίου που θα καθορίζει την αμοιβή του παροχέα, καθώς και την δυνατότητα του πελάτη να συνδεθεί με τον υπολογιστή του στο σύστημα του παροχέα, ώστε να έχει πρόσβαση στο Internet.

Το συμβόλαιο ανάμεσα στον παροχέα και στον χρήστη μπορεί να μην έχει την μορφή των τυπικών συμβολαίων. Το ερώτημα είναι ποιοι όροι θα ισχύουν εάν δεν είναι ξεκάθαρα τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις ανάμεσα στον χρήστη και στον παροχέα. Αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας σε συνδυασμό με τους κινδύνους που υπάρχουν στο διαδίκτυο, καθώς μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικές απώλειες εάν στοιχεία αλλοιωθούν.

Ένα από τα βασικά θέματα που προκύπτουν, είναι η ύπαρξη κάποιων νομικών απαιτήσεων που είναι απαραίτητο να υπάρχουν εγγράφως ώστε να έχουν νομική ισχύ. Στο δίκαιο ο όρος «εγγράφως» έχει πάρει διάφορες σημασίες, καθώς σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το πώς τον αντιλαμβάνεται το εθνικό δίκαιο κάθε χώρας. Πρέπει να υπάρξει ένα κοινό σημείο αναφοράς σχετικά με τον όρο αυτό στο Internet. Σημείο αναφοράς πρέπει να είναι και το τι κάθε χώρα θεωρεί έγγραφο. Είναι απαραίτητο να περιέχει μόνο γράμματα ή μπορεί να αποτελείται και από εικόνα;

Μια άλλη μορφή συμβολαίων είναι αυτή που καταρτίζεται ανάμεσα στα μέρη για την πραγματοποίηση πωλήσεων και αγορών μέσω του διαδικτύου. Κάθε συμβόλαιο περιλαμβάνει δύο βασικά σημεία, την προσφορά και την αποδοχή. Το συμβόλαιο θεωρείται ενεργό όταν το ένα μέρος δέχεται την προσφορά του άλλου μέρους. Η προσφορά είναι μία έκφραση της θέλησης για αγορά ή πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η αποδοχή είναι η έκφραση της επιθυμίας να δεχτεί το μέρος κάποια προσφορά. Όταν ένα μέρος κάνει μια προσφορά που γίνεται αποδεκτή, τότε δημιουργείται ένα συμβόλαιο. Ακόμη, αυτό μπορεί να υπονοείται μέσα από ενέργειες που θεωρούνται συνήθειες για την ύπαρξη ενός συμβολαίου.

Το συμβόλαιο αποτελούν το κλειδί των παραδοσιακών μορφών εμπορικών συναλλαγών και είναι επίσης σημαντικά και στο διαδίκτυο. Η προσφορά και η αποδοχή λαμβάνει χώρα και όταν τα μέρη ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά μηνύματα, ηλεκτρονικά δεδομένα ή συμπληρώνουν φόρμες στις ιστοσελίδες. Αυτές οι συναλλαγές μπορούν να συνδυαστούν με παραδοσιακές μεθόδους κατάρτισης συμβολαίων, όπως είναι η ανταλλαγή εγγράφων, οι προφορικές συμφωνίες ή ακόμη και η χρήση του fax.

Ένα από τα σημεία που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα των συμβολαίων στο διαδίκτυο, είναι η ύπαρξη εγγυήσεων. Κάθε συμβόλαιο σχετικά με την πώληση αγαθών περιέχει και κάποιες εγγυήσεις που τουλάχιστον υπονοούνται. Ο πωλητής εγγυείται ότι τα προς πώληση αγαθά είναι έτσι όπως αναφέρονται και ικανά να εξυπηρετήσουν τον σκοπό για τον οποίο προορίζονται. Εάν ο πωλητής γνωρίζει ότι ο αγοραστής θεωρεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό των αγαθών ως δεδομένο, μια πιθανή αποδοχή της προσφοράς του αγοραστή από μέρος του πωλητή, ίσως αποτελεί αποδοχή και αυτού του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού που ο πωλητής δεν θεωρούσε ως δεδομένο.

