



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Θεσμικό Πλαίσιο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην
Ελλάδα. Αλληλεπίδραση και Προοπτικές»

Στοιλή Παναγιώτα
ΑΜ:8168

Επιβλέπων καθηγητής: Μπεληγιάννης Γρηγόριος

Μάιος 2006

ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Πτυχιακή εργασία

Στοιλή Παναγιώτα
ΑΜ:8168

Θέμα:
***«Θεσμικό Πλαίσιο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στην Ελλάδα.
Αλληλεπίδραση και προοπτικές»***

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	8
1.2 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ...9	
1.2.1 Οι εμπλεκόμενοι εταίροι	9
1.2.2 Τύποι προϊόντων	10
1.2.3 Επιχειρηματικές διαδικασίες.....	11
1.3 ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	12
1.4 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	14
1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	15
1.6 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	21
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	24
2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: Η ΝΟΜΙΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΙΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	24
2.1.1 <i>Domain Name</i>	24
2.1.2 Επιλογή του <i>domain name</i>	25
2.1.3 Εκχώρηση ονόματος χώρου με κατάληξη «.gr».....	26
2.1.4 Άρση περιορισμού των προς απόκτηση ονομάτων από ένα πρόσωπο.....	27
2.1.5 Κοινόχρηστα ονόματα	30
2.1.6 Καταχωρητές.....	30
2.1.7 Διάρκεια δικαιώματος.....	31
2.1.8 Ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ εταιρίας και ISP που φιλοξενεί την ιστοσελίδα :.....	31
2.1.9 Η αναγκαία συμμετοχή/παρεμβολή του ISP στις συναλλαγές μέσω ανοιχτών δικτύων.....	34
2.1.10 Η ευθύνη των <i>Internet Service Providers</i>	36
2.1.11 Η ευθύνη των Παροχέων Φιλοξενίας ως προς το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (<i>WEB HOSTS</i>).....	37
2.1.12 Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003	38
2.1.13 Όροι Χρήσης της ιστοσελίδας (<i>Terms of use</i>) και Γενικοί Όροι των Συναλλαγών (<i>ΓΟΣ</i>).....	39
2.1.14 Αρχή της χώρας προέλευσης του φορέα παροχής υπηρεσιών	45
2.1.15 Ηλεκτρονικό έγγραφο.....	46
2.1.16 Η ηλεκτρονική υπογραφή.....	48
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	53

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	53
3.1.1 Κάθετες Αγορές.....	53
3.1.2 Οριζόντιες Αγορές.....	53
3.1.3 Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές.....	53
3.1.4 Τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές.....	55
3.1.5 Εμπορικές Συναλλαγές μέσω Internet.....	57
3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	58
3.2.1 Αντιμετώπιση της πρόκλησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	58
3.2.2 Αξιολόγηση της εισαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	59
3.2.3 Νέες επιχειρηματικές και οργανωτικές μορφές.....	60
3.2.4 Επιπτώσεις στην εργασία και την απασχόληση.....	61
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ	62
3.3.1 Συνιστώσες ασφαλείας ηλεκτρονικών πληρωμών.....	63
3.3.2 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα: Ισχύουσες μέθοδοι πληρωμής.....	64
EGNATIAPREPAY.....	65
ΑΤΤΙCΑ GIFT CARD VISA.....	66
3.4 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ	68
3.4.1 Αιτίες παρεμπόδισης ανάπτυξης των ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα.....	69
3.4.2 Ενέργειες προώθησης των ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα.....	72
3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	74
3.5.1 Τρόποι προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων στο Διαδίκτυο.....	76
3.5.2 Προϋποθέσεις αποφυγής της παράνομης διαφήμισης.....	77
3.5.3 Παραπλανητική διαφήμιση.....	77
3.5.4 Αθέμιτη διαφήμιση.....	79
3.5.5 Άμεση διαφήμιση.....	82
3.5.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονική διαφήμιση ως έννοιες και οι προοπτικές τους.....	84
3.5.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών των μορφών ηλεκτρονικής δημοσίευσης / Φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	86
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	92
4.1 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	92
4.1.1 Πρώτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων- Απλή Παρουσία.....	93
4.1.2 Δεύτερη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων- Η Δυνατότητα για παραγγελία.....	93
4.1.3 Τρίτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα.....	94
4.1.4 Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων- Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες.....	95
4.2 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	95

