

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ.ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**



**Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α**

**“ΤΑ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ”**

**ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΥ ΛΑΜΠΡΙΝΗ Α.Μ. 14430**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ**

**Γεωργιάδου Νίκη**

**Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 5**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ.ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

**Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α**

**Τα νομικά προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

**Αναγνώστου Λαμπρινή (Α.Μ. 14430)**

**labranag@teimes.gr**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ**

**Γεωργιάδου Νίκη**

**Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 5**

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα ΤΑ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας του τμήματος ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ του ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ από την σπουδάστρια ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΥ ΛΑΜΠΡΙΝΗ.

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

Πρώτα απ όλα τον επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Κρεμμύδα Νικόλαο και την Δρ. Νίκη Γεωργιάδου για την βοήθεια που μου παρείχαν για την εκπόνηση της εργασίας μου, καθώς επίσης και για την εμπιστοσύνη της εργασίας μου, καθώς επίσης και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου που όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου, μου παρείχαν αμέριστη βοήθεια σωστή καθοδήγηση και τα καταλληλότερα εφόδια για να πορευτώ στην ζωή μου.

Τέλος, θα ήθελα να την αφιερώσω την εργασία στην μητέρα μου και τον αδερφό μου που με υπομονή στάθηκαν δίπλα μου όλα αυτά τα χρόνια, με στήριξαν με ενθάρρυναν, με συμπαράστηκαν, μα πάνω απ όλα μου παρείχαν το πολυτιμότερο αγαθό, σωστή παιδεία.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>10-11</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>11</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>12</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13-14
<b>1.1.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	
1.1.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	14-15
1.1.2 Ορισμός.....	15
1.1.3 Μέσα.....	16
1.1.4 Αντικείμενα.....	16
1.1.5 Εφαρμογή.....	16
1.1.6 Οπτικές γωνίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	16-17
<b>1.2 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	
1.2.1 Δεκαετία του 1970 .....	17
1.2.2 Δεκαετία του 1980 .....	17
1.2.3 Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990.....	17
1.2.4 Μέσα της δεκαετίας του 1990.....	18
1.2.5 Τέλη της δεκαετίας του 1990 .....	18
<b>1.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b> .....	<b>18-19</b>
<b>1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ.....</b>	<b>19</b>
1.4.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange).....	19
1.4.2 Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer).....	19
1.4.3 Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions).....	20
1.4.4 Γραμμωτός κώδικας (Barcode) .....	20
1.4.5 Έξυπνες κάρτες (Smart Cards) .....	20
1.4.6 Πιστοποίηση και ασφάλεια .....	20
<b>1.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....</b>	<b>21</b>
1.5.1 Επικοινωνιακός Εξοπλισμός .....	21

1.5.2 Δίκτυα .....	21
1.5.3 Προγράμματα και εφαρμογές .....	22
1.5.4 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου .....	22
1.5.5 Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές .....	23
1.5.6 Επιχειρησιακές συνεργασίες.....	24
<b>1.6 ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	
1.6.1 Δημοπρασίες .....	24
1.6.2 Τραπεζικές συναλλαγές ( Internet banking ).....	25
1.6.2.1.1. Πλεονεκτήματα για τον πελάτη .....	26
1.6.2.1.2 Πλεονεκτήματα για τράπεζες.....	26
1.6.2.1.3 Τι χρειάζεται κάποιος για αποκτήσει internet Banking .....	26

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

2 . ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	27
<b>2.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....</b>	<b>27-29</b>
<b>2.1.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ( B2B – B2C –B2G ) .....</b>	<b>29</b>
2.1.2 B2B ηλεκτρονικές Αγορές - Μοντέλα και υπηρεσίες .....	29
2.1.2.1 Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιχείρησης προς Επιχείρηση .....	30
2.1.2.2 Οι βασικοί τύποι B2B .....	30
2.1.2.3. Δημόσιες Ηλεκτρονικές Αγορές B2B.....	31
2.1.2.4 Τα Μοντέλα των Ηλεκτρονικών Αγορών .....	31-32
2.1.2.5. MRO Hubs .....	33
2.1.2.6. Catalog hubs.....	33
2.1.2.7. Yield Managers .....	33
2.1.2.8 Διαδικασία Αντιστοίχισης Προσφοράς & Ζήτησης.....	34 -35
2.1.2.9. Βασικές Υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Αγορών B2B .....	35

2.1.2.10. Το Κόστος Συμμετοχής σε μια Ηλεκτρονική Αγορά B2B .....	36
2.1.2.11. Συνδρομές .....	36
2.1.2.12. Χρεώσεις επί των συναλλαγών .....	36
2.1.2.13. Χρεώσεις επί υπηρεσιών .....	36-37
2.1.2.14 Δυνητικά Οφέλη για τις Επιχειρήσεις .....	37
2.1.2.15 Παράδειγμα Συναλλαγής B2B.....	38-40
<b>2.1.3. ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (B2C E-COMMERCE ) .....</b>	<b>40</b>
2.1.3.1. Ορισμός .....	40-41
2.1.3.2. ΤΟ Β2C ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	41
2.1.3.2.1. Οφέλη από την διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου B2C .....	41-42
2.1.3.2.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα του B2C .....	42
2.1.3.2.3 Πλήρες ή καθαρό κυβερνομάρκετινγκ (pure-play internet companies) και μερικό κυβερνομάρκετινγκ .....	42-43
2.1.3.2.4 Άμεσο και έμμεσο marketing – Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls).....	43-44
2.1.3.2.5 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2C.....	44-49
<b>2.1.3.3. Η ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	
2.1.3.3.1 Τα οφέλη του B2C από την πλευρά των πελατών.....	49-50
2.1.3.3.2. Διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου .....	50
2.1.3.3.3. Οι απαιτήσεις του καταναλωτή.....	51-52
<b>2.1.4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ (Business – to – Government – B2G).....</b>	<b>52-53</b>
2.1.4.1 Κινητό εμπόριο ( mobile commerce –m – commerce ).....	53-55
2.1.4.2 . Μορφές συναλλαγών μεταξύ των Εμπλεκόμενων φορέων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	56

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **3.ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....56**

#### **3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....56**

3.1.1. Οφέλη για τους καταναλωτές.....56-57

3.1.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις .....57-59

3.1.2.1. Πλεονεκτήματα προμηθευτών .....59-60

3.1.2.2. Πλεονεκτήματα αγοραστών .....60-61

3.1.2.3. Οφέλη για τον μηχανικό .....61

3.1.3. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού καταστήματος .....61-63

#### **3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....63**

3.2.1. Οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα αυτά θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες .....63-65

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **4 . ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....66**

4.1 Εισαγωγή .....66-67

4.2 Νομικά ζητήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....67-68

4.3Κοινοτικό Δίκαιο.....68-72

#### **4.4 Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....72-74**

4.4.1 Γενικές Διατάξεις – Στόχος .....74-77

4.4.2 Εγκατάσταση φορέων παροχής υπηρεσιών.....77-79

#### **4.5 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑ- ΤΑΓΜΑ 131/2003 .....80**

4.5.1 Υπηρεσίες «κοινωνίας της πληροφορίας» σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο.....80-81

4.5.2 Τα εμπλεκόμενα πρόσωπα .....81

4.5.3 .Το πεδίο εφαρμογής του Π.Δ. 131/2003.....	82
4.5.4 Η αρχή της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας .....	82
<b>4.6 ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ</b>	
4.6.1. Η σύναψη της σύμβασης .....	83-85
4.6.2. Υποχρεώσεις του προμηθευτή για πληροφόρηση .....	85-86
4.6.3. Δικαίωμα υπαναχώρησης.....	86-87
4.6.4. Εξαιρέσεις από την κατάρτιση ηλεκτρονικών συμβάσεων.....	87
<b>4.7 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ</b>	
4.7.1 Γενικές πληροφορίες .....	87-88
4.7.2. Ορισμός .....	88-89
4.7.3. Πληροφόρηση .....	89
4.7.4. Νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα.....	89-90
4.7.5. Γενικοί όροι συναλλαγών .....	90
4.7.6. Εφαρμοστέο δίκαιο και αρμόδια δικαστήρια.....	90-91
<b>4.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.....</b>	<b>94</b>
4.8.1. Συγκρότηση Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	94-95
4.8.2. Υ.Α. Α/52/15-3-2000, Σύσταση Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	95

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **5. ΤΑ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

5.1 Γενικά .....	96-97
5.2 Πνευματικά Δικαιώματα (Copyright) .....	97-98
5.3 Δικαιοδοσία (Jurisdiction).....	98-99



5.4 Ψηφιακές Υπογραφές (E-Signatures).....	99
5.5 Συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο.....	99-100
5.6 Τα σύμβολα στο Διαδίκτυο .....	100-103
5.7 Ποινικά Αδικήματα.....	103-106
5.8 Δυσφήμιση.....	106
5.9 Τυχερά Παιχνίδια μέσω Διαδικτύου.....	106-107

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **6 . ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΝΑ ΑΠΟΦΥΓΕΙ ΤΙΣ ΠΑΓΙΔΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕ- ΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....107**

6.1 Πριν την αγορά.....	107-108
6.2 Κάνοντας την συναλλαγή.....	108-109
6.3 Μετά την αγορά.....	109-110
6.4 Συμβουλές για την αντιμετώπιση προβλημάτων.....	110
6.5 Ο καταναλωτής πρέπει να προσέχει.....	110-111

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **7 . ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....111-107**

### **8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....108-109**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αποτελεί έκφραση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως και αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Γενικότερα, πρόκειται για οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών, είτε πρόκειται για ανάπτυξη, προώθηση, πώληση παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να μηδενίζονται οι αποστάσεις και να διευκολύνεται η κίνηση οποιουδήποτε είδους που μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο προσφοράς και ζήτησης, με οικονομικό αντάλλαγμα.

Θα ήταν σημαντικό να επισημανθεί ότι η εξέλιξη της εν λόγω υπηρεσίας θέτει μία σειρά από νομικά ζητήματα σε όλο το φάσμα των κανόνων δικαίου, τόσο όσον αφορά την λειτουργία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, όσο και θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων ,διαδικτυακής διαφήμισης κ.α.

Αρκετά από τα ζητήματα που τίθενται οφείλονται στην ίδια τη φύση του διαδικτύου. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να επισημάνουμε:

- την καθολικότητα και τον παγκόσμιο χαρακτήρα του διαδικτύου, με αποτέλεσμα την εμπλοκή διαφορετικών και ποικίλων εθνικών δικαίων
- την κατάργηση της έννοιας της εδαφικότητας, που αποτελεί πολύ σημαντική παράμετρο στην εφαρμογή του δικαίου, καθώς και της έννοιας του χρόνου
- τον χαρακτήρα πολλών προϊόντων και υπηρεσιών
- την έλλειψη της αυτοπρόσωπης παρουσίας των συναλλασσόμενων
- την παρεμβολή της τεχνολογίας σε κάθε στάδιο.

Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι νομοθετικές ρυθμίσεις που αναφέρονταν στις «παραδοσιακές» συναλλαγές θα μπορούσαν να ανταποκριθούν με δυσκολία στις ανάγκες του κυβερνοχώρου. Επομένως κάθε κράτος θα πρέπει να θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε με προσαρμογή υφισταμένων, είτε με έκδοση νέων, προκειμένου αφενός μεν να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσομένους

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

Η εργασία μου πραγματεύεται τα νομικά προβλήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επειδή το θέμα εντάσσεται στα γνωστικά αντικείμενα της πληροφορικής και νομικής και είναι δύσκολα διαχειρίσιμο για το σπουδαστή με λογιστικές – χρηματοοικονομικές σπουδές, επιχείρησα την καταγραφή και ταξινόμηση των ήδη διατυπωμένων απόψεων και το συγκερασμό των δύο γνωστικών αντικειμένων, παραθέτοντας όλες τις βιβλιογραφικές πηγές μου στο τέλος της εργασίας μου.

Η εργασία εκπονήθηκε στο σύνολό της υπό την επίβλεψη του καθηγητή κ. Κρεμμύδα και ολοκληρώθηκε ως κείμενο ήδη από το τέλος του 2013. Δυστυχώς ο Καθηγητής απεβίωσε και για μεγάλο διάστημα η ολοκλήρωση της διαδικασίας παρέμεινε σε εκκρεμότητα. Ευχαριστώ την κ. Γεωργιάδου που ανέλαβε την έγκριση της εργασίας μου κατά το τελικό στάδιο παρουσίασης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι εμφανές ότι μια νέα κατάσταση έχει δημιουργηθεί στο χώρο του εμπορίου. Μια νέα καινοτομία του έχει παρουσιαστεί και αναπτύσσεται ραγδαία , το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ ). Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος 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 ΗΕ είναι αρκετά και μπορούμε να τα χωρίσουμε σε τρεις κατηγορίες : οφέλη για καταναλωτές ,τις επιχειρήσεις και την κοινωνία γενικότερα .Εκτός από τα πλεονεκτήματα εμφανίζει και μία σειρά από ελλωτάματα 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 κτλ.) Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες τεχνολογίες του ΗΕ (E-MAIL , E-CAT κτλ.) Στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι διάφορες επιχειρηματικές λειτουργίες (προβολή, παραγγελία ,παράδοση , κτλ .) Στην κορυφή συναντούμε τα διάφορα επιχειρηματικά μοντέλα ( e-shop ,e- mail κτλ .).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### 1 . ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Διαδίκτυο (αγγλ. internet) είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Στη σημερινή εποχή κυριαρχεί σε κάθε τομέα, τόσο στην ιδιωτική όσο και στην επαγγελματική μας ζωή.

Η χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο είναι εκτεταμένη και εξακολουθεί να διευρύνεται. Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων αποκτά ιστοσελίδα πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, ενώ και οι εταιρείες καθίστανται φιλικές με τις τεχνολογίες που το υποστηρίζουν προκειμένου να επιτευχθεί μια ευρύτερη ποικιλία επιχειρησιακών τους στόχων. Επίσης, σημαντικό μερίδιο της αγοράς αρχίζουν να καταλαμβάνουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παρά την συνεχή επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, διεγείρονται ορισμένα ερωτήματα σχετικά με την εφαρμογή του σε μια επιχείρηση, κυρίως όσον αφορά στο κίνητρο για την εφαρμογή ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και στα συστήματα ασφαλείας που πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση ώστε να διασφαλίζει την ορθολογική παροχή των υπηρεσιών της μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η θεαματική άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφαίνεται επίσης από τα θεαματικά αποτελέσματα εκπόνησης ερευνών σχετικών με το εύρος χρησιμοποίησης του και τον όγκο των αγορών που πραγματοποιούνται.