Ακόμη ένα θέμα που προκύπτει σχετικά με τα συμβόλαια είναι κατά πόσο κάποιος είναι αρμόδιος να προχωρήσει στην κατάρτιση ενός τέτοιου συμβολαίου, από την στιγμή που τα άτομα δεν έχουν προσωπική – φυσική επαφή, απλά όλες οι ενέργειες λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο.

Η κύρια μέθοδος επικοινωνίας στο internet είναι το e – mail (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Ένα όμως από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η διάδοση πληροφοριών μέσω αυτής της μεθόδου είναι το ρίσκο της διατήρησης της ασφάλειας. Δίχως τα ανάλογα μέτρα, οι πληροφορίες μπορούν να αναγνωστούν από τρία μέρη, να αλλοιωθούν ή ακόμη και να μην φθάσουν στον προορισμό τους ή να τις λάβουν μέρη που δεν θα έπρεπε. Η απειλή για την εμπιστευτικότητα είναι ιδιαίτερα έντονη στις σχέσεις δικηγόρων – πελατών, λόγω της ιδιαίτερης φύσης της σχέσης που έχουν. Ωστόσο σε όλες τις συναλλαγές, η έλλειψη εμπιστευτικότητας μπορεί να οδηγήσει σε δυσάρεστες καταστάσεις.

Παράδειγμα, ένα άτομο στη χώρα Α επισκέπτεται τη διεύθυνση στο δίκτυο μιας εταιρείας που έχει βάση στη χώρα Β. Στη διεύθυνση του δικτύου πριν επιτραπεί η είσοδος, απαιτείται από όλους τους χρήστες να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο σε απευθείας σύνδεση, με το οποίο ζητούνται τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη και άλλα δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις τρόπου ζωής του χρήστη. Δεν δίδεται καμία πληροφορία όσον αφορά τις πιθανές χρήσεις των δεδομένων αυτών. Η εταιρεία κατόπιν πωλεί τις πληροφορίες που συλλέγει σε πολλές άλλες εταιρείες. Το άτομο λαμβάνει ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνικές κλήσεις από εταιρείες που επιθυμούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Το άτομο γνωρίζει ότι σύμφωνα με τη νομοθεσία στη χώρα Α,

διαθέτει νομικό δικαίωμα να προβάλλει αντίρρηση στη χρήση προσωπικών δεδομένων για τέτοιους σκοπούς και ότι υπάρχει εθνικό σύστημα για να το πράξει εύκολα και χωρίς επιβάρυνση. Στη χώρα Β, δεν υφίσταται τέτοιο νομικό δικαίωμα και, επομένως, το άτομο δεν έχει λύση για το πρόβλημα αυτό.

Στις συνομιλίες και γενικότερα στις συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο, τα μηνύματα μεταφέρονται μέσα από έναν αρκετά μεγάλο αριθμό μεσαζόντων, πριν φτάσουν στον τελικό τους αποδέκτη. Ο κάθε ένας από αυτούς τους μεσάζοντες μπορεί να αντιγράψει, αλλοιώσει ή ακόμη και να διαγράψει το μήνυμα. Οι παροχές συστημάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζουν την μεγάλη αξία της εμπιστευτικότητας και της ιδιωτικότητας κατά την διάρκεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο. Ένας από τους μεγαλύτερους φόβους των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, έτσι αναπτύχθηκε μία ολόκληρη επιστήμη σχετικά με την προστασία των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων.

Το ερώτημα είναι στις περιπτώσεις εισόδου σε στοιχεία, δίχως την απαιτούμενη άδεια, ή όταν η εμπιστευτική επικοινωνία ανάμεσα σε δύο μέρη διακόπτεται από κάποιο τρίτο στο Internet. Δεν υπάρχει ένα γενικά αναγνωρίσιμο δικαίωμα από τον νόμο που να σχετίζεται με την ιδιωτικότητα, ωστόσο υπάρχει το δικαίωμα της εμπιστευτικότητας και κανείς μπορεί να ισχυριστεί ότι κάποια πληροφορία δεν επιτρέπεται να αποκαλυφθεί από το ένα άτομο στο άλλο. Ωστόσο, μπορεί αυτό το δικαίωμα να επιβληθεί στις περιπτώσεις όπου κάποιο άτομο αποκτά μη νόμιμη πρόσβαση σε μια επικοινωνία ανάμεσα σε δύο χρήστες του Internet, επικοινωνία η οποία προοριζόταν να μείνει εμπιστευτική;