4.2.10	τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος	99
4.2.2	Το καλάθι αγορών και το λογισμικό του καταστήματος	105
4.2.3	Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρησίας για ένα e-store	107
4.2.4	Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος	111
4.2.5	Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων στο Ίντερνετ	113
4.2.6	Τι κάνει επιτυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	117
4.3	ΠΩΣ ΝΑ ΦΤΙΑΞΕΤΕ ΕΝΑ E-STORE	118
4.3.1	Τα ερωτήματα στα οποία πρέπει να δώσετε απαντήσεις πριν δημιουργήσετε το site σας	119
4.3.2	Ελληνικά e-stores	122
4.3.3	Λόγοι αποτυχίας μερικών ηλεκτρονικών καταστημάτων	123
4.4	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	126
4.4.1	Καλάθι - Wish List	126
4.4.2	Το κατάστημα	127
4.4.3	Τεχνική Υποστήριξη	128
4.4.4	Έντυποι Κατάλογοι	138
4.4.5	Τέσσερις Τρόποι Πληρωμής	143
4.4.6	Η Εταιρία μας	144
4.4.7	Ευκαιρίες Καριέρας	147
4.4.8	Ενημέρωσης των Επενδυτών	161
4.4.9	Business to Business (B2B)	165
4.4.10	Τα Προϊόντα του Καταστήματος	165
ΕΠΙΛΟΓΟΣ		174
ΛΕΞΙΚΟ		175
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		184

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι κάποιες υπουργικές αποφάσεις, που προωθούν την διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ως Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως. 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. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και Φαξ. 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. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών.

Οι κυριότεροι παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο ταχύς τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου. Ο πολιτισμός και ο τρόπος ζωής μεταξύ των διαφόρων χωρών δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου στην εποχή μας, ειδικά στον λεγόμενο δυτικό κόσμο. Οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα: τάχιστη εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει ανάγει τον χρόνο σε υπέρτατο αγαθό με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη μεγιστοποίησης και διεύρυνσης του καταναλωτικού αγοραστικού κοινού και μείωσης των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Λύσεις και στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών δίνει η εξάπλωση του διαδικτύου. Η εξάπλωση του διαδικτύου αποτελεί τον θεμέλιο λίθο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου ικανοποιούνται οι απαιτήσεις της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά των σύγχρονων καταναλωτών.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ :
Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών.

Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως.

Το ΗΕ προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου).

Το όραμα όσων ασχολούνται με το ΗΕ είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί:

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή.
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή).
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων άμεσα και με δικές τους ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί μεσολάβηση π.χ. να ζητηθεί να σταλούν).

Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του Η.Ε. είναι :

"Το Η.Ε. είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας".[0] 0

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce στ'Αγγλικά) εννοείται κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange- EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή

συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η εμφάνιση κατά τη δεκαετία του 1970 της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών δικτύων, άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές της EFT, μεταξύ των οποίων οι συνηθέστερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων.

[1] 0

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων :

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-Mail).

Με τις τεχνολογίες της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα εργασίας (όπως παραγγελίες αγορών) σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση.

Με την πάροδο των ετών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς, όπως στην διαχείριση κατηγοριών προϊόντων για είδη παντοπωλείου στο λιανικό εμπόριο.

Η εξέλιξη του διαδικτύου (internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων. Εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό "το δίκτυο των δικτύων", βασικός παράγοντας για την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις είναι η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών "από άκρη σε άκρη" και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) στην δεκαετία του 1990 αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Οι περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας

αποδιαμορφωτής-modem και λογαριασμός internet) επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό με τεχνολογικές βάσεις που δεν διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων.

1.2 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.2.1 Οι εμπλεκόμενοι εταίροι

Σ' ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμμετέχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες: [2] 0

- **Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση.** Η κατηγορία αυτή εφαρμογών επιχείρηση προς δημόσιους οργανισμούς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και των αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:
 - φορολογία
 - εισαγωγές/εξαγωγές μέσω τελωνείων
 - δημόσιες προμήθειες
 - προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων/πιστοποιητικών κλπ)Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και άλλες, έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Κάτι παρόμοιο έχει αρχίσει να λειτουργεί και στην Ελλάδα με την ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των φορολογικών δηλώσεων.
- **Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές.** Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις είτε για να προμηθευτούν με τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.
- **Επιχείρηση προς επιχείρηση.** Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και την μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση τηλεπικοινωνιακών

δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως η παραγγελιοδοσία και η τιμολόγηση. [3] 0

- **Επιχείρηση προς καταναλωτή.** Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξημένη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Ίντερνετ, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα:
 - υποστήριξη πελατών
 - ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες/περιοδικά)
 - ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
 - διαφήμιση
 - ηλεκτρονικά καταστήματα
 - ηλεκτρονικές πληρωμές
 - ηλεκτρονικές τράπεζες.

1.2.2 Τύποι προϊόντων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπισή τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

-αγαθά. Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν: χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα και άλλα.

-εργασίες. Εδώ υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές/ υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων και άλλα. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου και άλλα.