Παρόλ' αυτά, μαζί με τις θεαματικές αλλαγές που έχει επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι οποίες κατά κανόνα βελτιώνουν την ποιότητα της ζωής μας, υπεισέρχονται και οι παράμετροι που ευνοούν την ανάπτυξη νέων μορφών εγκληματικότητας. Η πληροφορική τεχνολογία κατέστησε δυνατή τη διάπραξη ενός ευρέως φάσματος εγκληματικών πράξεων, οι οποίες απαιτούν εξειδίκευση και αυξημένη κατάρτιση. Οι νέες αυτές μορφές θεσμοθετούνται με τον όρο «Ηλεκτρονικό Έγκλημα» και πρόκειται για αξιόποινες εγκληματικές πράξεις που τελούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων. Προκειμένου λοιπόν να υφίσταται και να καθίσταται καθ' όλα νόμιμη μια ηλεκτρονική εμπορική πράξη έχει ψηφισθεί ειδική νομοθεσία, ώστε να αποφευχθεί η περίπτωση ηλεκτρονικού εγκλήματος.

Επιπλέον, οι αρχές όλων των κρατών διαθέτουν ειδικό τμήμα δίωξης ηλεκτρονικού εγκλήματος με αποστολή τη διερεύνηση, εξιχνίαση και δίωξη εγκλημάτων που τελέστηκαν σε βάρος των συμφερόντων των επιχειρήσεων και των αγοραστών ή έχουν τα χαρακτηριστικά του οργανωμένου οικονομικού εγκλήματος, καθώς και οποιαδήποτε εγκλήματα διαπράττονται με τη χρήση του διαδικτύου, προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Παρακάτω παρατίθεται ο ακριβής ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναλύονται λεπτομερώς οι πολύπλευρες διαστάσεις του, η νομοθεσία που το διέπει ώστε να μην αποδίδονται αλόγιστα δικαιώματα αλλά να υφίστανται και αντίστοιχοι περιορισμοί, καθώς και πρόσθετες χρήσιμες πληροφορίες για την εν λόγω εμπορευματική μορφή.

## **1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

### **1.1.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα από τα πολλαπλά αποτελέσματα της ταχείας

ανάπτυξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Η εμφάνιση του Διαδικτύου, και μέσω αυτού η ικανότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ ανθρώπων που δε βρίσκονται φυσικά στον ίδιο χώρο, δημιούργησε νέες δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης σε πολλούς τομείς της καθημερινής ζωής.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Έτσι, δημιουργήθηκαν οι πρώτες νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επένδυσαν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του Internet, οι οποίες διακρίνονται από εκείνες που επιμένουν στους συμβατικούς τρόπους παροχής υπηρεσιών με τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e-business. Σε αντιστοιχία, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce αφορά στους οίκους που διεξάγουν εμπόριο με τη χρήση της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ECA (Electronic Commerce Association), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». Στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βελτίωση των συναλλαγών με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Πράγματι, η διεξαγωγή του εμπορίου μέσω του Internet παρέχει ουσιαστικές ωφέλειες τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους

καταναλωτές. Πρώτα από όλα, οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου πλεονεκτούν έναντι των άλλων λόγω του ότι απευθύνονται σε πολύ μεγαλύτερο εύρος πελατών λό-

γω του ότι δεν τις περιορίζει ο παράγοντας της απόστασης. Επίσης πετυχαίνουν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, ταχύτερη παράδοση του προϊόντος, περιορισμό του κόστους πώλησης και σαφώς βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης .

### 1.1.2 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 επιπλέον 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 γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή και την συμμετοχή των τραπεζών .

### 1.1.3 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.

#### **1.1.4 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.

#### **1.1.5 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.

#### **1.1.6 Οπτικές γωνίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

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

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ :** ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της εργασιών .

**ΑΠΟΣΤΑΣΗ :** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του internet ανεξάρτητα από την 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 ηλεκτρονικών υπολογιστών ,προϊόντων ,υπηρεσιών και πληρωμών μέσα μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

## **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 και αλλάζουν την 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.

### **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.

**Πηγή : Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000) ,Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

### **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, προ-

σφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος 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 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξης 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). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

**Πηγή : Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000) ,Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

α) επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις: εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών.

β) επιχειρήσεις προς καταναλωτές: η πιο γνωστή στους χρήστες του Internet μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο .

γ) επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση: στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών..

δ) τη δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες: η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια.

## **1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ**

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες . Αρκετές από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους .Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση κάτω από την 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 μια 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.

### **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.

**Πηγή : Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000) ,Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

### **1.4.3 Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (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, απολαμβάνει 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 προϊόντων και υπηρεσιών.

#### **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 αλλαχθούν). 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 εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981.

#### **1.4.6 Πιστοποίηση και ασφάλεια**

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. 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.

**Πηγή :** Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000) , Το ηλεκτρονικό εμπόριο

### **1.5 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.**

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζεται η δομή του συστήματος του Ηλεκτρονικού εμπορίου , από τα θεμέλια , που είναι οι τηλεπικοινωνίες , οι οποίες πραγματοποιούν δυνατές τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου , έως την κορυφή , που είναι οι σχέσεις που συνάπουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου .

Οι τηλεπικοινωνίες είναι βάση του οικοδομήματος , γιατί επιτρέπουν την δημιουργία δικτύων . Πάνω στα δίκτυα <<τρέχουν >> προγράμματα που κάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικότητα . Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται εργαλείο , το οποίο η χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό την διαμόρφωση στρατηγικής έναντι των ανταγωνιστών της. Όπως παρουσιάζεται και στην πιο πάνω πυραμίδα το ηλεκτρονικό εμπόριο , για να γίνει εφικτό, πρέπει να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία. Πρέπει να παρατηρηθεί ότι δεν είναι ανάγκη το διαδίκτυο να πατάει πάνω σε τηλεφωνικό δίκτυο , γι αυτό 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.

### **1.5.2 Δίκτυα**

Στο σκαλί αυτό βρίσκονται οι διαφορετικοί τρόποι 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. Μερικά από τα μειονεκτήματα είτε μειώνονται σε σημασία είτε εξαλείφονται, λόγω της προόδου της τεχνολογίας και των εφαρμογών.

Επίσης, οι τρόποι αυτοί δεν είναι αλληλοεξαιρούμενοι. Η χρήση ενός συγκεκριμένου τρόπου επικοινωνίας από μια επιχείρηση για μια εφαρμογή δεν αποκλείει τη χρήση και άλλου τρόπου για κάποια άλλη εφαρμογή.

**Πηγή : Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000) ,Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

### **1.5.3 Προγράμματα και εφαρμογές**

Τα προγράμματα και οι εφαρμογές μπορούν να αναπτυχθούν στα δίκτυα και να δώσουν «σάρκα και οστά».

Στο ΗΕ είναι:

- το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email),
- το φωνητικό ταχυδρομείο(voice mail),
- οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-catalogues),
- οι ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων και παραγγελιών (e-forms),
- το EDI,
- το FEDI
- και η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων.

## **EDI**

Το EDI είναι η ανταλλαγή στοιχείων (τιμολογίων, τιμοκαταλόγων) μεταξύ επιχειρήσεων.

**Πηγή : Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000) ,Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

## **FEDI**

Το FEDI(Financial EDI) είναι η χρηματοοικονομική μορφή του EDI, κατά το οποίο ένα από τα συναλλασσόμενα μέρη είναι η τράπεζα ή άλλος χρηματοπιστωτικός οργανισμός.

#### **1.5.4 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου**

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή «ο Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου» βρίσκονται στο τέταρτο σκαλί της πυραμίδας και είναι οι ακόλουθες:

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

**Πηγή : Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν, Μότσιος Θ, (2000) ,Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

#### **1.5.5 Ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές**

Οι στρατηγικές αυτές (στο πέμπτο σκαλί της πυραμίδας ) αποσκοπούν στην δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος , ώστε η επιχείρηση να προπορευτεί του ανταγωνισμού.

Το συγκριτικό πλεονέκτημα προέρχεται από την καλύτερη συνεργασία ,την μείωση λαθών και την έγκαιρη πληροφόρηση .



### 1.5.6 Επιχειρησιακές συνεργασίες

Είναι οι συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επιχειρήσεις και αποβλέπουν στην μείωση του κόστους , μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των δι-επιχειρησιακών ενεργειών ( παραγγελιές , αποστολές προϊόντων , παραλαβή προϊόντων και άλλα ) . Τα δι –επιχειρησιακά συστήματα δημιουργούνται ώστε να εκμεταλλευτούν κοινούς πόρους , όπως βάσεις δεδομένων ( με πελάτες , προμηθευτές ,πηγές χρηματοδότησης ,συνεργάτες εξωτερικού ) , γνώσεις και εμπειρίες. Στόχος εδώ μπορεί να είναι η αντιμετώπιση κινδύνου εντός αγοράς ( π.χ . μεγάλος ανταγωνιστής στην ίδια χώρα ή στο 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 από αυτήν που υπάρχει εδώ και αιώνες εκτός διαδικτύου .Οι τύποι δημοπρασιών έχουν προχωρήσει αρκετά στο θέμα της εξάλειψης των εξαπατήσεων .Το πρώτο βήμα γίνεται με την εγγραφή του υποψηφίου αγοραστή και πωλητή ,ώστε να υπάρχουν τα στοιχεία του .Το δεύτερο γίνεται με την 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 για να αγοράσουν το προϊόν ) ξεσκεπάζουν αυτούς που δεν τήρησαν τις υποσχέσεις τους.

Δημοπρασίες δεν διεξάγουν μόνο ανεξάρτητα sites αλλά και sites εταιρειών ,όπως η Ολυμπιακή Αεροπορία και Lufthansa , οι οποίες δημοπρατούν τις κενές θέσεις .

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 :

Κλαδικές δημοπρασίες : Ο πωλητής ορίζει την εναρκτήρια τιμή και το χρονικό διάστημα για το διάστημα για το οποίο θα δέχεται προσφορές για το προϊόν

Δημοπρασίες Ολλανδικού τύπου : Οι πωλητές έχουν αρκετά κομμάτια από το είδος και ένας ή περισσότεροι αγοραστές << χτυπούν >> για να αγοράσουν τα περισσότερα κομμάτια .

**Πηγη: Turban E, Lee J , Chung M , Ηλεκτρονικό εμπόριο (2002)**

Συνήθως << νικούν>> οι αγοραστές που θέλουν τα περισσότερα κομμάτια και όχι αυτοί που τα δίνουν τα περισσότερα χρήματα ανά τεμάχιο .

Αντιστρόφως 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 baking )

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. Οι οικονομικές συναλλαγές περιλαμβάνουν τις συναλλαγές που δύναται να πραγματοποιήσει ο συναλλασσόμενος και στο ταμείο της τράπεζας .Οι συναλλαγές αυτές αφορούν ενδοτραπεζικές συναλλαγές όπως μεταφορές κεφαλαίων ,πληρωμή καρτών και δανείων ,συναλλαγές που προϋποθέτουν την ύπαρξη διμερών συμφωνιών της τράπεζας με τρίτο οργανισμό, όπως πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ , Εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και συναλλαγές που εντάσσονται στα πλαίσια διατραπεζικών συστημάτων, κυρίως της ΔΙΑΣ ΑΕ και του συστήματος «ΕΡΜΗΣ».

Συγκεκριμένα στις οικονομικές συναλλαγές περιλαμβάνονται:

- Μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμό του ιδίου ή τρίτων
- Εμβάσματα εσωτερικού μέσω διατραπεζικού συστήματος DIASTRANSFER
- Εμβάσματα εξωτερικού με τη μορφή SWIFT
- Πληρωμές δανείων ίδιας ή άλλης τράπεζας
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών ίδιας ή άλλης τράπεζας
- Πληρωμές δημοσίου μέσω του διατραπεζικού συστήματος DIAS DEBIT όπως ΦΠΑ, εργοδοτικές εισφορές ΙΚΑ, Α.Ο.Ε.Ε., φόρος εισοδήματος, τέλη κυκλοφορίας
- Πάγιες εντολές πληρωμής ΔΕΚΟ όπως ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ
- Πληρωμές κινητής τηλεφωνίας ,συνδρομών ,ασφαλίσεων
- Πληρωμές λοιπών εταιρειών
- Μαζικές πληρωμές ,όπως μισθοδοσίες
- Μαζικές χρεώσεις
- Δυνατότητα εισαγωγής πάγιων εντολών χρέωσης των λογαριασμών

### 1.6.2.1.1. Πλεονεκτήματα για τον πελάτη

Το βασικό πλεονέκτημα του internet banking για τον πελάτη είναι αυτό που δίνει 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 τον χρόνο από

την άνεση του σπιτιού του ή από οπουδήποτε αλλου επιθυμεί . Αυτό εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και αυξάνει την παραγωγικότητα αν αναφερθούμε για επιχειρήσεις . Μία επίσκεψη στην τράπεζα ( παρκάρισμα , αναμονή στην ουρά κ .α ) μπορεί να πάρει 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 .

#### **1.6.2.1.2 Πλεονεκτήματα για τράπεζες**

Αρχικά 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 . Σύμφωνα με την 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 η συναλλαγή όταν πραγματοποιείται μέσω του internet κοστίζει μόλις 0,01 ευρώ . Έτσι λοιπόν οι τράπεζες δεν χρεώνουν προμήθεια μέσω internet εκτός από εμβάσματα στο εξωτερικό και μεταφορές σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών . Επίσης οι τράπεζες αποκτούν πρόσβαση προς τους πελάτες μια εύρύτερης γεωγραφικά περιοχής εντός και εκτός συνόρων , χωρίς να είναι απαραίτητο το άνοιγμα ενός υποκαταστήματος .

#### **1.6.2.1.3 Τι χρειάζεται κάποιος για αποκτήσει internet Banking**

Από πλευράς εξοπλισμού οι απαιτήσεις είναι ελάχιστες . Ένα PC με λειτουργικό σύστημα windows 9x και νεότερο (Milleniym 2000 , XP , 2007 ) , 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 απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει ένας λογαριασμός στην τράπεζα στην οποία υπάρχει το σύστημα .