Το δικαίωμα της εμπιστευτικότητας χρησιμοποιήθηκε για να προστατέψει εμπορικά μυστικά λίστες πελατών, στρατηγικές. Για να μπορέσει να στηριχθεί μια καταγγελία για παράβαση της εμπιστευτικότητας θα πρέπει:

- η πληροφορία, για την οποία γίνεται λόγος, να χρήζει της ανάγκης προστασίας σύμφωνα με το δικαίωμα διατήρησης της εμπιστευτικότητας
- να έχει δοθεί κάτω από περιστάσεις που εισάγουν την υποχρέωση για εμπιστευτικότητα

- να υπήρξε χρησιμοποίηση της πληροφορίας δίχως την απαιτούμενη άδεια και με βλάβη του ατόμου στο οποίο ανήκει η πληροφορία.

5.7 Ποινικά Αδικήματα

Η εγκληματική δραστηριότητα στο Internet είναι ένας τομέας που έχει λάβει τεράστια δημοσιότητα τον τελευταίο καιρό. Ορισμένα από τα περιστατικά είναι:

- διανομή πορνογραφικού υλικού
- παράνομη είσοδος σε αριθμούς πιστωτικών καρτών
- διακίνηση εγχειριδίων που περιγράφουν πως μπορεί κανείς να διαπράξει ένα έγκλημα και να διαφύγει την σύλληψη

Χαρακτηριστική είναι η “Children’s Online Privacy Act of 1998”, η οποία θεωρεί παράνομη για οποιονδήποτε διαχειριστή ενός website ή μιας on – line υπηρεσίας που απευθύνεται σε παιδιά, ή όποιος διαχειριστής συλλέγει πληροφορίες από παιδιά, να συλλέγει προσωπικές πληροφορίες χωρίς την έγκριση των γονέων ή μη δίνοντας στους τελευταίους την δυνατότητα την μελλοντική χρησιμοποίηση αυτών των πληροφοριών ή ακόμη χωρίς να αποκαλύπτουν στους γονείς τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει και τον λόγο για τον οποίο τις έχουν συλλέξει. Ακόμη απαγορεύεται η αποκάλυψη πληροφοριών ως προϋπόθεση για την συμμετοχή σε κάποιο παιχνίδι, για την προσφορά κάποιου βραβείου ή για κάποια άλλη δραστηριότητα. Η μόνη περίπτωση που επιτρέπεται η συλλογή κάποιων πληροφοριών είναι όταν αυτές χρησιμοποιούνται για μια και μοναδική συναλλαγή και με την προϋπόθεση ότι δεν θα αποθηκευτούν.

Έναυσμα για την δημιουργία αυτής της κίνησης ήταν η ύπαρξη πολλών σελίδων με προσφορές και παιχνίδια,, που όμως απαιτούσαν κάποιες προσωπικές πληροφορίες. Αυτές οι ενέργειες απευθύνονται σε συγκεκριμένους στόχους που απαρτίζονται από παιδιά τα οποία γίνονταν εύκολα θύματα ακόμα και σε παιδεραστές.

Χαρακτηριστικά επίσης είναι και το θέμα της σεξουαλικής παρενόχλησης στο Internet. Έχει αποδειχθεί ότι μόλις ένας στους δέκα χρήστες είναι γυναίκα. Η

πορνογραφία μέσα από το διαδίκτυο και η σεξουαλική παρενόχληση είναι η αιτία, σύμφωνα με τους ειδικούς, Ο πολλαπλασιασμός των δικτύων υπολογιστών δημιουργεί έναν μεγάλο αριθμό θεμάτων που αφορούν τα άτομα. Υπάρχουν σελίδες όχι μόνο με σεξουαλικό περιεχόμενο, αλλά και σαδομαζοχιστικές εικόνες, παιδοφιλία, κτηνώδες ή ακόμη και συζήσεις σοβινιστικού περιεχομένου. Χαρακτηριστική είναι η κίνηση “Movement Against A Matriarchal Society”, με στόχο τις επιθέσεις εναντίον των γυναικών.