-υπηρεσίες. Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες

αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα της κατηγορίας αυτής περιλαμβάνουν: δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.

-**άυλα αγαθά.** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δε συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών και άλλα. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για αυτό το σκοπό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι παραπάνω κατηγορίες είναι πολύ γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από τη συνένωση δύο ή περισσότερων από τις παραπάνω γενικές κατηγορίες : για παράδειγμα, ένα πακέτο λογισμικού είναι ένα προϊόν με στοιχεία άυλου αγαθού, ενώ αυτό μπορεί να συνοδεύεται από ένα συμβόλαιο συντήρησης, κάτι που πρακτικά θεωρείται παροχή υπηρεσίας και ανήκει στη κατηγορία υπηρεσίες.

1.2.3 Επιχειρηματικές διαδικασίες

Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν:

- **προώθηση προϊόντος (marketing).** Το Marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κλπ). Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ'αυτές και ενδιάμεσοι φορείς (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι κλπ).
- **επιβεβαίωση συνεργασίας (contracting).** Για την διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας απαιτούνται:
 - Από την πλευρά του αγοραστή, η συλλογή των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και άλλων όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με προμηθευτές (π.χ. μεταφοράς, παράδοσης και πληρωμής) και

- Από την πλευρά του πωλητή, η διαπραγμάτευση για του όρους συνεργασίας, η επεξεργασία των παραγγελιών σύμφωνα με τους συμφωνηθέντες όρους συνεργασίας κλπ.

Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών και ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων, διεξάγονται επικοινωνίες μεταξύ των δύο μερών που βασίζονται κυρίως σε αδόμητες πληροφορίες και κείμενα.

- **διαχείριση αποθεμάτων (logistics).** Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στην διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν την ζήτηση προϊόντων, την μεταφορά, την υποδοχή και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κλπ. Κατά την διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετοχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.
- **Διακανονισμός (settlement).** Στην διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας και εμπορικών εταιρών (π.χ. μπορεί να μη συντελείται μία απλή πληρωμή τιμολογίων αλλά και ο αμοιβαίος συμβιβασμός τους).
- **Επικοινωνία με δημόσιους φορείς (interfacing with administration).** Όλα τα μέρη που συμμετέχουν στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει σε κάποια σημεία του εμπορικού κύκλου να έλθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς, για διάφορους λόγους (π.χ. διεκπεραίωση εισαγωγών/εξαγωγών, εξόφληση φόρων κλπ).

1.3 ΤΑ ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία κλίμακα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

- **Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (πριν την πώληση).** Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο Ίντερνετ τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μια από τις επόμενες κατηγορίες.
- **Υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση).** Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεων και επαφών πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο

αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με των προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές και άλλα. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network).

- **Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (Virtual enterprises)-** εμπορικά κέντρα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα, εταιρίες παροχής υπηρεσιών κλπ). Επιπλέον πολλές επιχειρήσεις, κυρίως οι μικρομεσαίες, δημιουργούν ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα εμπορικό κέντρο στο Ίντερνετ. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση αποτελείται από δύο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράδειγμα μιας virtual enterprise αποτελεί η εταιρία virtual vineguards, μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο διαδίκτυο, δεν έχει δηλαδή φυσική υπόσταση. Οι πελάτες μπορούν να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα της εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί το σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.
- **Ηλεκτρονικές τράπεζες.** Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το Ίντερνετ, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών) και η διεκπεραίωση των μηνυμάτων EDI, EFT κλπ.
- **Ηλεκτρονική διανομή.** Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό συνήθως κόστος χρήσης. Για παράδειγμα, η εταιρία Oracle διαθέτει μια ηλεκτρονική σελίδα στο Ίντερνετ μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και αν πληρώσουν, μέσω πιστωτικής κάρτας, μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και των περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξ' ολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση Ίντερνετ. Παρόμοιες υπηρεσίες παρέχονται και από αρκετές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά.

- **Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business processes) μεταξύ επιχειρήσεων.** Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών. Για παράδειγμα μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία στέλνεται τελικά στον αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας και εκεί αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή.