**Πηγη: Turban E, Lee J , Chung M , Ηλεκτρονικό εμπόριο (2002)**

Το τελευταίο βήμα είναι η ενεργοποίηση του συστήματος για το συγκεκριμένο πελάτη . Η απαιτούμενη διαδικασία είναι η συμπλήρωση της ανάλογης αίτησης και η επίσκεψη στο υποκατάστημα για την συμπλήρωση στο υποκατάστημα για την εξακρίβωση των στοιχείων και την παραλαβή των απαιτούμενων κωδικών πρόσβασης .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2 . ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

#### 2.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκομένων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στα παρακάτω μοντέλα:

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)
- Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)

**Πηγή: Πρακτικά συνεδρίου 2004 ,Επιχειρειν (e-business) στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις**

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τη συνδιαλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων. Πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι συναλλαγές Επιχείρησης-προς-Επιχείρηση, περιλαμβάνουν τις καθιερωμένες συναλλαγές της επιχείρησης με τους προμηθευτές αλλά με πραγματοποίηση των προμηθειών με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία,

απλοποιώντας τις διαδικασίες των προμηθειών, το κόστος, την ταχύτερη αποστολή τους και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο λάθος, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών.

- Επιχείρηση προς Καταναλωτή ( Business to Customer, B2C)

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο επιχείρησης-επιχείρησης (b2b), χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινων και την έλλειψη σταθερών σχέσεων.

- Καταναλωτής προς Κυβέρνηση ( Customer to Government C2G)

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ.

- Επιχείρηση προς Κυβέρνηση ( Business to Government B2G)

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ.

Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

**Πηγή: Πρακτικά συνεδρίου 2004 ,Επιχειρειν (e-business) στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις**

## **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.

**Πηγή: Πρακτικά συνεδρίου 2004 ,Επιχειρειν (e-business) στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις**

### **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.

**Πηγή: Πρακτικά συνεδρίου 2004 ,Επιχειρειν (e-business) στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις**

### **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 συμμετο-

χή 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' Υλες 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.

**Πηγή: Πρακτικά συνεδρίου 2004 ,Επιχειρουν (e-business) στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις**

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 περιστα-



σιακές 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 δυδιάστατο 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. Arriba.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 ιδιώκτους 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.

**Πηγή: Πρακτικά συνεδρίου 2004 ,Επιχειρειν (e-business) στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις**

#### **2.1.2.8 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.

**Πηγή: Πρακτικά συνεδρίου 2004 ,Επιχειρείν (e-business) στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις**

### **2.1.2.9. 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 τριτεύουσας 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.

#### **2.1.2.10. 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.:

#### **2.1.2.11. 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.

#### **2.1.2.12. 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 αξιωματικώς είναι ότι προσφέρεται από το μεγαλύτερο ποσοστό των Ηλεκτρονικών Αγορών.

#### **2.1.2.13. 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.

#### **2.1.2.14 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

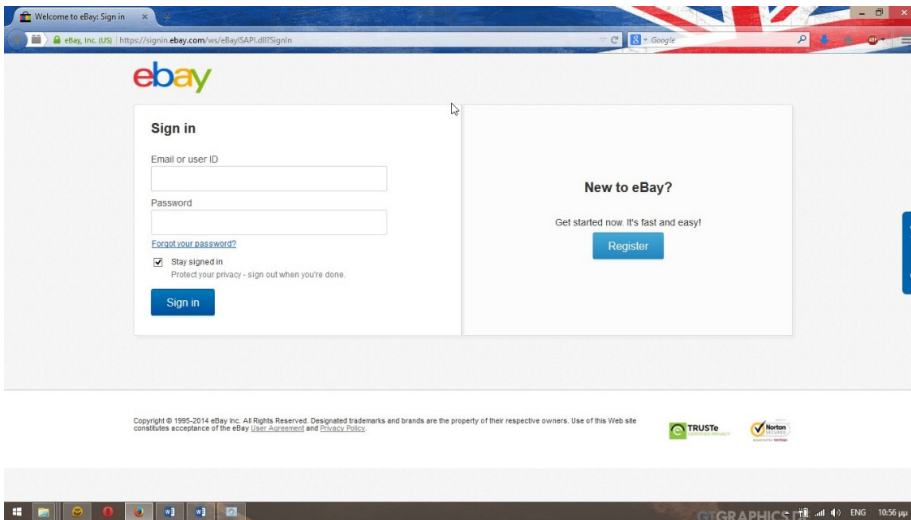
μέρους των μεγαλύτερων οργανισμών. Επίσης ως γενικά συμπεράσματα πρέπει να σημειωθούν αφενός ότι η παρουσία εκατοντάδων εναλλακτικών Ηλεκτρονικών Αγορών αυξάνει τις πιθανότητες εντοπισμού της πλέον κατάλληλης για μια επιχείρηση και αφετέρου η ευκολία εξοικείωσης ενός χρήστη με τις λειτουργίες της εκάστοτε 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.

#### **2.1.2.15 Παράδειγμα Συναλλαγής B2B**

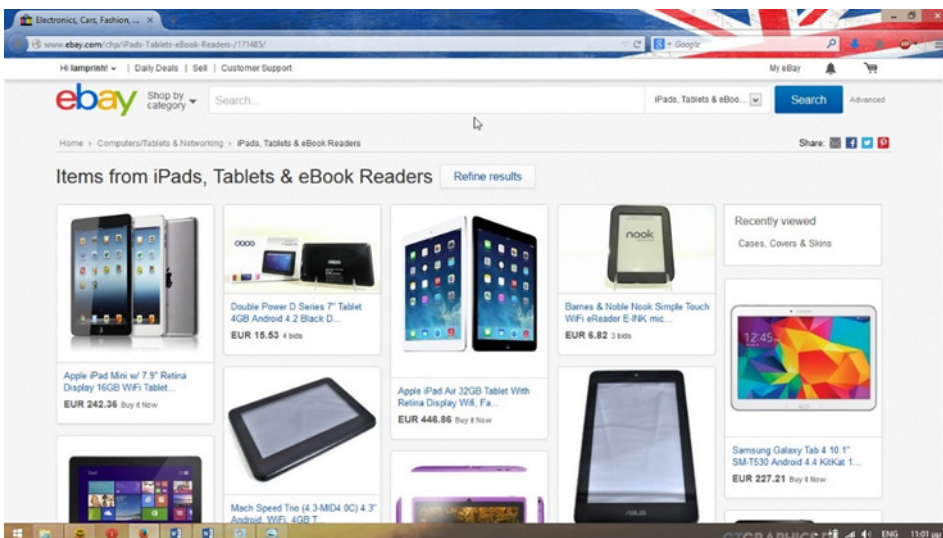
Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μορφής B2B (Επιχείρησης – προς – επιχείρηση) θυμίζουν σε πολλά μια αντίστοιχη συναλλαγή B2C (Επιχείρησης – προς Πελάτη )

Στις παρακάτω εικόνες σας παραθέτουμε κάποια παραδείγματα τέτοιων συναλλαγών. 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. 1 ) που μας έχει δοθεί από την εταιρεία αφού « γνωρίζει » ότι πρόκειται για συνεργάτη της, δηλαδή άλλη επιχείρηση.

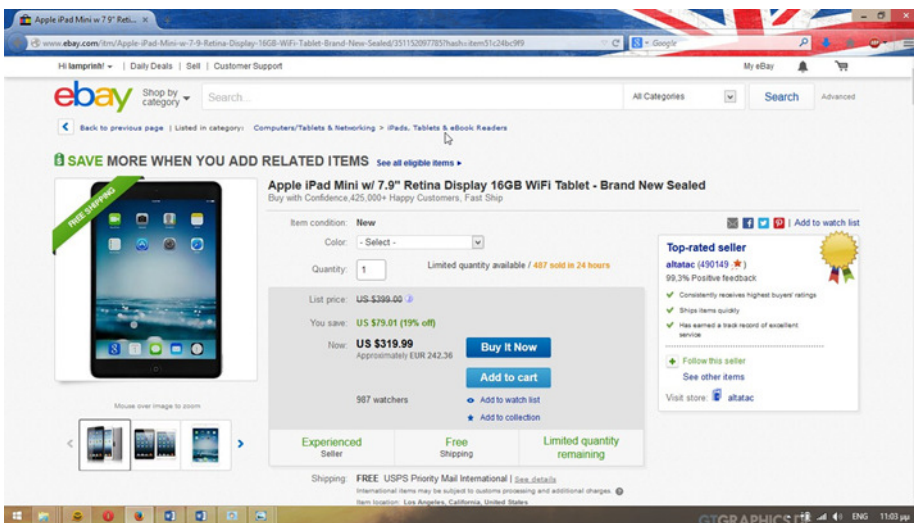


(εικ.1)

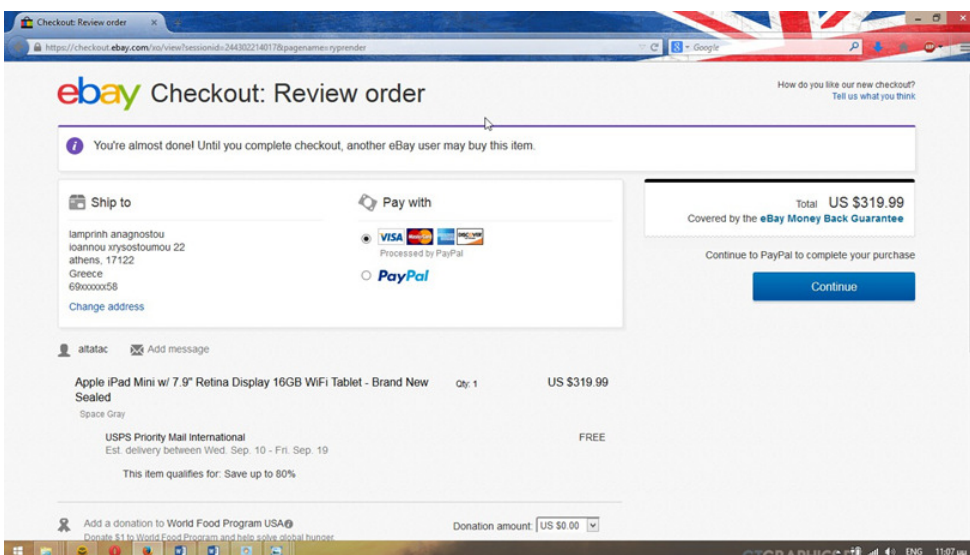
Εφόσον συμπληρώσουμε σωστά τα απαιτούμενα πεδία το σύστημα μας επιτρέπει να αποκτήσουμε πρόσβαση στον κατάλογο των προϊόντων της επιχείρησης (εικ. 2 ) ,να δούμε τα χαρακτηριστικά τους , τις τιμές τους για χονδρική πώληση προς εμάς αλλά και προτεινόμενες τιμές λιανικής , προκειμένου η δικιά μας επιχείρηση να τα διαθέσει στο αγοραστικό κοινό του λιανικού εμπορίου.



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 « ύψος » των αγορών που κάνουμε, δηλαδή το τελικό κόστος των προϊόντων που επιλέξαμε.



Ολοκληρώνοντας την διαδικασία το σύστημα ηλεκτρονικής παραγγελίας B2B της επιχείρησής που επιλέξαμε καταχωρεί την παραγγελία μας με έναν συγκεκριμένο αριθμό καταχώρησης (εικ.4) ώστε να μπορέσουμε να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη της μέχρι να φτάσει στον τελικό της προορισμό.





## **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 μέσω

**Πηγή : Ανδρονόπουλος Μ,(2000) , e- business : Το επιχειρηματικό μοντέλο**

## **2.1.3.2. ΤΟ Β2C ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

### **2.1.3.2.1. Οφέλη από την διενέργεια ηλεκτρονικού εμπορίου Β2C**

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 Β2C 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 Β2C 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 Β2C 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.

**Πηγή : Ανδρονόπουλος Μ,(2000) , e- business : Το επιχειρηματικό μοντέλο**

### **2.1.3.2.2 Επιχειρηματικά Μοντέλα του Β2C**

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.

**Πηγή: Kalakota R. and Robinson M (2000) ,e-business:creation for success**

#### 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.

Παρολαυτά, 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, ,ehoopla, digibuy, και άλλα.

**Πηγή: Kalakota R. and Robinson M (2000) ,e-business:creation for success**

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**

Ηλεκτρονική Διαφήμιση. Η διαφήμιση και η διάδοση των πληροφοριών είναι στις μέρες μας οι μεγαλύτερες εμπορικές δραστηριότητες στον ιστό. Η απλή δημιουργία ενός site δεν είναι πλέον αρκετή, μια επένδυση σε ανάπτυξη και συντήρηση για μια επιχείρηση δεν αποδίδει χωρίς διαφήμιση. Η διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν τον αριθμό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτήν είναι πολλοί. Τον σημαντικότερο ίσως αποτελεί η συνεχής αύξηση της χρήσης του internet σε βάρος των συμβατικών μέσων<sup>17</sup>. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να διαφημιστεί. Άλλοι τρόποι λιγότερο ή περισσότερο γνωστοί. Ο δημοφιλέστερος είναι οι διαφημιστικές αφίσες (banners). Άλλες μέθοδοι διαφήμισης είναι η εμβόλιμη οθόνη, η ενοικίαση χώρου (spot leasing), μέσω e-mail, μέσω URL (καθολικών εντοπιστών πόρων), μέσω chat rooms κ.α..

Ανεξάρτητα από τον τρόπο διαφήμισης που θα αποφασίσει να ακολουθήσει κάθε διαφημιστής, πρέπει να έχει υπόψη του ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση είναι πολύ διαφορετική από την παραδοσιακή και αυτό συμβαίνει κυρίως για δυο λόγους την αλληλεπίδραση και την εξατομίκευση. Με την αλληλεπίδραση ο χρήστης μπορεί να αναζητά ενεργά πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις μέσω e-mail και να συμμετέχει σε διαφημιστικές δραστηριότητες. Η εξατομίκευση προχωρά ένα βήμα παραπέρα καθώς ο διαφημιστής μέσω διαφόρων τεχνολογιών (π.χ. profiling) μπορεί να φτιάξει το προσωπικό προφίλ του πελάτη και να του προσφέρει εξατομικευμένα διαφημιστικά μηνύματα πετυχαίνοντας καλύτερα διαφημιστικά αποτελέσματα.