Πολλά από τα μηνύματα προσβλητικού περιεχομένου στέλνονται ανώνυμα. Ο χρήστης μερικές φορές δεν μπορεί να τα διαγράψει, οπότε πρέπει υποχρεωτικά να τα διαβάσει. Άλλες φορές η πρώτη σελίδα δεν δείχνει κάποια ένδειξη για το περιεχόμενο που θα ακολουθήσει. Το Ηνωμένο Βασίλειο προσπάθησε να αντιμετωπίσει την κατάσταση με την UK Telecommunications Act 1984 που ποινικοποιεί την μη νόμιμη χρήση των τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

Είναι χαρακτηριστικά ότι οι γυναίκες συνήθως χρησιμοποιούν ψευδώνυμα ή απλά τα αρχικά τους όταν κινούνται στο Internet. Έχει υπολογιστεί ότι το 85% των ατόμων που στέλνουν μηνύματα με τα αρχικά τους στην θέση του ονόματός τους, είναι γυναίκες.

Παράδειγμα αντιμετώπισης του παράνομου και βλαβερού περιεχομένου, είναι το ακόλουθο:

Σε μια προσπάθεια να αποτρέψει την εξάπλωση αυτού που θεωρεί «ακατάλληλο» ή «ενοχλητικό» υλικό, στη δικαιοδοσία της, η χώρα Α αποφασίζει να καταστήσει κάθε περιεχόμενο αυτού του είδους παράνομο. Τα πρότυπα περιεχομένου της χώρας Β είναι ασύμβατα με εκείνα της χώρας Α. Εάν το περιεχόμενο, που περιλαμβάνεται για παράδειγμα σε διαφήμιση σε ορισμένες διευθύνσεις του διαδικτύου προερχόμενο από τη χώρα Β, θεωρηθεί «άσεμνο» από τις αρχές στη χώρα Α, η χώρα Α μπορεί να προβεί σε νομικές ενέργειες κατά παροχέων υπηρεσιών πληροφοριών, που προέρχεται από τη χώρα Β. Οι αρχές στη χώρα β μπορεί να αμφισβητήσουν την εν λόγω κατηγορία, με το επιχείρημα ότι αποτελεί παραβίαση των θεμελιωδών δικαιωμάτων των πολιτών της στην ελευθερία έκφρασης.

Σε διεθνές επίπεδο, το Συμβούλιο της Ευρώπης πρότεινε 7 τύπους δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τους υπολογιστές και που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τα κράτη-μέλη:

- Απάτη που σχετίζονται με τους υπολογιστές
- Πλαστογραφία μέσω υπολογιστών
- Καταστροφή και παραποίηση στοιχείων και προγραμμάτων
- Sabotage υπολογιστών
- Πρόσβαση και χρησιμοποίηση χωρίς άδεια
- Παραγωγή προστατευόμενων ηλεκτρονικών προγραμμάτων χωρίς άδεια
- Διακοπή μεταφοράς στοιχείων χωρίς άδεια

Δυσκολίες προκύπτουν και σε άλλους περιορισμούς που πολλές φορές θέλουν να θέσουν τα κράτη. Το Ηνωμένο Βασίλειο, π.χ., ενώ ήθελε να περιορίσει την δημοσίευση πολιτικού υλικού, κυρίως σε σχέση με την IRA, μια τέτοια απαγόρευση ήταν χωρίς νόημα καθώς τέτοιο υλικό υπήρχε άφθονο στο Internet από άλλες χώρες.

Παρόμοια προβλήματα εμφανίζονται και σε περιπτώσεις κατηγορούμενων που ενώ στα τίθενται περιορισμοί ώστε να εξασφαλιστεί μια δίκαιη δίκη για τον κατηγορούμενο υπάρχει πληθώρα πληροφοριών στο Internet, γεγονός που κάνει την οποιαδήποτε απαγόρευση χωρίς νόημα.