1.4 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργεί ως εξής :

1. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί έναν Web browser(πχ Internet Explorer,Netscape,Mozilla) για να συνδεθεί με την αρχική σελίδα (home page) ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στο Internet.
2. Ο καταναλωτής ψάχνει στον κατάλογο των προϊόντων που υπάρχει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και επιλέγει τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Τα επιλεγμένα αγαθά τοποθετούνται σε ένα εικονικό καλάθι αγορών.
3. Όταν ο καταναλωτής είναι έτοιμος να ολοκληρώσει την αγορά των επιλεγμένων προϊόντων , δίνει στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση της συναλλαγής, όπως αριθμός πιστωτικής κάρτας εάν επιθυμεί πληρωμή με κάρτα ή διεύθυνση αποστολής αν επιθυμεί πληρωμή με αντικαταβολή..
4. Κατά τη διάρκεια της παραγγελίας εμφανίζεται το συνολικό κόστος των αγορών συμπεριλαμβανομένων φόρων , κόστους μεταφοράς κτλ.
5. Αφού επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα της πιστωτικής κάρτας και ολοκληρωθεί η παραγγελία, το εμπορικό site εμφανίζει μια απόδειξη (receipt) που επιβεβαιώνει τις αγορές του καταναλωτή.
6. Το site προωθεί μετά την παραγγελία σ' ένα Δίκτυο Επεξεργασίας για τις διαδικασίες πληρωμής και εκπλήρωσης.

1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι τεχνολογίες που μπορούν να υποστηρίξουν επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου:

- **Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail / E-mail)**. Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι το άμεσο αντίστοιχο του παραδοσιακού ταχυδρομείου σε ηλεκτρονική μορφή επιτρέποντας την επικοινωνία μεταξύ χρηστών για την ανταλλαγή οποιουδήποτε είδους πληροφορίας. Έτσι με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ο χρήστης μπορεί να γράψει ένα γράμμα στον υπολογιστή (με την μορφή απλού κειμένου) και να το στείλει σε κάποιον αποδέκτη σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Προκειμένου να αποσταλεί οποιοδήποτε μήνυμα πρέπει να είναι γνωστή η ηλεκτρονική διεύθυνση (E-Mail address) του παραλήπτη. Κάθε χρήστης του δικτύου έχει την δική του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στην οποία παραλαμβάνει τα μηνύματα που του στέλνουν οι άλλοι παραλήπτες όπως επίσης διαθέτει και ένα γραμματοκιβώτιο όπου δέχεται και διαβάζει τα μηνύματα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί την πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη εφαρμογή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ μεμονωμένων χρηστών.

Η μεγάλη του διάδοση είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας:

- ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τα μηνύματά του όποια στιγμή θέλει, αρκεί να έχει πρόσβαση σε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο.
- μπορεί να απαντήσει σε κάποιο μήνυμα οποιαδήποτε χρονική στιγμή.
- ακόμη είναι δυνατή η αποστολή όχι μόνο απλών κειμένων αλλά ακόμη και αρχείων που περιέχουν εικόνα ήχο, video κλπ.
- ακόμα παρέχεται η δυνατότητα ταυτόχρονης αποστολής του μηνύματος σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, γεγονός που καθιστά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μέσο συζήτησης με τη συμμετοχή πολλών χρηστών, δημιουργώντας έτσι τις γνωστές mailing lists όπου τα μηνύματα που ανταλλάσσονται μεταξύ διαφόρων χρηστών μπορούν να είναι ορατά και από όλους όσους ενδιαφέρονται για τα θέματα που συζητούνται. [4] 0

Μια ειδική μορφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Voice Messaging, το οποίο αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των τεχνολογιών της πληροφορικής και της κλασικής φωνητικής τηλεφωνίας επιτρέποντας την επικοινωνία με φυσικό τρόπο (φωνή) μεταξύ ανθρώπων σε μη πραγματικό χρόνο. Έτσι, το Voice Messaging μπορεί να θεωρηθεί σαν η εξελικτική διαδικασία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου τα ηλεκτρονικά μηνύματα κειμένου αντικαθίσταται από (πιο φιλικά σε όλους) φωνητικά μηνύματα που μεταδίδονται μέσω επικοινωνιακών

δικτύων. Κάθε χρήστης (σε αντιστοιχία με το E-Mail) διαθέτει την προσωπική του «φωνητική θυρίδα» σε ένα «έξυπνο» ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο που διαχειρίζεται από υπολογιστή. Ο λήπτης των μηνυμάτων έχει τη δυνατότητα να τα επεξεργαστεί με διάφορους τρόπους (να τα αποθηκεύσει, να τα διαγράψει, να τα προωθήσει κλπ)

- **Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI).** Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι, αναφορές και άλλα. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματά του μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους, μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών).

Το χρηματοοικονομικό EDI (financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου ένας από τους δύο συναλλασσόμενους είναι τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Εφαρμογές αυτής έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών όπου πελάτης και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις Τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσονται για την διευθέτηση λογαριασμών).

- **Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer- EFT).** Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δύο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών. Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:
 - **Ταχύτητα.** Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.
 - **Ασφάλεια.** Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα, από ασφαλή δίκτυα.
 - **Διευκόλυνση καταθετών.** Οι καταθέτες (πολίτες ή επιχειρήσεις) εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαιλείοντας τον κίνδυνο να χαθεί κάποια επιταγή ή να παρουσιαστεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.
 - **Μείωση του κόστους.** Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται εφόσον

παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών.