**Πηγή: Βέρρη Α., Γώγγολου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμια Μακεδονίας, εφ.πληροφορικής 2002**

Αν και ο τομέας της ηλεκτρονικής διαφήμισης εξακολουθεί να αναπτύσσεται και οι υπηρεσίες του βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, πολλά είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Μερικά είναι: Η μείωση του κόστους προβολής, η δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων, η 24ώρη προβολή, η δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης της διαφήμισης κ.α.

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-cat) είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Θεωρητικά ένας ηλεκτρονικός κατάλογος είναι μια ηλεκτρονική απεικόνιση της βιτρίνας μιας επιχείρησης και των προϊόντων που διαθέτει. Πρακτικά όμως ένας e-cat σημαίνει πολύ περισσότερα<sup>19</sup>. Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να περιέχουν τεχνικές περιγραφές προϊόντων όπως ιδιότητες, χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα προϊόντος, πληροφορίες τιμών κ.λπ.. Επίσης επιτρέπουν τη δημιουργία λιστών προϊόντων και την διασύνδεση εσωτερικών εφαρμογών όπου αποθηκεύονται πληροφορίες για τα προϊόντα μιας επιχείρησης και εν συνεχεία προχωρούν στην αυτόματη δημιουργία καταλόγων για τα προϊόντα αυτά. Η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει ηλεκτρονικά τους καταλόγους αυτούς στους υποψηφίους πελάτες της, να δημιουργήσει καταλόγους κατά παραγγελία κ.α.. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται ανάλογα τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας σε στατικούς καταλόγους (παρουσίαση της πληροφορίας σε κείμενο και στατικές εικόνες) και δυναμικούς (παρουσίαση της πληροφορίας σε κινούμενες εικόνες ή animation). Επίσης ανάλογα το βαθμό προσαρμογής τους διακρίνονται σε τυποποιημένους (ο ίδιος κατάλογος σε κάθε πελάτη) και σε προσαρμοσμένους (όπου το περιεχόμενο, η τιμολόγηση και η εμφάνιση προσαρμόζονται ανάλογα τον πελάτη).

Το βασικά τους πλεονεκτήματα σε σχέση με τους έντυπους καταλόγους, είναι ότι οι κατάλογοι αυτοί μπορεί να ενημερώνονται και να αλλάζουν αυτόματα ανάλογα τις ανάγκες και σε συντομότερο χρόνο. Επίσης προσφέρουν αναβαθμισμένες υπηρεσίες (σε σχέση με τους έντυπους) όπως πρόσθεση ήχου, κινούμενων εικόνων και δυνατότητα παγκόσμιας προβολής ενώ το σημαντικότερο είναι ότι εξασφαλίζουν χαμηλότερο κόστος. Μειονέκτημα αποτελεί το ότι για τη λειτουργία τους, απαιτούν σύνδεση με κάποιο δίκτυο (συνήθως το διαδίκτυο).

Ηλεκτρονικές εκδόσεις. Ο εκδοτικός τομέας ήταν από τους πρώτους που επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες και ειδικά στο διαδίκτυο. Όλο και περισσότεροι εκδότες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης και επιδιώκουν την εμπορική του εκμετάλλευση. Λέγοντας ηλεκτρονικές εκδόσεις εννοούμε κυρίως τις ηλεκτρονικές εφημερίδες καθώς και άλλες ανεξάρτητες εκδόσεις μέσω διαδικτύου. Με τον όρο ηλεκτρονική εφημερίδα εννοούμε την αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον ιστό (με όλα τα άρθρα, τις φωτογραφίες κ.λπ. να διατίθενται ηλεκτρονικά στο κοινό). Βέβαια οι περισσότερες ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν ως στόχο να προωθήσουν κυρίως την έντυπη μορφή τους δίνοντας ηλεκτρονικά απλά μια εικόνα των ειδήσεων. Μόνο ηλεκτρονική μορφή έχουν συνήθως αυτές που απευθύνονται σε μικρό εξειδικευμένο κοινό. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ηλεκτρονικών εφημερίδων σημείωσε τρομερή άνοδο

και ειδικότερα οι εβδομαδιαίες εκδόσεις. Παραδείγματα εφημερίδων που εμφανίζονται ηλεκτρονικά είναι [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) , [http:// ta-nea.dolnet.gr](http://ta-nea.dolnet.gr) , [www.ft.com](http://www.ft.com) κ.α.

Επίσης μια αγορά που δείχνει να έχει μεγάλη δυναμική εξέλιξης είναι οι ανεξάρτητες εκδόσεις που αποτελούν σήμερα έναν γοργά αναπτυσσόμενο και πολλά υποσχόμενο κλάδο της εκδοτικής βιομηχανίας. Αποτελούν μια νέα μορφή έκδοσης βιβλίων (CD, DVD) που δίνει πλέον τη δυνατότητα στους συγγραφείς να μπορούν να εκδίδουν το έργο τους σε ηλεκτρονική μορφή, με ελάχιστο κόστος και συγχρόνως με πολλές τεχνολογικές δυνατότητες (απεριόριστες φωτογραφίες, links κ.λπ.). Το e-book είναι συνήθως ένα ολοκληρωμένο έργο, οποιουδήποτε θέματος (λογοτεχνία, ιστορία, επιστήμες, ποίηση κ.α.) το οποίο δεν έχει υλική υπόσταση, μπορεί να μεταφέρεται ηλεκτρονικά και του οποίου η ανάγνωση επιχειρεί να δώσει την ίδια αίσθηση μ' ένα παραδοσιακό βιβλίο καθώς παρέχει τις ίδιες ακριβώς δυνατότητες σημαντικά όμως ενισχυμένες από τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας.

Παρόμοια εγχειρήματα έχουν ήδη να πραγματοποιούνται στο χώρο της μουσικής και του βίντεο και αναμένεται να αλλάξουν ραγδαία το χώρο της αγοράς.

Μερικές από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι:

- Η ηλεκτρονική ανάγνωση. Στην οποία ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τις ειδήσεις και τις πληροφορίες που επιθυμεί μέσω ιστοσελίδων.
- Αναζήτηση άρθρων. Που προσφέρεται μέσα από μηχανή αναζήτησης ή ευρετήρια
- Πρόσβαση και χρήση ηλεκτρονικών αρχείων.
- Προσαρμοσμένες υπηρεσίες πληροφοριών. Οι οποίες καθορίζονται ανάλογα τις προτιμήσεις του αναγνώστη (προφίλ χρήστη).

**Πηγή: Βέρρη Α., Γώγολου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμια Μακεδονίας, εφαρ.πληροφορικής 2002**

Τα οφέλη των ηλεκτρονικών εκδόσεων για τον εκδοτικό οργανισμό είναι η αύξηση της ανταγωνιστικής βάσης (με υπηρεσίες που προσελκύουν νέους αναγνώστες), η συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των πελατών, η ταχύτερη ενημέρωση των αναγνωστών, η κάλυψη μεγαλύτερης γεωγραφικής περιοχής και φυσικά το χαμηλό κόστος.

Τραπεζικές υπηρεσίες. Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (e-banking) γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο ή οποιοδήποτε άλλο μέρος, εκτός του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές αυτές υπηρεσίες προσφέρονται κυρίως μέσω του διαδικτύου αλλά όχι μόνο. Όλες οι τράπεζες πια έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι τραπεζικές αυτές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή ή έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Φυσικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται όχι μόνο από τις τράπεζες, αλλά και από εταιρίες που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι σημαντικότερες είναι:

- Πληρωμή κάθε είδους λογαριασμών, μεταφορά κεφαλαίων
- Ηλεκτρονική έκδοση επιταγών, προέγκριση δανείων, πιστωτικών καρτών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών
- Έλεγχος τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κ.λπ.
- Διαχείριση του χαρτοφυλακίου
- Διατήρηση αρχείου, Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN
- Ηλεκτρονική πώληση μετοχών και γενικά χρηματιστηριακές συναλλαγές

Τα οφέλη για τις τράπεζες και τους πελάτες της είναι σημαντικά. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος, οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών που απαλλάσσει το προσωπικό από τη γραφική εργασία και προσφέρει υπηρεσίες 24ώρες το 24ωρο πράγμα αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Ενώ για τον πελάτη είναι εύκολος, φτηνός τρόπος για να διεκπεραιώνει τις υποθέσεις του, που τον απαλλάσσει από ουρές και έντυπες φόρμες και του εξασφαλίζει 24ωρη εξυπηρέτηση. Παρόλα αυτά υπάρχουν ακόμα ελλείψεις τις οποίες οι τράπεζες θα πρέπει να περιορίσουν καθώς περιορίζουν την ανάπτυξη του e-banking. Αυτές έγκειται στο ότι υπάρχει σχετικά χαμηλός βαθμός διείσδυσης του διαδικτύου, υπάρχει περιορισμένη τεχνολογική εξοικείωση των χρηστών και τέλος υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης για την ασφάλεια των συναλλαγών.

**Πηγή: Βέρρη Α., Γώγγολου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμια Μακεδονίας, εφαρ.πληροφορικής 2002**



Ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ο παγκόσμιος χαρακτήρας του διαδικτύου ταιριάζει απόλυτα με τις ανάγκες των ταξιδιωτών και του ταξιδιωτικού κλάδου, ο οποίος και αποτέλεσε έναν από τους πρώτους επιχειρηματικούς τομείς που αξιοποίησε τις δυνατότητες του διαδικτύου για την παροχή τουριστικών και γενικότερα ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Με τον όρο ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο ορίζουμε την μεταφορά στο internet όλων ή μέρους των υπηρεσιών που προσφέρει ένα πραγματικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Η ύπαρξη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου στο διαδίκτυο δεν προϋποθέτει οπωσδήποτε την ύπαρξη ενός πλήρους και ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος που θα παρέχει όλες τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες από το πραγματικό πρακτορείο. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία στο internet αποτελούνται από μια στατική ιστοσελίδα η οποία παρέχει την επωνυμία του πρακτορείου, την (πραγματική) διεύθυνση του, και συνήθως ένα e-mail για την επικοινωνία. Σ' αυτά η χρήση του internet γίνεται καθαρά για διαφημιστικούς λόγους. Συνήθως όμως τα πρακτορεία προσφέρουν κάποιο έστω και μικρό ποσοστό ταξιδιωτικών υπηρεσιών μέσω του internet. Οι υπηρεσίες αυτές ποικίλουν. Συνήθως τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν ηλεκτρονικά όσες υπηρεσίες είναι δυνατόν να αυτοματοποιηθούν πλήρως (π.χ. υπηρεσίες αναζήτησης ταξιδιωτικών προϊόντων κ.α.). Συγκεκριμένα οι δυνατότητες που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία περιλαμβάνουν:

- Υπηρεσίες ηλεκτρονικού καταλόγου, υπηρεσίες αναζήτησης και υπηρεσίες κρατήσεων (για ταξίδια, ξενοδοχεία, ξεναγήσεις ,εισιτήρια κ.λπ.).
- Υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ πελατών και ταξιδιωτικού πρακτορείου.
- Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών όπως είναι ο σχεδιασμός ταξιδιών, δημοπρασία ταξιδιωτικών υπηρεσιών καθώς και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πολυμέσα (δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης από βίντεο ή εικόνα).

Στα κυριότερα οφέλη που προκύπτουν είναι η ταχύτερη ενημέρωση των πελατών σε σχέση με τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια, καθώς και την 24ωρη λειτουργία του συστήματος. Πάνω από 16.000 ξενοδοχεία σε 138 χώρες παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και σχεδόν όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων από τον δικτυακό τους τόπο. Αρκεί να προσθέσουμε ότι η εταιρία Easy jet κάνει πάνω από το 75% των κρατήσεων της online .

**Πηγή: Βέρρη Α., Γώγγου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμια Μακεδονίας ,εφαρ.πληροφορικής 2002**

### **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.

**Πηγή: Βέρρη Α., Γώγγολου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμια Μακεδονίας, εφαρ.πληροφορικής 2002**

#### **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 .

Πηγή: Pollaris Υ.(1999) , Ηλεκτρονικό εμπόριο για μικρομεσαία επιχείρηση

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 υπόψη 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.

**Πηγή: Βέρρη Α., Γώγγλου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμια Μακεδονίας, εφαρ.πληροφορικής 2002**

#### **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 (Schneider, 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 σε 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 τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη 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 Ιοίκηση. 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

**Πηγη: Ταχαρίδου βαρβάρα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας ,Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στα Πληροφοριακά Συστήματα ,2004**

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 ΙΕΚΟ της Ελλάδας διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο. Για παράδειγμα στο δικτυακό τόπο του ΟΤΕ δίνε-

ται 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 κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς. Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα

προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως:

Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα.

Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών.

Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών.

**Πηγή: Ταχαρίδου βαρβάρα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας ,Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στα Πληροφοριακά Συστήματα ,2004**

Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ή πληροφορίες για τον καιρό.

Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπάλληλου και χωρίς τη χρήση εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους. Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: σε ότι

αφορά την διαχείριση λογαριασμών: Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών, Ανάλυση Υπολοίπου ,  
□ Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού, Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών και Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής.

• Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών:

Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών, Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών, Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία.

• Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων:

Συνολική απεικόνιση των δανείων, □ Αναλυτικά Στοιχεία δανείων.

• Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές: Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη, Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων, Εντολές Πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία, εντολές Εμβασμάτων, καθορισμός Περιοδικών πληρωμών, αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη, αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη, Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής ΙΕΚΟ (ΟΤΕ, ΙΕΗ), Μεμονωμένες Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ) Ιστορικό όλων των Πληρωμών.

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι τους οποίους μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμείευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα).

**Πηγή: Ταχαρίδου βαρβάρα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας ,Μεταπτυχιακό πρόγραμμα στα Πληροφοριακά Συστήματα ,2004**

Γενικά, οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν καταναλωτές με εκστρατείες μέσω κινητών θα πρέπει να στοχεύσουν στη σταδιακή και ουσιαστική προσέγγιση και το χτίσιμο σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι επαφές μέσω κινητού θα πρέπει να είναι λογικές σε αριθμό και χρήσιμες για τον καταναλωτή. Τέλος, η δημιουργικότητα των επαφών, των κειμένων, ακόμη και των δώρων θα παί-

ζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο σε μια εκστρατεία όσο πληθαίνουν οι εταιρείες που θέλουν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές μ' αυτόν τον τρόπο.