5.8 Δυσφήμιση

Ιστορικά το Internet προβάλλει μια κουλτούρα που έχει ως βάση της την ελευθερία του λόγου. Αποτελεί τεράστιο επίτευγμα η ύπαρξη ενός χώρου όπου ο κάθε ένας μπορεί να εκφρασθεί ελεύθερα, πάνω σε οποίο θέμα και με κάθε τρόπο.

Ωστόσο, οι χρήστες, μερικές φορές ξεφεύγουν από τα όρια αυτής της ελευθερίας, με αποτέλεσμα να φτάνουν στο αντίθετο σημείο, όπου υπάρχει ο κίνδυνος της δυσφήμισης. Ο κίνδυνος αυτός δεν βρίσκεται στον ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπου τα μηνύματα απευθύνονται σε ένα άτομο ή τουλάχιστον σε άτομα που έχει διαλέξει ο αποστολέας. Υπάρχει η αρχή της εμπιστευτικότητας και οποιαδήποτε διαρροή είναι αποτέλεσμα άνομων ενεργειών.

Το πρόβλημα εντοπίζεται στους λεγόμενους «πίνακες ανακοινώσεων», στους οποίους έχουν πρόσβαση όλοι, ή ένας υπερβολικά μεγάλος αριθμός συνδρομητών. Η ανταλλαγή μηνυμάτων μπορεί να γίνει ανάμεσα σε χιλιάδες χρήστες, οι συζητήσεις(chats), είναι πολλές και οποιαδήποτε κρίση είναι ανακοινώσιμη.

Η δυσφήμιση, αποτελεί ένα από τα σημεία που έχουν απασχολήσει όλες τις χώρες, οι οποίες αναζητούν τρόπους αντιμετώπισης της.

5.9 Τυχερά Παιχνίδια μέσω Διαδικτύου

Είναι απαραίτητη η επιβολή κανονισμών για τα τυχερά παιχνίδια, την πρόσβασή τους σε αυτά και τη νομιμότητα της λειτουργίας τους στο Internet. Υπάρχουν αντιδράσεις όχι μόνο ηθικές, αλλά και από τις πολιτείες που ενδιαφέρονται για την μείωση των εσόδων τους από φόρους και δασμούς.

Τα ιδεατά ή εικονικά καζίνα, διαθέτουν ρουλέτα παιχνίδια με τράπουλα, όπως και τα περισσότερα παιχνίδια των πραγματικών καζίνων. Οι σελίδες με αυτού του είδους τις δραστηριότητες αυξάνεται ραγδαία σε ημερήσια βάση. Ο κλάδος είναι κερδοφόρος, ωστόσο το νομικό καθεστώς είναι ρευστό. Το γεγονός ότι η τάση που επικρατεί είναι η απαγόρευση τους, οδηγεί τους λειτουργούς τους στην εγκατάστασή τους σε χώρες όπως η Αντίγκουα, η Κόστα Ρίκα και η Νότια Αφρική, στις οποίες το νομικό πλαίσιο λειτουργίας τους είναι ανύπαρκτο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΝΑ ΑΠΟΦΥΓΕΙ ΤΙΣ ΠΑΓΙΔΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται.

Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν όμως αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει.

6.1. ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:

- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρίας.
- Να διαβάσει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.

- Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

6.2. ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ:

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία. Για παράδειγμα, να αναζητήσει το σύμβολο ενός κλειστού λουκέτου στο κάτω δεξιά τμήμα της οθόνης (το οποίο δηλώνει ότι ο συνομιλητής χρησιμοποιεί ασφαλές σύστημα επικοινωνίας), ή καλύτερα να βλέπει την οθόνη και το σήμα του ψηφιακού πιστοποιητικού, δηλαδή της ηλεκτρονικής ταυτότητας που εκδίδεται από μια αναγνωρισμένη εγγυήτρια επιχείρηση (π.χ. VeriSign), και το οποίο εγγυάται ότι ο συναλλασσόμενος είναι αυτός που δηλώνει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να τον ελέγξει. Επίσης, να αναζητήσει πληροφορίες που δηλώνουν ότι τα προσωπικά του στοιχεία αποκρύπτονται (δήλωση συμμόρφωσης προς τη σχετική νομοθεσία) ή εάν η διεύθυνση του website αρχίζει με «https:».
- Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρίας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Θα πρέπει να δίδεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει «opt out», που σημαίνει να ξαναπάρει πίσω τα προσωπικά του δεδομένα.
- Οφείλει να εκτυπώσει και να κρατήσει την πολιτική επιστροφών, η οποία πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μίας αλλαγής.