- **Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.** Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου (ημερήσια, μηνιαία κλπ) παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών.

- **Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (E-Cat).** Πρόκειται για ηλεκτρονικές σελίδες στο Ίντερνετ που περιλαμβάνουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιέχει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μόνο μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα. Στα σημαντικά πλεονεκτήματά του μπορούμε να συμπεριλάβουμε και : την αυξημένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, τη δυναμική αναβάθμισή τους, τη δυνατότητα ενσωμάτωσης υπέρ-συνδέσμων στο κείμενο και τη δυνατότητα για παγκόσμια παρουσίαση του υλικού τους:

-**Δυνατότητα αλληλεπίδρασης.** Οι έντυποι κατάλογοι αναπαριστούν ροή πληροφορίας μιας κατεύθυνσης από την εταιρία στους υποψήφιους πελάτες της. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι από την άλλη παρέχουν ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της. Για παράδειγμα αν ένας πελάτης θέλει να κάνει ένα σχόλιο ή μια ερώτηση για κάποιο προϊόν καθώς βλέπει τον κατάλογο, μπορεί απλά να γράψει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα και να διατυπώσει τα σχόλιά του. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων με του υποψήφιους πελάτες δίνει την ευκαιρία στην εταιρία να αναπτύξει στενότερες σχέσεις με τους πελάτες της και να γίνει πιο ευαίσθητη στις ανάγκες τους.

-**Δυναμική αναβάθμιση.** Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι αποθηκεύονται σε ένα κεντρικό εξυπηρετητή. Τα περιεχόμενα του καταλόγου μπορούν εύκολα και άμεσα να αναβαθμιστούν στον εξυπηρετητή και αυτές οι αλλαγές είναι άμεσα ορατές σε όλους τους πελάτες. Αυτή η δυναμική φύση των ηλεκτρονικών καταλόγων επιτρέπει στις εταιρίες να αποκρίνονται άμεσα στις αλλαγές των συνθηκών αγοράς (π.χ. για την αλλαγή συσκευασίας, την μεταβολή τιμών, την αλλαγή των καναλιών διανομής και άλλων στοιχείων).

-**Δυνατότητα δημιουργίας κειμένου με υπερσυνδέσμους (hyperlinks).** Το Ίντερνετ και το World Wide Web παρέχουν στους χρήστες δυνατότητες διασύνδεσης σε πηγές πληροφοριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ευκολία μετάβασης από την μια πηγή πληροφοριών στην άλλη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό και στους υπερσυνδέσμους που προσαρμόζονται σε κείμενο. Με απλά λόγια οι ιστοσελίδες στο WWW παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης στο χρήστη, μέσα από την επιλογή

συγκεκριμένων λέξεων του κειμένου που παραθέτουν. Η φιλοσοφία πίσω από αυτή την πρακτική είναι η διασύνδεση σχετικών πηγών πληροφορίας προκειμένου ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα πληρέστερης ενημέρωσης. Έτσι ο χρήστης μπορεί να επιλέξει έναν υπερσύνδεσμο και να πλοηγηθεί εύκολα και γρήγορα από την μια πηγή στην άλλη.

- **Παγκόσμια παρουσία.** Σε μια εποχή, όπως η σημερινή, όπου η παγκοσμιοποίηση σε κάθε επίπεδο ανθρώπινης δραστηριότητας, παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη, το Ίντερνετ πραγματικά καταφέρνει να γίνει ο φορέας διασύνδεσης της παγκόσμιας κοινωνίας των πληροφοριών. Ο κόσμος του Ίντερνετ ξεπερνά εθνικές ιδιαιτερότητες και πολιτισμικές διαφορές και γίνεται ένας κοινός τόπος αναφοράς των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Στα πλαίσια του η παρουσία για τον καθένα καθίσταται εφικτή με ελάχιστο χαμηλό οικονομικό κόστος. Η δυνατότητα αυτή αποτελεί στην κυριολεξία πρόκληση για τις επιχειρήσεις που πάντα αναζητούσαν διέξοδο από τα στενά όρια των εθνικών αγορών και παρουσία στο διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως συναντούσαν οικονομικούς και άλλους φραγμούς (π.χ. αδυναμία πρόσβασης στα διεθνή κανάλια διανομής). Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι, είναι ένα μέσο που θέτει τέλος στις δυσκολίες αυτές καθιστώντας την παγκόσμια παρουσία των επιχειρήσεων εφικτή. Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι για να είναι αποδοτική μια τέτοια παρουσία πρέπει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της όλης προσπάθειας να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Με τα παραπάνω χαρακτηριστικά οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν ευελιξία και προσαρμοστικότητα, στοιχεία ικανά για ολοκληρωμένες λύσεις στις κατευθύνσεις της ενημέρωσης, της παγκόσμιας διασύνδεσης, της υποστήριξης των πρακτικών του μάρκετινγκ και άλλα.