#### **2.1.4.2 . ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

	<i><b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b></i>	<i><b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</b></i>	<i><b>ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ</b></i>
<i><b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b></i>	<b>BSB ( TPN )</b>	<b>B2C ( AMAZON )</b>	<b>B2G ( IKA )</b>
<i><b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</b></i>	<b>B2C ( PRICE LINE )</b>	<b>C2C ( E- BAY )</b>	<b>C2G</b>
<i><b>ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΦΟΡΕΙΣ</b></i>	<b>G2B ( TAXINET )</b>	<b>G2C</b>	<b>G2G</b>

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

##### **3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τις εφαρμογές του ΗΕ είναι πολλά γι' αυτό μπορούμε να τα χωρίσουμε. Ο διαχωρισμός μπορεί να γίνει με βάση σε ποιόν επιφέρουν όφελος. Έτσι τα χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες: οφέλη για τους καταναλωτές, οφέλη για τους οργανισμούς και οφέλη για την κοινωνία γενικότερα.

##### **3.1.1. Οφέλη για τους καταναλωτές:**

Καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών: Το ΗΕ επιτρέπει στους πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλου είδους συναλλαγές 24ώρες το 24ωρο, όλο το έτος και σχεδόν από οποιοδήποτε μέ-



ρος, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν προσοχή. Οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν λεπτομερείς πληροφορίες μέσα σε λίγα λεπτά καθώς επίσης, δεν υπάρχει χάσιμο χρόνου και ταλαιπωρία, ενώ μειώνονται και οι μετακινήσεις. Η παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται γρηγορότερα ενώ για μερικά προϊόντα (π.χ. ψηφιακά) η παράδοση μπορεί να είναι άμεση.

Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες: Το ΗΕ επιτρέπει στους πελάτες να έρχονται σε επαφή με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες, όπου μπορούν να ανταλλάζουν απόψεις και να συγκρίνουν τις εμπειρίες τους.

Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων: Προσφέρονται στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Καθώς μπορούν να επιλέξουν μέσα από μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών από περισσότερες πηγές και ανεξάρτητα από το τόπο διαμονής τους, αφού έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης παγκόσμιων αγορών με δυνατότητα εύκολης και γρήγορης σύγκρισης των προϊόντων αυτών.

Χαμηλότερες τιμές προϊόντων: Η μείωση των τιμών των προϊόντων αποτελεί έμμεσο αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους των συναλλαγών (κόστος παραγωγής και διακίνησης). Αν λάβουμε υπόψη μας ότι το λειτουργικό κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρότερο από το κόστος των αντίστοιχων φυσικών καταστημάτων, οδηγούμαστε στο λογικό συμπέρασμα ότι και τα προϊόντα που διακινούνται ή πωλούνται μέσω του διαδικτύου είναι επίσης φθηνότερα από τα αντίστοιχα των φυσικών καταστημάτων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης συμβάλλει στη τόνωση του ανταγωνισμού, το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία προσφορών, εκπτώσεων και την προσφορά αγαθών σε καλύτερες τιμές

**Πηγή : Δουκίδης Γ ,Πολυμενάκου Α , Γεωργόπουλος Ν,, Μότσιοις Θ ,(2000) Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

### **3.1.2 Οφέλη για τις επιχειρήσεις:**

Πρόσβαση σε νέες αγορές: Το ΗΕ επεκτείνει τη θέση αγοράς σε εθνικές και διεθνείς αγορές. Είναι σημαντικό όφελος καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν παγκόσμια παρουσία. Αυτό τους δίνει την ευκαιρία, (και ειδικά στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις), να μπορέσουν να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό.

Περιορισμός άμεσου κόστους: Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή (μειώνει το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών που βρίσκονται σε χαρτί). Έτσι έχουμε μείωση του κόστους μια σειράς διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα σε μια επιχείρηση, όπως λειτουργικό κόστος, κόστος προώθησης/διαφήμισης, λειτουργικό κόστος ενδο-πληροφόρησης, κόστος επικοινωνίας με τους και προμηθευτές αυτοματοποίηση της διαχείρισης παραγγελιών, διαχείριση της αποθήκης, καθώς και το κόστος υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου. Επίσης η το ΗΕ μειώνει σημαντικά το κόστος παραγωγής και διανομής των αγαθών ειδικά σε προϊόντα που μεταφέρονται ηλεκτρονικά.

Ταχύτερη παράδοση προϊόντων: Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά.

Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, μέσω ταχύτερης διεκπεραίωσης, τόσο των συναλλαγών της με τους καταναλωτές, όσο και τις επικοινωνίας με τις άλλες επιχειρήσεις, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους πλησιάζοντας περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη.

Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων: Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής-διάθεσης των προϊόντων τους. Γενικότερα ισχύει ότι όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση, ώστε να μην υπάρξει διακοπή στις δραστηριότητές της. Έτσι η αποθήκευση των προϊόντων ανταποκρίνεται στη πραγματική ζήτηση .

Εξατομίκευση προϊόντων και υπηρεσιών: Το ΗΕ επιτρέπει την λεπτομερή παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μιας επιχείρησης, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα, μέσα από συστήματα pull, παροχής εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών σ' αυτούς.

**Πηγή : Δουκίδης Γ ., Πολυμενάκου Α ., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιοις Θ .,(2000) Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

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 βασιζόμενες 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 προώθησης, 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.

### **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

- Πρώθηση νέων προϊόντων

- Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της προϊόντικης 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

**Πηγή : Δουκίδης Γ .,Πολυμενάκου Α ., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιος Θ .,(2000) Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

- 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. Οφέλη 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 :**

Η ολοένα αυξανόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη οργανωμένων ιστοσελίδων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, για την διενέργεια των ηλεκτρονικών αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: η παρουσία των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση των παραγγελιών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους, οι μηχανισμοί ασφαλείας.

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.

### **Πηγή : Δουκίδης Γ ., Πολυμενάκου Α ., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιοις Θ .,(2000) Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

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.

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

**Πηγή : Δουκίδης Γ ., Πολυμενάκου Α ., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιοις Θ .,(2000) Το ηλεκτρονικό εμπόριο**

### **3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Εκτός όμως από τα παραπάνω πλεονεκτήματα, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει και μια σειρά από ελαττώματα και κινδύνους που σχετίζονται με τις εμπορικές επικοινωνίες και τις συναλλαγές.

### **3.2.1. Οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα αυτά θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες :**

#### **1. Τεχνολογικής φύσης :**

- Υπάρχει έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας καθώς και έλλειψη ασφαλείας και αξιοπιστίας.
- Υπάρχει ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών. Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Αν και οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται με ταχύτητα, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπίζεται αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν .
- Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή. Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψη.
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη.
- Υπάρχουν δυσκολίες στο συνδυασμό Διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρ. εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων
- Η εξυπηρέτηση διαδικασιών μεγάλης κλίμακας απαιτεί υψηλά αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων.

#### **2. Μη τεχνολογικής φύσης:**

- Τα θέματα ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν πιθανούς πελάτες. Είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ΗΕ. Στο internet δύσκολα μπορεί κανείς να εγγυηθεί απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Κι αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός για τον καταναλωτή που διστάσει να δώσει τα στοιχεία του (πιστωτική κάρτα) στο internet. Βέβαια οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και διασφάλισης απορρήτου βελτιώνονται συνεχώς, οι κίνδυνοι έχουν μειωθεί στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης αποτελούν ασήμαντο ποσοστό.
- Επίσης η γενικότερη έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα η-εμπορίου και σε άγνωστους προμηθευτές αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες. Οι πελάτες δεν εμπιστεύονται έναν άγνωστο πρόσωπο πωλητή, τις συναλλαγές χωρίς χαρτιά και τα ηλεκτρονικά χρήματα .
- Δεν υπάρχει φυσική επαφή του πελάτη με τα προϊόντα. Στο ΗΕ μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί προσωπικά το προϊόν πριν το επιλέξει. Οι πελάτες νοιώθουν μεγαλύτερη σιγουριά όταν έχουν άμεση επαφή με το προϊόν, για το

λόγο αυτό υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και ιδιαίτερα στη χώρα μας.

- Πολλά ζητήματα που σχετίζονται με νομικά θέματα, κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) κυβερνητικές ρυθμίσεις κ.α. παραμένουν ανεπίλυτα.

- Τα αποτελέσματα και οι συνέπειες του ΗΕ δεν έχουν ακόμα πλήρως μελετηθεί και αξιολογηθεί. Το ΗΕ είναι ένας τομέας που μεταβάλλεται με ραγδαίο ρυθμό και έως σήμερα έχουν γίνει υποθέσεις μόνο σχετικά με την επιτυχία του. Υπάρχουν βέβαια επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά μόλις τώρα διανύουμε το στάδιο της ωριμότητας. Και πολλοί οργανισμοί διστάζουν να εφαρμόσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

- Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπάρχει επαρκής αριθμός (κριτική μάζα) των αγοραστών και πωλητών που είναι απαραίτητοι για κερδοφόρες δραστηριότητες η-εμπορίου .

- Η σύνδεση στο internet κατά τόπους παραμένει ακριβή η και άβολη και δεν είναι διαθέσιμη για όλους. Έτσι εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο η προσπάθεια που γίνεται δεν φτάνει στο τελικό καταναλωτή .

**Πηγή: Δουκίδης Γ „Μαρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **4 . ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**



## 4.1 Εισαγωγή

Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι ανάμεσα στις βασικές προτεραιότητες της Ευρωπαϊκή Ένωσης τα τελευταία χρόνια, καθώς ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής οικονομίας ,προσφέρουν πολλά οφέλη στους καταναλωτές, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, ενθαρρύνουν τις καινοτόμες επενδύσεις και τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Η υποστήριξη της κοινωνίας της πληροφορίας ,και ιδιαιτέρως του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα από τα πιο εξελισσόμενα θέματα στον κοινοτικό χώρο.

Τα νομικά προβλήματα που προκύπτουν από την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, δεδομένου και του γεγονότος ότι πρόκειται κατά κανόνα για διασυνοριακές συναλλαγές, είναι πολλά, καθώς το δίκαιο δεν μπορεί να συμβαδίσει με τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Τα προβλήματα ενισχύονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου, εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου .

Συγκεκριμένα, στον τομέα του δικαίου των συμβάσεων, τίθεται το ζήτημα σχετικά με την εγκυρότητα της κατάρτισης της ηλεκτρονικής σύμβασης, την ευθύνη σε περίπτωση που το δίκτυο παρουσιάσει τεχνικά προβλήματα, το χρόνο και τη διαδικασία με την οποία αυτή καταρτίζεται, αν η σύμβαση μπορεί να καταρτιστεί με το πάτημα ενός πλήκτρου ή με μια πιο σύνθετη διαδικασία, όπως η λήψη αποδεικτικού παραλαβής της αποδοχής της πρότασης για σύναψη σύμβασης. Το δικαίου που εφαρμόζεται στις ηλεκτρονικές συμβάσεις, είναι θεμελιώδες, καθώς πρόκειται για συμβάσεις που συνδέονται με περισσότερες έννομες τάξεις, όπως και το ζήτημα της διεθνούς δικαιοδοσίας .

Ένα άλλο ζήτημα που ανακύπτει είναι η απόδειξη και εξασφάλιση της γνησιότητας των ηλεκτρονικών εγγράφων, τα οποία δεν έχουν μόνιμη ενσωμάτωση και επιδέχονται αλλοιώσεις σε ένα ανοικτό δίκτυο, όπως είναι το Διαδίκτυο .

Στη σύναψη συμβάσεων μέσω του Διαδικτύου ο καταναλωτής αποτελεί το πιο ασθενές μέρος και έχει ελλιπή πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο κατάρτισης μιας σύμβασης και τις υποχρεώσεις που πρέπει να αναλάβει. Έτσι για την προστασία των καταναλωτών, τίθενται ζητήματα, όπως ποιο θα είναι το δίκαιο που θα εφαρμόζεται και ποιοι προστατευτικοί κανόνες θα ισχύουν για τις συναλλαγές του τύπου B2C .

Άλλα θέματα που προκύπτουν αφορούν τη φορολογία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τις πληρωμές με ηλεκτρονικό χρήμα, τον έλεγχο της διαφήμισης, την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συναλλασσομένων, καθώς και ζητήματα δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας.

Το Νομικό και Κανονιστικό Πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα Νομικά Ζητήματα που αφορούν την Φορολογία-Πληρωτές, την Προστασία Καταναλωτή, τα Πνευματικά Δικαιώματα και την Ιδιωτική Ζωή.

## 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 στην 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/EK 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 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 νέου παγκόσμιου περιβάλλοντος προστασίας για τον καταναλωτή στις ηλεκτρονικές του συναλλαγές.

### Πηγή : Παπακωνσταντίνου, Νομικά Ζητήματα του διαδικτύου,2006

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 off line - 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)<sup>13</sup>, που καθορίστηκε στα πλαίσια της εγκαθίδρυσης του εθνικού μας κανονιστικού πλαισίου, είναι αρμόδια για την εποπτεία των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής (ΠΥΠ), που είναι εγκατεστημένοι στην Ελλάδα, καθώς και για τη λειτουργία μηχανισμών εθελοντικής διαπίστευσης των ΠΥΠ και διαπίστωσης 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 όλους τους οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, ευθύνη της ΑΔΑΕ είναι και ο έλεγχος τήρησης των κανονισμών, που εκδίδει, από τους εν λόγω οργανισμούς.

### **4.3 Κοινοτικό Δίκαιο**

Οι προσπάθειες να δημιουργηθεί ένα ενιαίο ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να αντιμετωπιστούν κάποια από τα παραπάνω προβλήματα, άρχισαν το 1997 με τη δημοσίευση της Κοινοποίησης της Επιτροπής της ΕΕ σχετικά με τις κοινοτικές πρωτοβουλίες όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολούθησαν προσπάθειες για τη σύνταξη οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και αφού συντάχθηκαν δύο προτάσεις το 1998 και 1999, το έτος 2000 ψηφίστηκε η οδηγία 2000/31/ΕΚ «για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά», γνωστή ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο». Ο τίτλος αυτός δόθηκε μετά από την τροποποίηση των δύο προτάσεων που είχαν προηγηθεί, καθώς σε εκείνες ο τίτλος ήταν Οδηγία «για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά».