6.3. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:

- Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του λύσει το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείλει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.
- Να κρατάει επίσης ένα αντίγραφο των όρων και προϋποθέσεων.
- Τέλος, να παρακολουθεί κανονικά το e-mail του μετά την αγορά ενός προϊόντος από το διαδίκτυο. Ο έμπορος μπορεί να του στείλει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για αυτό που αγόρασε.

6.4. ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ:

- Σύμφωνα με την νομοθεσία της Ε.Ε., ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει μια υπηρεσία ή να επιστρέψει ένα προϊόν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό είναι γνωστό ως «cooling – off period» και είναι κανονικά επτά ημέρες από την ημερομηνία αγοράς.
- Εάν αποφασίσει να κάνει επιστροφή, θα πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τα έξοδα αποστολής.
- Εάν το προϊόν κατά την παραλαβή είναι σπασμένο, ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια διαμαρτυρία αμέσως. Η εταιρία είναι υποχρεωμένη να του λύσει το πρόβλημα. Εάν δεν το κάνει, τότε υποβάλλει διαμαρτυρία στην τοπική οργάνωση προστασίας καταναλωτών.
- Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει πληρώσει δεν του αποστέλλεται ή δεν εκτελείται, δικαιούται την επιστροφή των χρημάτων του.

6.5. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ:

- Είναι πολύ δύσκολο ο καταναλωτής να αξιολογήσει μια επιχείρηση που βρίσκεται πολύ μακριά. Είναι πιο ασφαλές να χρησιμοποιεί sites που του έχουν συστήσει φίλοι και γνωστοί του.
- Ως πολίτης της Ε.Ε. έχει ανάλογη νομική υποστήριξη όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου. Οι Οδηγίες της Ε.Ε. 97/7/EK και 2002/65/EK σχετικά με τις «Πωλήσεις από Απόσταση», έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν ότι, έχει το ίδιο ελάχιστο επίπεδο προστασίας ανεξαρτήτως της έδρας του προμηθευτή στην Ε.Ε. Οι Οδηγίες αυτές καλύπτουν όλες τις μεθόδους πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου ο πωλητής και ο αγοραστής βρίσκονται σε απόσταση. Συμπεριλαμβάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικές, fax, e – mail και ταχυδρομείου.
- Εάν ο καταναλωτής στέλνει προσωπικά δεδομένα (όπως αριθμό πιστωτικής κάρτας) μέσω ενός website που δεν παρέχει ασφάλεια, ή μέσω e-mail, μπορεί κάποιος να υποκλέψει τον αριθμό και να τον χρησιμοποιήσει.
- Ως κάτοχος μιας κάρτας, μπορεί να έχει προστασία σε περιπτώσεις χρήσης της κάρτας του χωρίς την δική του άδεια. Πρέπει να επικοινωνήσει αμέσως με την εταιρία της κάρτας, εάν υποψιάζεται ότι κάποιος έχει κάνει παράνομη χρήση της.
- Δεν θα πρέπει ποτέ να δίδει προσωπικά του δεδομένα – διεύθυνση, τηλέφωνα, αριθμό λογαριασμού τραπεζής, αριθμό PIN ή διεύθυνση e-mail – εάν δεν γνωρίζει ποιος τα καταγράφει και για ποιόν λόγο, και πως θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης, ποτέ να μην αποκαλύπτει το password του. Επειδή είναι εύκολη η παραποίηση των διευθύνσεων e-mail, είναι προτιμότερο να είναι λίγο καχύποπτος όταν του ζητούν να δίδει προσωπικές πληροφορίες.