- **Ηλεκτρονικές φόρμες (elerctronic forms).** Οι ηλεκτρονικές φόρμες παρέχουν λύσεις στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης, οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φορές αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Οι ηλεκτρονικές φόρμες παρέχουν την δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα εύχρηστο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Επιγραμματικά οι ηλεκτρονικές φόρμες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι κάθε εφαρμογής στο Ίντερνετ.
- **Γραμμωτοί κώδικες (bar codes).** Η χρήση γραμμωτού κώδικα στα προϊόντα δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες (κυρίως EDI), μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό όπλο για την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς συντελεί στην

αυτοματοποίηση και διεξαγωγή χωρίς λάθη μιας πληθώρας επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως η παραλαβή προϊόντων στις αποθήκες και η αυτόματη ενημέρωση των αντίστοιχων μηχανογραφικών εφαρμογών.

- **Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (electronic document management –EDM).**
Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στη συνολική διαχείριση εγγραφών μιας επιχείρησης, είτε αυτά είναι δομημένη μορφής (EDI) είτε όχι (E-Mail, έγγραφα). Η διαχείριση αυτή γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Έτσι μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους, μηνύματα EDI να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή. Η ολοκληρωμένη χρήση της ηλεκτρονική διαχείρισης εγγράφων σε μια επιχείρηση οδηγεί στην πλήρη εξάλειψη του χαρτιού από τις επιχειρηματικές συναλλαγές.
- **Διαχείριση ροής εργασίας (Workflow Management).**
Η διαχείριση ροής εργασίας αναφέρεται στην χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζομένους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μία νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα: τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αποτελεί μια νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα την χρήση της πληροφορικής με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής:
 - προσεκτική σχεδίαση των διαδικασιών και ανάλυση των απαιτήσεών τους για την ευκολότερη υλοποίησή τους σε επίπεδο εφαρμογών.
 - άμεση συσχέτιση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου δυναμικού (απεικόνιση οργανωτικής δομής) προκειμένου να μπορεί να τεκμηριωθεί έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα για συγκεκριμένα καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής εργασίας.
 - σύνδεση των εφαρμογών με όλες τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών για την ορθή διεκπεραίωση των διαδικασιών (διακίνηση δεδομένων).
 - διαχείριση, έλεγχο και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών.

Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις: μέσα από μια διαδικασία υπολογίζουν τον βαθμό της υπευθυνότητας κάθε ατόμου και τον αναμενόμενο ρόλο που θα πρέπει να κατέχει. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης. Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν την δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος κάνοντας όλες τις

αναγκαίες γενικεύσεις.

Οι εφαρμογές του Workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε 5 κύριους τομείς :

- δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων όπως ανασκοπήσεις κριτικών και ψηφοφοριών,
- διοικητικές φόρμες, όπως αναφορές εξόδων,
- εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω συρών αναμονής, (π.χ. ηλεκτρονικά help desks),
- συστήματα συνεργασιών (π.χ. διαδικασίες δανειοδότησης),
- συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων).

Η χρήση τέτοιων εργαλείων αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων ροής εργασίας είναι :

- βελτίωση της αποδοτικότητας με άμεσο αποτέλεσμα την μείωση του κόστους και την αύξηση της παραγόμενης εργασίας,
- βελτίωση ελέγχου, που προέρχεται από την προτυποποίηση των διαδικασιών,
- βελτίωση της δυνατότητας διαχείρισης των διαδικασιών.

Η σωστή εφαρμογή της τεχνολογίας Workflow προϋποθέτει όμως ένα πολύ συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο εργασίας και συνεργασίας μεταξύ των στελεχών και δεν μπορεί να εφαρμοστεί με ευκολία σε κάθε τύπο επιχείρησης. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εισάγει εφαρμογές Workflow σε κάθε τύπο εργασίας (και όχι μόνο σε πολύ τετριμμένες, γραφειοκρατικής φύσης δραστηριότητες) πρέπει προηγουμένως να έχει αναλύσει σε βάθος και να έχει καταγράψει με λεπτομέρεια τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Αυτή η «μοντελοποίηση» (ανάλυση και τεκμηρίωση) των επιχειρηματικών διαδικασιών, παρόλο που είναι μια δύσκολη και επίπονη εργασία, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να εντοπίσει εστίες προβλημάτων και δυσλειτουργιών και να αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα για τον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών διαδικασιών.