#### **Πηγή : Παπακωνσταντίνου, Νομικά Ζητήματα του διαδικτύου,2006**

Η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θέτει τα θεμέλια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με αυτή την οδηγία καθιερώθηκε η αρχή της ελευθερίας σύναψης ηλεκτρονικών συμβάσεων, η αρχή της χώρας προέλευσης, που σημαίνει ότι το Δίκαιο που διέπει τις συναλλαγές με ηλεκτρονικά μέσα είναι το Δίκαιο της χώρας μόνιμης εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών, και ο εξωδικαστικός διακανονισμός των διαφορών που θα προκύψουν.

Τα όργανα της ΕΕ επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν σταδιακά τα βασικά προβλήματα, που δημιουργούνται στα κράτη μέλη κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των πολιτών της Ένωσης στις διασυνοριακές συναλλαγές μέσω του διαδι-

κτύου, εκτός από την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συνέταξαν μια σειρά από Οδηγίες, συστάσεις και κανονισμούς. Αυτά τα κείμενα συστάθηκαν είτε για να ρυθμίσουν ηλεκτρονικές μορφές εμπορίου είτε είναι σχετικά χωρίς βέβαια να αναφέρονται ρητά στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μεταξύ άλλων έχουν συντάξει την οδηγία σχετικά με ένα κοινό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές (1999/93/EK) , την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (2002/65/ EK), την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (2002/58/EK) και τον Κανονισμό ΕΕ 44/2001 για την αντικατάσταση της Σύμβασης των Βρυξελλών, όσον αφορά στην αναγνώριση και στην εκτέλεση δικαστικών αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Στον εν λόγω Κανονισμό υπάρχει ειδική ρύθμιση για τη διεθνή δικαιοδοσία σε καταναλωτικές διαφορές, που δημιουργούνται από συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Ιδιαίτερη σημασία έχει επίσης η Σύσταση 97/489/ EK σχετικά με τις συναλλαγές, που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά στις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου. Κάθε χώρα μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει προσαρμόσει το νομικό αυτό πλαίσιο στο δικό της εσωτερικό δίκαιο, δημιουργώντας τους δικούς της Κανόνες.

**Πηγή : Παπακωνσταντίνου, Νομικά Ζητήματα του διαδικτύου,2006**

Η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως εξής:

**Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας :**

Οδηγία 2004/48/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την επιβολή του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.

Οδηγία 2001/29/EC της 22ας Μαΐου 2001 για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.

Οδηγία 96/9/EC της 11ης Μαρτίου 1996 σχετικά με τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.

Οδηγία 92/100/EC σχετικά με το δικαίωμα εκμίσθωσης το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διανοίας.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο :

Οδηγία 2000/31/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά.

Προστασία Δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα :

Οδηγία 95/46/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών<sup>16</sup>. Κανονισμός (EC) 45/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 2000 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα όργανα και τους οργανισμούς της κοινότητας και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

**Πηγή : Παπακωνσταντίνου, Νομικά Ζητήματα του διαδικτύου,2006**

Προστασία Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα :

Οδηγία 97/66/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Δεκεμβρίου 1997 περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Οδηγία 2002/58/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Προστασία των Ηλεκτρονικών Συνδρομητικών Υπηρεσιών :

Οδηγία 98/84/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους (συνδρομητικές υπηρεσίες).

Ηλεκτρονικές Υπογραφές :

Οδηγία 1999/93/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13ης Δεκεμβρίου 1999 σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

Εξ αποστάσεως Πωλήσεις :

Οδηγία 97/7/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης Μαΐου 1997 για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

**Πηγή : Παπακωνσταντίνου, Νομικά Ζητήματα του διαδικτύου,2006**

Παραπλάνηση και Συγκριτική Διαφήμιση :

Οδηγία 97/55/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997, για την τροποποίηση της Οδηγίας 84/450/EEC, σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση προκειμένου να συμπεριληφθεί η συγκριτική διαφήμιση.

#### **4.4 Η Οδηγία 2000/31/EK για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Ο λόγος ύπαρξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η ανάπτυξη και η εκτέλεση επιχειρησιακών συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου. Στόχος είναι η παροχή καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων. Με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτυγχάνεται χαμηλότερο κόστος και πιο γρήγορες συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ή

μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων επιδιώκει με τις διατάξεις την εναρμόνιση του νομικού πλαισίου ώστε να ανταποκριθεί στις ιδιομορφίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στις 8 Ιουνίου 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την Οδηγία 2000/31/EK «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά»<sup>18</sup>. Η μεταφορά της Οδηγίας στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών θα έπρεπε να πραγματοποιηθεί, σύμφωνα με το άρθρο 22 της Οδηγίας, έως τη 17.1.2002. Όμως η Ελλάδα προσαρμόστηκε με δεκαεξάμηνη καθυστέρηση, μεταφέροντας, σχεδόν αυτολεξεί, την Οδηγία στο εσωτερικό της δίκαιο μέσω του ΠΔ 131 της 16.05.03. Ο Έλληνας νομοθέτης προσέδωσε στο ΠΔ αναδρομική ισχύ, με το άρθρο 21 αυτού .

Η επιχειρηματική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ευνοείται από την ενιαία ευρωπαϊκή αγορά. Οι δυνατότητες που παρέχει στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις και στην ευρωπαϊκή οικονομία μπορούν να αξιοποιηθούν μόνον εάν ενισχυθεί το αίσθημα ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές<sup>19</sup> και αρθούν τα πολυάριθμα νομικά εμπόδια τα οποία υπάρχουν στον τομέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Το νομικό πλαίσιο μέχρι τη ψήφιση της Οδηγίας χαρακτηριζόταν από ανασφάλεια και αβεβαιότητα δικαίου, κυρίως σε σχέση με το ποιοί εθνικοί κανόνες θα ίσχυαν στο διακοινοτικό ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς παρατηρούνταν μεγάλες αποκλίσεις στις επί μέρους εθνικές νομοθεσίες. Η προσπάθεια της Οδηγίας να εναρμονίσει τα δίκαια των χωρών μελών της ΕΕ και να δημιουργήσει ένα χώρο χωρίς εθνικά σύνορα για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου συνέβαλε στην επίλυση ορισμένων προβλημάτων στις συναλλαγές αυτές.

**Πηγή: Ε. Αλεξανδρίδου , Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου, Ελληνικό και κοινοτικό, 2004**

Συνεπώς η Οδηγία πραγματεύεται μόνο ορισμένα ειδικά ζητήματα που δημιουργούν προβλήματα για την εσωτερική αγορά και έτσι είναι συνεπής με την αρχή της επικουρικότητας, όπως αυτή διατυπώνεται στο άρθρο 5 της Συνθήκης. Στόχος της είναι η δημιουργία νομικού πλαισίου, το οποίο θα εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ κρατών-μελών και όχι η εναρμόνιση του ποινικού δικαίου αυτού καθ' εαυτού.

Η οδηγία 2000/31/EK περιλαμβάνει τους ορισμούς των εννοιών "υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας", "φορέας παροχής υπηρεσιών", "εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών", "αποδέκτης της υπηρεσίας", "καταναλωτής", "νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα" κ.α. Τις εθνικές διατάξεις που ισχύουν στην εσωτερική αγορά για τις υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας. Πληροφορίες για την εγκατάσταση και την πληροφόρηση, δηλαδή την

αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας αλλά και τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται. Πληροφορίες για τις εμπορικές επικοινωνίες όπως είναι οι παρεχόμενες πληροφορίες που πρέπει να πληρούν κάποιους όρους αλλά και τη spam αλληλογραφία. Τη Σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα και ελάχιστες παροχές του φορέα παροχής υπηρεσιών καθώς και τις αρχές που διέπουν την παραγγελία με τεχνολογικά μέσα. Την ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών είτε πρόκειται για απλή μετάδοση, είτε για αποθήκευση σε κρυφή μνήμη (Caching) είτε για φιλοξενία. Πληροφορίες για την κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας από τις ενώσεις ή οργανώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών. Πληροφορίες για τον εξώδικο διακανονισμό των διαφορών ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της Κοινωνίας της Πληροφορίας.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπεί στη δημιουργία ολοένα στενότερων δεσμών μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών και λαών και στην εξασφάλιση της οικονομικής και κοινωνικής προόδου. Σύμφωνα με το άρθρο 14 παράγραφος 2 της συνθήκης, η εσωτερική αγορά είναι ένας χώρος χωρίς εσωτερικά σύνορα μέσα στον οποίο διασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών, καθώς και η ελευθερία εγκατάστασης. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στο χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα είναι ζωτικής σημασίας για την κατάργηση των φραγμών που χωρίζουν τους ευρωπαϊκούς λαούς.

Με βάση τους κοινοτικούς στόχους των άρθρων 43 και 49 της συνθήκης και του παράγωγου κοινοτικού δικαίου, τα εμπόδια αυτά θα πρέπει να καταργηθούν με το συντονισμό ορισμένων εθνικών νομοθεσιών και με την αποσαφήνιση ορισμένων νομικών σε κοινοτικό επίπεδο, στο βαθμό που χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μπορεί σε αρκετές περιπτώσεις να αντικατοπτρίζει στο κοινοτικό δίκαιο, μια γενικότερη αρχή, δηλαδή την ελευθερία έκφρασης, όπως κατοχυρώνεται στο άρθρο 10 παράγραφος 1 της σύμβασης για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών, την οποία έχουν επικυρώσει όλα τα κράτη μέλη. Για το λόγο αυτό, οι οδηγίες που καλύπτουν την παροχή υπηρεσιών της πληροφορίας πρέπει να εξασφαλίζουν ότι μπορεί κανείς να επιδίεται στην εν λόγω δραστηριότητα ελεύθερα βάσει του ως άνω άρθρου, με μόνη επιφύλαξη τους περιορισμούς που ορίζει η παράγραφος 2 του εν λόγω άρθρου και το άρθρο 46 παράγραφος 1 της συνθήκης.

**Πηγή: Ε. Αλεξανδρίδου , Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου, Ελληνικό και κοινοτικό,2004**

Η παρούσα οδηγία δεν έχει σκοπό να θίξει τους εθνικούς θεμελιώδεις κανόνες και αρχές που αφορούν την ελευθερία της έκφρασης.

Σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, τα μέτρα που προβλέπει η παρούσα οδηγία περιορίζονται στο ελάχιστο αναγκαίο για την επίτευξη του στόχου της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς. Εφόσον είναι απαραίτητη μια παρέμβαση σε κοινοτικό επίπεδο και προκειμένου να εξασφαλιστεί ένας χώρος ο οποίος θα είναι πράγματι χωρίς εσωτερικά σύνορα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οδηγία οφείλει να εξασφαλίζει την υψηλού επιπέδου προστασία των στόχων γενικού συμφέροντος, ιδίως την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την προστασία του καταναλωτή και την προστασία της δημόσιας υγείας. Σύμφωνα με το άρθρο 152 της συνθήκης, η προστασία της δημόσιας υγείας είναι ουσιαστική συνιστώσα των άλλων πολιτικών της Κοινότητας



#### 4.4.1 Γενικές Διατάξεις – Στόχος

Η οδηγία 2000/31/EK συντάχθηκε με γνώμονα την ανάγκη διαφύλαξης των κοινοτικών ελευθεριών που καθιερώνονται στη ΣΕΚ20. Κύριος στόχος της Οδηγίας είναι η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και η εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, προκειμένου να δημιουργηθεί ένας χώρος χωρίς εθνικά σύνορα για τις υπηρεσίες αυτές .

Για την επίτευξη αυτού του στόχου το άρθρο 3 § 2 ορίζει ότι τα κράτη μέλη δεν μπορούν, για λόγους που αφορούν τον συντονισμένο τομέα, να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος. Ωστόσο τα κράτη μέλη οφείλουν να μεριμνήσουν ώστε οι υπηρεσίες που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφος τους να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του, οι οποίες εμπίπτουν στον συντονισμένο τομέα (άρθρο 3 § 1). Επίσης, με την οδηγία ορίζεται ότι η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας δεν μπορεί να υπόκειται σε καθεστώς προηγούμενης χορήγησης άδειας ή σε οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδύναμου αποτελέσματος (αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας - άρθρο 4 § 1) .

Ο ορισμός των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας υπάρχει στην Οδηγία 98/34/EK της 22-6-1998 για την καθιέρωση διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και κανονισμών και στην Οδηγία 98/84/EK της 20-11-1998 για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους.

Ο εν λόγω ορισμός καλύπτει κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται εξ αποστάσεως έναντι αμοιβής, μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας (συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής συμπίεσης) και αποθήκευσης δεδομένων και κατόπιν ατομικού αιτήματος του αποδέκτη της υπηρεσίας.

**Πηγή: Ε. Αλεξανδρίδου , Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου, Ελληνικό και κοινοτικό,2004**

Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν μεγάλο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων σε απευθείας σύνδεση (online). Όμως ο ορισμός δεν καλύπτει δραστηριότητες, όπως η παράδοση αγαθών ή παροχή υπηρεσιών off-line. Στον ορισμό εμπίπτουν, εκτός από τη σύναψη συμβάσεων online και υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους, όπως η παροχή πληροφοριών online ή εμπορικές επικοινωνίες ή υπηρεσίες αναζήτησης, πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων, εφόσον συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες.