- Τελικά, όσον αφορά το διαδίκτυο, καλό θα είναι πριν εμπιστευτεί ένα άγνωστο site, πρώτα να το ψάξει, γιατί όσο πιο προσεκτικός και απαιτητικός είναι, τόσο πιο ασφαλής θα είναι στο διαδίκτυο.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης είναι αρμόδιο για τον έλεγχο και την έρευνα της αποτελεσματικής εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003. Στο πλαίσιο αυτό και με την επιφύλαξη της νομοθεσίας για την προστασία του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, έχει δικαίωμα να ζητά κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα μέσο που συμβάλλει στην ολοκλήρωση κάθε μορφής επιχειρηματικές συναλλαγής και επικοινωνίας, η οποία πραγματοποιείται είτε στο εσωτερικό τμήμα μιας επιχείρησης είτε μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς και μεταξύ επιχειρήσεων προς καταναλωτές.

Οι επιχειρησείς χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το πιο πρόσφορο μέσω διαφήμισης, προσέγγισης μικρών ή μεγάλων τμημάτων της αγοράς και ικανοποίησης των αυξανόμενων καταναλωτικών αναγκών. Τα σημαντικότερα οφέλη του συνοψίζονται, ως εξής: α) Προσφέρει την δυνατότητα σε όλους τους οικονομικούς παίκτες να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά ανεξάρτητα απ'το μέγεθος τους και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Β) Βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, δεδομένου ότι ο προμηθευτής βρίσκεται πλέον κοντά στον αγοραστή, αφού έχει ξεπεραστεί η έννοια της απόστασης. Γ) Παρέχονται εξειδικευμένες υπηρεσίες. Δ) Ελαχιστοποιείται το κόστος, δεδομένου ότι η ηλεκτρονική συναλλαγή είναι πιο οικονομική, απαιτεί ελάχιστο χρόνο εκτέλεσης, συγκρινόμενη με την παραδοσιακή εμπορική συναλλαγή.

Λαμβάνοντας υπόψη την ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας, καθώς και τον απεριόριστο αριθμό των εταίρων που συναλλάσσονται μέσα στον κυβερνοχώρο, προκύπτουν διάφορου είδους

εμπόδια, τα οποία ορισμένες φορές μετατρέπονται σε αδικήματα. Ορισμένα εξ αυτών σχετίζονται με την χρήση των πνευματικών δικαιωμάτων, τις ψηφιακές υπογραφές, τις παραβιάσεις επί των συναλλαγών, πιστωτικών καρτών μέσω διαδικτύου, τον τρόπο σύναψης ηλεκτρονικών συμβολαίων και τα ηλεκτρονικά ποινικά αδικήματα (πορνογραφικό υλικό, παιδική πορνογραφία, παράνομη είσοδο σε αριθμούς πιστωτικών καρτών). Επομένως τα ανωτέρω προβλήματα, άπτονται κυρίως με το θέμα της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπου ως βασικές αρχές για την θεμελίωση της είναι η εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα και ο έλεγχος αυθεντικότητας. Τα προαναφερθέντα αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών πληρωμών(ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, ψηφιακό χρήμα, ηλεκτρονικό χρήμα, πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικές επιταγές.