- **Πολυμέσα (multimedia).** Η χρήση πολυμέσων δεν αποτελεί από μόνη της τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες τεχνολογίες αυξάνοντας κατά πολύ τις δυνατότητες μιας επιχείρησης να προσελκύσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών της (π.χ. μέσω ηλεκτρονικής διαφήμισης). Τα πολυμέσα αφορούν στη χρήση ψηφιακών δεδομένων σε περισσότερες από μία μορφές όπως ο συνδυασμός κειμένου, ήχου, βίντεο και γραφικών. Τα πολυμέσα αξιοποιούν τον φυσικό τρόπο με το οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι. Σκοπός τους είναι ο συνδυασμός της αμεσότητας μίας φιλικής διεπαφής με διάφορους τρόπους παρουσίασης περιεχομένου. Στις περισσότερες εφαρμογές πολυμέσων υπάρχει συνδυασμός προσωπικών υπολογιστών, τηλεόρασης και τηλεφωνικών υπηρεσιών. Τα οφέλη της ολοκληρωμένης χρήση διαφόρων μέσων δεν προκύπτουν προσθετικά αλλά πολλαπλασιαστικά. Τα πολυμέσα χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, ελκυστικότητα και αποδοχή (π.χ. ένα ηλεκτρονικό βιβλίο σε

multimedia μορφή θα περιλαμβάνει όχι μόνο κείμενο αλλά και φωτογραφίες, ήχο κινούμενες εικόνες κλπ), γεγονός που τα κάνει πιο προσιτά στους ανθρώπους.

Η δυνατότητα πρόσβασης των χρηστών σε συστήματα πολυμέσων εξαρτάται από τις δυνατότητες του υλικού του κάθε χρήστη. Είναι δηλαδή απαραίτητο ο υπολογιστής του χρήστη να είναι εφοδιασμένος με εξοπλισμό όπως ηχεία, κάρτες βίντεο, ήχου κλπ. Επειδή με τη χρήση πολυμέσων γίνεται προσπάθεια αναπαράστασης του πραγματικού κόσμου είναι φυσικό να προσελκύουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη πιο εύκολα από οποιοδήποτε άλλο είδος διεπαφής, για αυτό άλλωστε και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό σε συστήματα τηλε-εργασίας /τηλε-εκπαίδευσης και αλλού.

1.6 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες υπάρχει ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν ν'ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει από εταιρίες του χώρου, τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως έφτασαν σχεδόν το 2003 το ποσό των 1,3 τρισεκατομμύρια ποσό που αναμένεται να αυξηθεί στην προσεχής 5ετία κατά πολύ.

Αξίζει επίσης να σημειώσουμε τις προσπάθειες που κάνει το ελληνικό κράτος για την βελτίωση και την εξάπλωση του ελληνικού ηλεκτρονικού εμπορίου, επιδοτώντας έτσι όσες επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να προβάλλουν την επιχείρησή τους στο Ίντερνετ και να παρακινήσουν με αυτό τον τρόπο ακόμη και τις μικρότερες επιχειρήσεις να εισέλθουν στο χώρο του Ίντερνετ. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα σε μια πρόσφατη έρευνα να δούμε πως πλέον επτά στις δέκα επιχειρήσεις έχουν σύνδεση στο Internet. Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν ως εξής:

Επτά στις δέκα επιχειρήσεις λοιπόν έχουν πλήρη διασύνδεση, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Ίντερνετ σε καθημερινή βάση. Η αναζήτηση πληροφοριών και ενημέρωση καθώς και οι συναλλαγές με τράπεζες και το Δημόσιο αποτελούν τους βασικούς λόγους χρήσης του Ίντερνετ. Τέλος, ιστοσελίδα στο Internet διαθέτει το 82,2% ενός δείγματος 500 περίπου επιχειρήσεων. [5] 0

Αναφορικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από την έρευνα προέκυψε ότι περίπου δύο στις 10 επιχειρήσεις συμμετέχουν σε e-marketplace ή ηλεκτρονικές

δημοπρασίες και ένας ανάλογος αριθμός επιχειρήσεων διενεργεί online πωλήσεις. Η μεγάλη πλειοψηφία των online πωλήσεων γίνονται στην Ελλάδα, σε μεγαλύτερο ποσοστό προς καταναλωτές (πωλήσεις B2C) από ότι προς άλλες επιχειρήσεις (πωλήσεις B2B). Παράλληλα, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος διενεργούν online προμήθειες.