Επιπλέον οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν τη διαβίβαση πληροφοριών μέσω ενός δικτύου επικοινωνίας με την παροχή πρόσβασης σε δίκτυο επικοινωνίας ή με την καταχώρηση πληροφοριών, τις οποίες παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας. Η τηλεοπτική μετάδοση και η ραδιοφωνική μετάδοση δεν αποτελούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, καθώς δεν παρέχονται κατόπιν ατομικού αιτήματος. Από την άλλη μεριά, οι υπηρεσίες που διαβιβάζονται από σημείο σε σημείο, όπως η μαγνητοσκόπηση κατ' αίτηση ή η παροχή εμπορικών επικοινωνιών μέσω

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας. Η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αντίστοιχων ατομικών επικοινωνιών, π.χ. από φυσικά πρόσωπα που δεν ενεργούν στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης τους προς σύναψη συμβάσεων μεταξύ των εν λόγω προσώπων, δεν αποτελεί υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας. Το ίδιο ισχύει για τη συμβατική σχέση μεταξύ εργαζομένων και εργοδότη, καθώς και για τις υπηρεσίες που εξ ορισμού δεν παρέχονται εξ αποστάσεως και με ηλεκτρονικά μέσα, όπως ο κατά νόμον έλεγχος των λογιστικών εταιρείας ή η παροχή ιατρικών συμβουλών, όταν απαιτείται φυσική εξέταση του ασθενούς.

Η εκτέλεση και εφαρμογή της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να γίνεται τηρουμένων των αρχών περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως όσον αφορά τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία και την ευθύνη των μεσαζόντων. Η εμπιστευτικότητα των επικοινωνιών διασφαλίζεται από το άρθρο 5 της Οδηγίας 97/66/EK. Βάσει της Οδηγίας αυτής, τα κράτη μέλη οφείλουν να απαγορεύουν κάθε μορφή υποκλοπής ή παρακολούθησης των εν λόγω επικοινωνιών από τρίτα άτομα, εκτός αν υπάρχει σχετική νόμιμη άδεια. Από το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας εξαιρούνται θέματα που αφορούν συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία, οι δραστηριότητες συμβολαιογράφων ή αντίστοιχων επαγγελματιών στο βαθμό που συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας, η εκπροσώπηση των πελατών στο δικαστήριο, καθώς και η συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια, στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει νομισματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων. Η εξαίρεση των τυχερών παιχνιδιών δεν καλύπτει τους διαφημιστικούς διαγωνισμούς ή παιχνίδια που αποσκοπούν στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών και όπου οι πληρωμές, όταν προκύπτουν, χρησιμεύουν μόνο για την απόκτηση των διαφημιζόμενων αγαθών ή υπηρεσιών.

Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο που αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά οδηγιές, όπως είναι η οδηγία 1999/93/EK για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η οδηγία 95/46/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, η οδηγία 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η οδηγία 2001/29/EK για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κ.α.

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 (άρθρο 1 § 3). Αυτό σημαίνει ότι οι λοιπές κοινοτικές οδηγίες που αφορούν την προστασία του καταναλωτή θα εφαρμόζονται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, στο μέτρο, όμως, που δεν περιορίζεται η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Είναι απαραίτητο να αποκλειστούν από το πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας ορισμένες δραστηριότητες, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών στους τομείς αυτούς δεν μπορεί, να εξασφαλιστεί βάσει της συνθήκης ή του παράγωγου κοινοτικού δικαίου. Ο αποκλεισμός αυτός ισχύει με την επιφύλαξη της εφαρμογής νομοθετικών μέσων τα οποία ενδέχεται να αποδειχθούν απαραίτητα για την καλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Η φορολογία, ιδίως ο φόρος προστιθέμενης αξίας, που επιβάλλεται σε μεγάλο αριθμό υπηρεσιών οι οποίες περιλαμβάνονται στην παρούσα οδηγία, πρέπει να αποκλείεται από το πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας.

Η οδηγία δεν αποσκοπεί στον καθορισμό κανόνων σχετικά με φορολογικές υποχρεώσεις ούτε προδικάζει την κατάρτιση κοινοτικών πράξεων σχετικά με τις φορολογικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η προστασία προσώπων σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ρυθμίζεται από την οδηγία 95/46/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Οκτωβρίου 1995, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και από την οδηγία 97/66/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Δεκεμβρίου 1997, περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα, που ισχύουν εξ ολοκλήρου για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι συγκεκριμένες οδηγίες θεσπίζουν ένα κοινοτικό νομικό πλαίσιο στον τομέα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και επομένως το θέμα δεν χρειάζεται να καλυφθεί στην παρούσα οδηγία προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, ιδίως η ελεύθερη κυκλοφορία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μεταξύ κρατών μελών. Η εκτέλεση και εφαρμογή της παρούσας οδηγίας θα πρέπει να γίνεται τηρουμένων πλήρως των αρχών περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως όσον αφορά τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία και την ευθύνη μεσαζόντων. Η οδηγία δεν μπορεί να εμποδίζει την ανώνυμη χρήση ανοικτών δικτύων, όπως είναι το Internet.

#### **4.4.2 Εγκατάσταση φορέων παροχής υπηρεσιών**

Η οδηγία 2000/31/EK δίνει ιδιαίτερη σημασία στην αρχή του κράτους προέλευσης σύμφωνα με την οποία, το δίκαιο που διέπει τις συναλλαγές του φορέα παροχής υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι το δίκαιο του κράτους μέλους, στο οποίο βρίσκεται η μόνιμη εγκατάσταση του φορέα αυτού, μέσω της οποίας ασκεί την οικονομική του δραστηριότητα .

#### **Πηγή : Ι . Ιγγλεζάκης , Τα ο νομικο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ,2003**

Επομένως κατά την παροχή στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας από φορέα εγκατεστημένο στην Ελλάδα πρέπει να τηρούνται οι σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου που εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα. Επίσης η ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών δεν πρέπει να περιορίζεται από άλλο κράτος μέλος, για λόγους που αφορούν τον συντονισμένο τομέα.

Όταν αναφερόμαστε στην έννοια του συντονισμένου τομέα εννοούμε τους κανόνες που ισχύουν στα νομικά συστήματα των κρατών μελών και εφαρμόζονται σε φορείς υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ή σε υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, είτε πρόκειται για γενικές διατάξεις είτε για διατάξεις που τέθηκαν ειδικά για τους φορείς ή τις υπηρεσίες αυτές.

Ο συντονισμένος τομέας περιλαμβάνει τους κανόνες που πρέπει να τηρεί ο φορέας παροχής υπηρεσίας της πληροφορίας σχετικά με την ανάληψη δραστηριότητας παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας

της πληροφορίας όπως τους κανόνες σχετικά με τα προσόντα, την έγκριση ή την κοινοποίησή τους, καθώς επίσης και κατά την άσκηση δραστηριότητας παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως π.χ. κανόνες που συσχετίζονται με τη συμπεριφορά του φορέα παροχής υπηρεσιών, με την ποιότητα, ή το περιεχόμενο της υπηρεσίας που παρέχεται ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων των διατάξεων για τη on-line διαφήμιση, την on-line σύναψη συμβάσεων, και την ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών.

Ωστόσο ο συντονισμένος φορέας δεν καλύπτει τις υπηρεσίες που δεν παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα και δεν περιλαμβάνει τους κανόνες που αφορούν τα αγαθά αυτά καθεαυτά, όπως για παράδειγμα οι κανόνες που αφορούν στα πρότυπα ασφαλείας, στις υποχρεώσεις επισήμανσης ή στην ευθύνη για τα προϊόντα, καθώς και στις προϋποθέσεις που ισχύουν σχετικά με την παράδοση των αγαθών.

Το κοινοτικό και ελληνικό δίκαιο καθιερώνουν την εφαρμογή της αρχής του κράτους προέλευσης ή της αρχής της εσωτερικής αγοράς. Επομένως την αρμοδιότητα ελέγχου των δραστηριοτήτων του φορέα παροχής υπηρεσιών, σε σχέση με τις υπηρεσίες που αυτός παρέχει, έχει κατά βάση μόνον το κράτος μέλος προέλευσης σύμφωνα με το οικείο δίκαιο και όχι το κράτος μέλος υποδοχής των υπηρεσιών αυτών, υπό την επιφύλαξη πάντως των ρητά προβλεπόμενων εξαιρέσεων.

Κατά το άρθρο 2β της οδηγίας «φορέας παροχής υπηρεσιών» είναι κάθε φυσικό και νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας των πληροφοριών ενώ σύμφωνα με το άρθρο 2γ «εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών» είναι ο φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η απλή παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα .

### **Πηγή : Ι . Ιγγλεζάκης , Τα ο νομικο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ,2003**

Η έννοια της εγκατάστασης συνεπάγεται την επ' αόριστον ουσιαστική άσκηση οικονομικής δραστηριότητας μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης, η προϋπόθεση αυτή ισχύει και όταν μια επιχείρηση έχει συσταθεί για ορισμένο χρόνο. Ο τόπος εγκατάστασης μιας επιχείρησης, που παρέχει υπηρεσίες μέσω ενός δικτυακού τόπου δεν βρίσκεται εκεί, όπου είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει τον εν λόγω τόπο (π.χ. εκεί που βρίσκεται εγκατεστημένος ο διακομιστής δικτύου – web browser), ούτε εκεί όπου παρέχεται πρόσβαση στον δικτυακό αυτό τόπο ,αλλά εκεί όπου η επιχείρηση ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα .

Όταν ένας φορέας έχει περισσότερους τόπους εγκατάστασης, πρέπει να προσδιορίζεται κάθε φορά ο τόπος, από τον οποίο παρέχεται η συγκεκριμένη υπηρεσία. Σε περίπτωση που είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, ποιός είναι ο τόπος αυτός, ως τόπος εγκατάστασης θα πρέπει να θεωρηθεί ο τόπος, όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει το κέντρο των δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Αν παρ' όλα αυτά συνεχίζουν να υπάρχουν δυσχέρειες για τον προσδιορισμό του κράτους μέλους, στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής των υπηρεσιών, για την αντιμετώπιση του προβλήματος πρέπει να τίθενται σε λειτουργία μηχανισμοί συνεργασίας μεταξύ των αρχών των κρατών μελών.

Σε περίπτωση που ο νομοθέτης δεν είχε προβεί στις παραπάνω ρυθμίσεις, οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας θα μπορούσαν να επιλέξουν ως τόπο εγκατάστασης του τεχνολογικού τους εξοπλισμού μία χώρα εκτός ΕΕ με πιο ελαστική νομοθεσία. Βέβαια η ρύθμιση αυτή μπορεί να οδηγήσει τα κράτη μέλη στο να χαλαρώσουν τη νομοθεσία τους προκειμένου να προτιμώνται ως τόποι εγκατάστασης 30 των φορέων παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο πεδίο εφαρμογής της ρήτρας εσωτερικής αγοράς υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως π.χ. η περίπτωση των συμβατικών υποχρεώσεων που αφορούν καταναλωτικές συμβάσεις, όπου βρίσκουν εφαρμογή οι κανόνες Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου. Έτσι όσον αφορά το δίκαιο των συμβάσεων, η αρχή της χώρας προέλευσης θα εφαρμόζεται κυρίως στις διαδικτυακές συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) στις οποίες δεν έχει επιλεγεί εφαρμοστέο δίκαιο. Ακόμα με την εξαίρεση των δικαιωμάτων βιομηχανικής και πνευματικής ιδιοκτησίας θα εφαρμόζεται και στις αδικοπραξίες.

Με όσα ειπώθηκαν προηγουμένως, κατά την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ή σε οποιοδήποτε άλλα κράτος μέλος της ΕΕ, από κάποιο φορέα ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης στην Ελλάδα, θα εφαρμόζεται καταρχήν το ελληνικό δίκαιο. Η τήρηση του κανόνα αυτού εξασφαλίζει σε έναν εγκατεστημένο στην Ελλάδα φορέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας τη δυνατότητα να δραστηριοποιείται ελεύθερα σ' ολόκληρο τον κοινοτικό χώρο, αρκεί οι ενέργειές του να είναι σύμφωνες σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία.

Σύμφωνα με τη ρήτρα εσωτερικής αγοράς, δεν επιτρέπεται να περιορίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας από άλλο κράτος μέλος, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα. Αυτό αναφέρεται στην παροχή υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος της ΕΕ. Έτσι π.χ. ένας Έλληνας δικαστής ο

**Πηγή: Ι.Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ. Νομικά ζητήματα του διαδικτύου ,2003**

οποίος εφαρμόζει κατά τις εθνικές μας διατάξεις Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου το ελληνικό δίκαιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού, θα πρέπει την ίδια στιγμή να εξετάζει κι αν η συγκεκριμένη πράξη είναι σύμφωνη κατά το δίκαιο της χώρας προέλευσής της. Εάν η πράξη αυτή είναι νόμιμη τότε δεν μπορεί να την απαγορεύσει .

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

(“Προσαρμογή στην οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο”).

##### **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 παραπο-

μπή στις οδηγίες 98/34/EK & 98/48/EK 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/EK και 98/48/EK».

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

Α) 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.

Β) 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 (ΑΤΜ) 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 μετεωρολογικού 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.

**Πηγή: Ε. Αλεξανδρίδου . Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου ,2004**

#### **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 αδειάς. 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.

**Πηγή: Ε. Αλεξανδρίδου . Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου ,2004**

#### **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) συνήθεις 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 μη-



νυμάτων.. 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 αποστέλλει 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

**Πηγή: Ε. Αλεξανδρίδου . Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου ,2004**

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).

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 κάποιου 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 προυπάρξει 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 μέρους 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.

**Πηγή :** [www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr) , 2003 -‘Εκθεση Μίνα Ζούλοβιτς , Συντονιστές Α. Μήτρου-Μιχ.Μαρίνος

#### **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/EK 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/EK, 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 εμπύπτουν 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 ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

### 4.7.1 Γενικές πληροφορίες

Η εμπορική επικοινωνία προσλαμβάνει διάφορες μορφές στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, επομένως ο ορισμός της διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα στο πλαίσιο της ΕΕ. Είναι προφανές ότι υφίσταται κίνδυνος για τη συνοχή των κοινοτικών μέτρων από τις διάφορες εθνικές προσεγγίσεις αλλά και εμπόδια στις διασυνοριακές εμπορικές επικοινωνίες. Αυτό οδήγησε την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο να εκδώσει το Πράσινο Βιβλίο με τον τίτλο «Εμπορικές επικοινωνίες στην εσωτερική αγορά», προκειμένου να καταγράψει τη σημασία των εμπορικών επικοινωνιών για την εσωτερική αγορά και την αναγκαιότητα ανάληψης κοινοτικής δράσης, καθώς και να υποβάλει προτάσεις που θα αποτελέσουν αντικείμενο διαβούλευσης.