Εκτός των ανωτέρω, την τελευταία δεκαετία έχει θεσμοθετηθεί νομικό ή κανονιστικό πλαίσιο το οποίο καθορίζει τους βασικούς όρους για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πεδίο παροχής διαθέσιμων υπηρεσιών από δημόσια δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον ν.3471/2006, θεσπίζονται ουσιαστικά κανόνες προειδοποίησης των συναλλασομένων σε περίπτωση που υπάρχει κίνδυνος παραβίασης του δικτύου. Επιπρόσθετα απαγορεύεται η επεξεργασία των δεδομένων του συναλλασσομένου, εφόσον αυτός δεν έχει δώσει την συγκατάθεση του σε ενδιάμεσο ή τελικό στάδιο της ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Ακόμα με το ΠΔ 131/2003 υπάρχει προσέγγιση για την αποφυγή υπερβολικών κανονιστικών ρυθμίσεων και αποβλέπει στις ελευθερίες της εσωτερικής αγοράς, κατοχυρώνοντας ένα επαρκές επίπεδο ικανό να υξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, αφού εισαγάγει για πρώτη φορά την χρήση των ηλεκτρονικών συμβάσεων. Τέλος επισημαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδιορίζει έναν άυλο χώρο οικονομικής συναλλαγής ο οποίος δύναται να προστατευτεί τόσο από την θέσπιση νομικού πλαισίου, που δεν θα θέτει περιοριστικούς και δύσκαμπτους όρους, όσο και από την χρήση των πολιτικών ηλεκτρονικής ασφάλειας.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Ε. Αλεξανδρίδου, Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου. Ελληνικό και Κοινοτικό, 2004
- Ι. Ιγγλεζάκης, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2003
- Ι. Καράκωστας, Δίκαιο και ίντερνετ. Νομικά ζητήματα του διαδικτύου, 2003
- Ευ. Παπακωνσταντίνου, Νομικά Ζητήματα Πληροφορικής, 2006
- ebusinessforum- Ομάδα Εργασίας Δ1, 'Θεσμικό πλαίσιο και ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα – Αλληλεπίδραση και προοπτικές', www.ebusinessforum.gr , 2003 [Έκθεση Μίνα Ζούλοβιτς, Συντονιστές Λ. Μήτρου- Μιχ. Μαρίνος]
- <http://wdvl.com/internet/history>
- <http://www.unipi.gr>
- <http://www.geocities.gr>
- http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef0.pdf
- <http://thalis.cs.unipi.gr/dpolemi/e-commerce/index.htm>
- <http://www2.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr>
- http://nemis.cti.gr/ebusiness/distance_course.htm
- <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html>
- http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=809
- <http://www.imu.iccs.gr/courses/MIS/MIS-lecture3.ppt>
- <http://www.strategic.gr>
- <http://www.greekarchitects.gr/index.php?act=sv>
- http://eos.uom.gr/~mavla/emabo/content/1/papers/1_1.pdf
- Βέρρη Α., Γώγγλου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμιο Μακεδονίας , Τμ. Εφαρ. Πληροφορικής , Ηλεκτρονικές πληρωμές, 2002
- Γλεζάκος Μιχαήλ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμ. Στατιστικής και Ασφαλιστικής επιστήμης, Αξιόγραφα και Χρηματιστηριακές επενδύσεις, 2006
- Ταχαρίδου Βαρβάρα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στα Πληροφοριακά Συστήματα, 2004

- Τσακαλίδης Α., Δρ. Συρμακέσης Σ., Δρ. Τσώλης, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχ. Η/Υ & Πληροφορικής, σημειώσεις e-εμπόριο e-επιχειρήν, 2002
- Χάλαρης Χρήστος, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Ηλεκτρονικών Μηχ. και Μηχ. Η/Υ, Οικονομία της κοινωνίας και της πληροφορίας, 2003
- Ανδρονόπουλος Μ, (2000), e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο, *Επιλογή*, Απρίλιος.
- Δουκίδης Γ, Πουλυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσης Θ, (2000), Το Ηλεκτρονικό
- Επιχειρείν (e-business) στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις, *Πρακτικά Συνεδρίου*
- *ΕΑΣΕ*, Αθήνα, Μάιος.
- *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges* (2000), Economics Department, Working Paper
- no.252, OECD.
- ICONOCAST (2000), Internet at a Glance, *ICONOCAST*, Winter.
- Kalakota R. and Robinson M (2000), *e-Business: Roadmap for Success*, Addison Wesley,
- Boston.
- Pollalis, Y. (2000), "Innovative SMEs and the Creation of Employment in Greece", Research
- document funded by the *European Observatory for SMEs*, September.
- Pollalis, Y. (1999), "Electronic Commerce for Small & Medium-sized Enterprises — SMEs",
- Research Document funded by *the European Network for SME Research (ENSR)*-Annual
- Proceedings, May.
- Tapscott D, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*,
- McGraw Hill, 1996
- Turban E, Lee J, King D, Chung M, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice
- Hall, 2000.