Ο ορισμός που δόθηκε στο Πράσινο Βιβλίο για τον όρο εμπορικές επικοινωνίες υιοθετήθηκε από την Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Κατά τον εν λόγω ορισμό εμπορικές επικοινωνίες είναι όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.

Η έννοια της εμπορικής επικοινωνίας συμπεριλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης, όπως κλασική διαφήμιση, χορηγία, δημόσιες σχέσεις, απευθείας εμπορική προώθηση, που συνδέεται με μία οικονομική δραστηριότητα. Και αυτό επειδή η διαφήμιση στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, για τις οποίες οι αποδέκτες τους δεν καταβάλουν αντίτιμο και η οποία (η διαφήμιση) προσλαμβάνει ποικίλες μορφές στο περιβάλλον του Διαδικτύου.

**Πηγή :** [www.ebusinnesforum.gr](http://www.ebusinnesforum.gr) , 2003 -'Εκθεση Μίνα Ζούλοβιτς , Συντονιστές Α. Μήτρου-Μιχ.Μαρίνος

Σύμφωνα με την Οδηγία η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη. Επίσης σαφώς αναγνωρίσιμο πρέπει να είναι και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία. Το άρθρο 7 ρυθμίζει τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία, δηλαδή την αποστολή μη ζητηθέντος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο καταναλωτή και το άρθρο 8 αναφέρεται στην εμπορική επικοινωνία των νομοθετικά κατοχυρωμένων επαγγελματιών δηλαδή των ελεύθερων επαγγελματιών.

Οι εμπορικές επικοινωνίες αποτελούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, άρα πρέπει να διέπονται από το δίκαιο της χώρας εγκατάστασης του φορέα παροχής τους, αφού η διαφήμιση εμπίπτει στο συντονισμένο τομέα. Επομένως όταν ο φορέας παροχής υπηρεσιών είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα για την παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος της ΕΕ, πρέπει να εφαρμόζεται η ελληνική νομοθεσία .

Δεν συνιστούν εμπορικές επικοινωνίες οι επικοινωνίες που πραγματοποιούνται από τρίτους εννοείται κατά τρόπο ανεξάρτητο από τη θέληση του διαφημιζόμενου, ιδίως δε χωρίς οικονομικό αντάλ-

λαγμα. Επίσης, δεν περιλαμβάνονται στην παραπάνω έννοια 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 η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail address). Επομένως οι σύνδεσμοι (links), οι οποίοι παραπέμπουν στην ιστοσελίδα ή στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός φορέα παροχής υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και καθιστούν δυνατή έτσι την αυτόματη πρόσβαση των χρηστών του Διαδικτύου σε αυτές, δεν αποτελούν εμπορική επικοινωνία.

#### **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/EK, 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 άρθρο 6 της οδηγίας 2000/31/EK 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/EK και 97/66/EK. 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. Η Αλεξανδρίδου παρατηρεί 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.

Πηγή: **I. Ιγγλεζάκης , Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου , 2003**

#### **4.7.5. Γενικοί όροι συναλλαγών**

Οι περισσότερες ηλεκτρονικές συμβάσεις καταρτίζονται είτε με ηλεκτρονικά έγγραφα που έχουν συνταχθεί εκ των προτέρων είτε με προδιατυπωμένους 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 προδιατυπώνει 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 ανυπαίτιως 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 διασυννοριακότητα και διαφορετικούς τόπους 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 ουσιαστικά 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 κ.λ.π. )**

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:

A) λόγω της χρέωσης της κάρτας πριν 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

B) 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 “βαρεία 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 “βαρεία 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 2000/46/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 Ε.Ε.Η.Ε. σκοπεύει να αντιμετωπίσει και να καταρτίσει, στα πλαίσια των διεθνών εξελίξεων και Οδηγιών, το αναγκαίο θεσμικό πλαίσιο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει θέματα όπως το νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η ηλεκτρονική υπογραφή, η προστασία της ιδιωτικότητας, η φορολογία, η προστασία του καταναλωτή, η αντιμετώπιση του προβλήματος προστασίας πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

- Η γνωμοδότηση και ο συντονισμός του έργου για την ανάπτυξη υποδομών,

τεχνολογιών και υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου και συνακόλουθα η παρακολούθηση των προγραμμάτων χρηματοδότησης και έρευνας που σχετίζονται με τα θέματα αυτά.

Πηγή : **Ευ. Παπακωνσταντίνου , Νομικά Ζητήματα Πληροφορικής , 2006**

#### **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 Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΕΗΕ), παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες σε θέματα του συγκεκριμένου τομέα.

- Η μελέτη και υποβολή προτάσεων για την κάλυψη των αναγκών της οργάνωσης και λειτουργίας της ΕΕΗΕ, καθώς και η μέριμνα για την πληροφόρηση των δράσεων αυτής.

- Η αντιμετώπιση των σχέσεων της ΕΕΗΕ και η μέριμνα για την προβολή του έργου και της ενημέρωσης του κοινού.

- Η επιμέλεια για τη σωστή επικοινωνιακή πολιτική και η μέριμνα για την πραγματοποίηση και προετοιμασία διαφόρων εκδηλώσεων για τις δραστηριότητες της ΕΕΗΕ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5. ΤΑ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

#### 5.1 Γενικά

Καμία περιοχή της ανθρώπινης δραστηριότητας δεν προκάλεσε το είδος των νομικών προβλημάτων που προκλήθηκαν από το Internet. Οι νομοθέτες, παραδοσιακά, καθορίζουν το περιβάλλον στο οποίο θα ισχύσουν 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 λειτουργεί με τους τυπικούς νόμους. Το Internet όμως δεν έχει περιορισμούς και κανονισμούς 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 αυτομάτως 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 τους και τους νόμους των κρατών που συναλλάσσονται μέσω αυτού, ανεξάρτητα αν η παρουσία τους εκεί δεν είναι απόλυτη.

Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται 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 που 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 κάποιοι πάνω στο υλικό των φακέλων. Το δεύτερο χαρακτηριστικό, 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. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η παράνομη κυκλοφορία αντιγράφων μιας εργασίας που είναι διαθέσιμα κάτω από την δικαιοδοσία μίας χώρας, ενώ τα ίδια αντίγραφα απαγορεύεται να κυκλοφορήσουν κάτω από την 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. Είναι επίσης ακριβό να καταφύγει κανείς εναντίον όλων όσων κατέχουν αυτά τα α-

ντίγραφα. 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 μία 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 μη γνωρίζει και τους νόμους που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ τους.

Για παράδειγμα, μια εταιρία στη χώρα Α δημιουργεί μια διεύθυνση στο διαδίκτυο, μέσω της οποίας πωλεί προϊόντα. Πρόσβαση στη διεύθυνση της εταιρίας μπορούν να έχουν χρήστες του διαδικτύου στη χώρα Β, αλλά η εταιρία δεν πωλεί προϊόντα και κατά τα άλλα δεν διεξάγει δοσοληψίες εκεί. Ένας καταναλωτής στη χώρα Β καταθέτει αγωγή κατά της εταιρίας στη χώρα Β

**Πηγή : Ι. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

υποστηρίζοντας ότι οι πληροφορίες στη διεύθυνσή της στο δίκτυο είναι παραπλανητικές σύμφωνα με τους νόμους αυτής της χώρας. Το δικαστήριο στη χώρα Β υποστηρίζει ότι έχει δικαιοδοσία επί της εταιρίας, με βάση ότι υπάρχει πρόσβαση εκεί στη διεύθυνσή της στο δίκτυο, επιβάλλοντας στην εταιρία 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 τη 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 ποτέ να μην επισκεφθούν. Η έλλειψη τυπικότητας και προνοητικότητας των επικοινωνιών ανάμεσα στα συνδεόμε-

να 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 (PINs). 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 με 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.

Πηγή : **Ι. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

#### **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 ακόμη και αν το όλο σύστημα αποτύχει ή καταρρεύσει<sup>22</sup>. 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 τόπος της συναλλαγής, οι ταυτότητες των μερών και η φύση των αγαθών για τα οποία έγινε η συναλλαγή. Μολονότι ορισμένες φορές κάποια 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 πως 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 τυπικό 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 επιδίωξή 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 ένα επίσης 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 .

Πηγή : **I. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

## **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<sup>23</sup>. 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 ποιοί 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 κάποια 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.

Μία 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.

Τα 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 μέρους 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 τρίτα μέρη, να αλλοιωθούν ή ακόμη και να μη 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 εταιρίας 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 εταιρία κατόπιν πωλεί τις πληροφορίες που συλλέγει σε πολλές άλλες εταιρίες. Το άτομο λαμβάνει ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνικές κλήσεις από εταιρίες που επιθυμούν να πωλήσουν τα προϊόντα τους. Το άτομο γνωρίζει ότι, σύμφωνα με τη νομοθεσία στη χώρα Α, διαθέτει νομικό δικαίωμα να προβάλει 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 μεσαζόντες μπορεί να αντιγράψει, αλλοιώσει ή ακόμη και να διαγράψει το μήνυμα. Οι παροχείς 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.

**Πηγή : Ι. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

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 της 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 να απαγορεύσουν 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 επιτρέπε-

ται η συλλογή κάποιων πληροφοριών είναι όταν αυτές χρησιμοποιούνται για μία 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 απευθύνονταν σε συγκεκριμένους στόχους που απαρτίζονταν από παιδιά τα οποία γίνονταν εύκολα θύματα ακόμη και σε παιδεραστές.

Χαρακτηριστικό επίσης είναι και το θέμα της σεξουαλικής παρενόχλησης στο Internet. Έχει αποδειχθεί ότι μόλις ένας στους δέκα χρήστες είναι γυναίκα<sup>29</sup>. 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, κτηνωδίες ή ακόμη και συζητήσεις σωβινιστικού 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 χαρακτηριστικό 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 αποφασίσει να προβεί σε νομικές ενέργειες κατά παροχέων υπηρεσιών πληροφοριών, που προέρχονται 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 σχετίζεται με 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 κάποιους 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 τον IRA, μια τέτοια απαγόρευση ήταν χωρίς νόημα καθώς τέτοιο υλικό υπήρχε άφθονο στο Internet από άλλες χώρες.

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

Πηγη : **I. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτιου ,2003**

## **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 όποιο θέμα θέλει 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 στο 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 αντιμετώπισής 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 ρευστό. Το γεγονός ότι η τάση που επικρατεί είναι η απαγόρευσή 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.

Πηγή : **I. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **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 ένα κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προ-

στατευθεί 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.

Πηγή : **I. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

- Να διαβάξει 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.

Πηγή : **I. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

- 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.

Πηγη : **I. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτιου ,2003**

#### **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/ΕΚ και 2002/65/ΕΚ 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. Αυτό βέβαια είναι πολύ σημαντικό αλλά πολλά πρέπει να γίνουν ακόμη στις τεχνολογίες ασφάλειας και κρυπτοθέτησης καθώς και στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

Πηγή : **Ι. Καράκωστας , Δίκαιο και ιντερνετ , Νομικά ζητήματα του διαδικτυου ,2003**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της νέας οικονομίας είναι ο συνδυασμός Η/Υ και αμφίδρομης επικοινωνίας (ο χρήστης δεν λαμβάνει μόνο, αλλά και στέλνει μηνύματα), για επιχειρηματικούς σκοπούς. Όπως φανερώνουν τα παραπάνω παραδείγματα, υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αξιοποιηθεί αυτό το γεγονός και νέες τεχνολογίες μαζί με ανορθόδοξες ιδέες εμφανίζονται καθημερινά στο προσκήνιο, αλλάζοντας τα δεδομένα, απαξιώνοντας το παρελθόν και δημιουργώντας απρόσμενες ευκαιρίες για το αύριο.

Επίσης γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το Διαδίκτυο συμβάλει στη μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων, γεγονός που οφείλεται στους εξής λόγους:

- Χαμηλότερες τιμές
- Χαμηλότερα αποθέματα
- Μείωση του χρόνου διάθεσης στην αγορά
- Μείωση του κόστους συναλλαγών
- Παγκόσμια εμβέλεια
- Χαμηλότερο κόστος εισόδου στην αγορά

Όμως δεν είναι βέβαιο ότι οι δυνατότητες τις οποίες παρέχει το Διαδίκτυο θα προσφέρονται και στο μέλλον. Η είσοδος στην αγορά έχει αρχίσει να γίνεται εξαιρετικά δύσκολη εξαιτίας του ισχυρού εμπορικού σήματος ορισμένων υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι σημαντικό να γίνει τώρα πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρει το Διαδίκτυο, διότι ενδέχεται η ευκαιρία να χαθεί σύντομα .

## 8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ε. Αλεξανδρίδου, Το δίκαιο του ελληνικού εμπορίου. Ελληνικό και Κοινοτικό, 2004

Ι. Ιγγλεζιάκης, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2003

Ι. Καρακώστας, 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 ]

Βέρρη Α., Γώγγου Α., Μάρκος Α., Πανεπιστήμιο Μακεδονίας , Τμ. Εφαρ. Πληροφορικής , Ηλεκτρονικές πληρωμές, 2002

Γλεζάκος Μιχαήλ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμ. Στατιστικής και Ασφαλιστικής επιστήμης, Αξιόγραφα και Χρηματοοικονομικές 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

Δουκίδης Γ , Πολυμενάκου Α, Γεωργόπουλος Ν , Μ’οτσιοις Θ (2000) . Το Ηλεκτρονικό

Επιχειρείν (e-business) στις Μεγάλες Επιχειρήσεις , Πρακτικά Συνεδρίου

Kalakota R. and Robinson M (2000) , e- BUSINESS : Roadmap for success ,Addison Wesley,

Pollalis , Y . (2000) “ Innovative SMEs and the creation of employment in Greece “ , Research

Pollalis , Y. (1999 ) “ Electronic Commerce for Small & Medium- sized Enterprises – SMEs “

Tapscott D , the digital Economy : Promise and Peril in the Age of Networked intelligence ,

McGraw Hill, 1996

Tutban E , lee j ,King D , chung M , Electronic Commerce : A Managerial Perspective , Prentice

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

<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://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef0.pdf)

<http://thalis.cs.unipi.gr/dpolemi/e-commerce/index.htm>

<http://www.ellinogermaniki.gr/ep/agroweb/htmls/lessons/commerce1gr>

<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.gr>

[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=809](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=809)

<http://www.strategic.gr>