Σε ό,τι αφορά μία σειρά ειδικών θεμάτων σχετικά με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, 7 στις 10 επιχειρήσεις κάνουν σεμινάρια για τις νέες τεχνολογίες στο προσωπικό τους. Παράλληλα, η διείσδυση της τηλε-εργασίας δεν είναι μεγάλη, αφού μόλις 2 στις 10 επιχειρήσεις την εφαρμόζουν, ενώ οι γνώμες των στελεχών για το μέλλον της τηλε-εργασίας δίστανται. Επιπλέον, 6 στις 10 επιχειρήσεις γνωρίζουν το λογισμικό Open Source, κυρίως οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Από αυτές όμως μόλις 4 στις 10 το χρησιμοποιούν. Πάντως, οι μισές από αυτές που δεν το χρησιμοποιούν, πιστεύουν ότι θα το κάνουν κατά την επόμενη πενταετία.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ



2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: Η ΝΟΜΙΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΜΙΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Με βάση τις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις μια εταιρία με ηλεκτρονική παρουσία πρέπει να παρέχει μια σειρά από πληροφορίες, επιβεβαιώσεις, δηλώσεις, πιθανές ρήτρες αποποίησης ή περιορισμού της ευθύνης του προμηθευτή κ.α. Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι ο γραφιστικός-στυλιστικός αλλά και ο τεχνολογικός σχεδιασμός ενός εμπορικού website πρέπει να ανταποκρίνεται και στις νομικές απαιτήσεις που απορρέουν της συγκεκριμένης δραστηριότητας. Απώτερος στόχος για κάθε εταιρία πρέπει να είναι η παρουσία της στο Διαδίκτυο να συνδυάζει την εμπορικότητα με την νομιμότητα.

2.1.1 Domain Name

Μια εταιρία καταρχήν προκειμένου να εξασφαλίσει την on line παρουσία της θα πρέπει να προβεί στην απόκτηση ενός ονόματος χώρου (domain name).

Τεχνικά, η ηλεκτρονική διεύθυνση μιας ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένας πολυψήφιος αριθμός που αποτελείται από μια σειρά τεσσάρων αριθμών που δεν ξεπερνούν τα τρία ψηφία ο καθένας, οι οποίοι χωρίζονται μεταξύ τους με τελείες και αναγνωρίζονται από τον υπολογιστή από τα δεξιά προς τα αριστερά. Η διεύθυνση αυτή ονομάζεται και διεύθυνση στο πρωτόκολλο διαδικτύου (IP-Internet Protocol-address).

λ.χ. 164.54.123.103

Το σύστημα αυτό αν και είναι λειτουργικά και τεχνολογικά άρτιο, είναι εξαιρετικά δύσχρηστο και πολύπλοκο για τους χρήστες, οι οποίοι θα έπρεπε κάθε φορά να απομνημονεύουν πολλούς αριθμούς προκειμένου να επισκεφτούν την ιστοσελίδα που επιθυμούν. Για τον λόγο αυτό καθιερώθηκε ένα σύστημα το οποίο είναι πιο φιλικό προς τον άνθρωπο (human friendly) και συνάδει και με την εμπορική πλευρά του Ίντερνετ, διευκολύνοντας έτσι την ανάπτυξη και την διάδοση των συναλλαγών.

Το domain name λοιπόν αποτελείται από ένα όνομα της επιλογής του χρήστη (μεταβλητό στοιχείο και κατάληξη) το οποίο σχετίζεται μοναδικά με έναν αριθμό IP, όπως αυτός περιγράφηκε ανωτέρω, τον οποίο αριθμό ο διαδικτυακός επισκέπτης δεν χρειάζεται να γνωρίζει. Το μόνο που πρέπει να συγκρατεί ο χρήστης είναι την (ακριβή) ονομασία του website που επισκέφτηκε.

Σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές καλούνται να μαντέψουν το όνομα της ιστοσελίδας δεδομένου ότι δεν γνωρίζουν το domain name του website που τους ενδιαφέρει. Συνήθως επιλέγουν είτε το ίδιο το όνομα της εταιρίας, είτε κάποιο από τα πιο δημοφιλή προϊόντα της προκειμένου να καταφέρουν να βρουν την δικτυακή σελίδα που θέλουν να επισκεφθούν. Για τον λόγο αυτό οι εταιρίες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές ως προς την επιλογή του domain name και να προσπαθούν να χρησιμοποιούν ονόματα

ευκολομνημόνευτα, που να σχετίζονται άμεσα με την επωνυμία ή με την εν γένει εμπορική παρουσία τους.

Το domain name αποτελείται από δύο στοιχεία: το μεταβλητό, που είναι εκείνο που βρίσκεται αριστερά και που διαμορφώνεται ανάλογα με την επιλογή του χρήστη (και την διαθεσιμότητα του ονόματος), ενώ το δεύτερο στοιχείο, η κατάληξη (Top Level Domain), βρίσκεται στο δεξί μέρος του domain name και δηλώνει:

- είτε την ευρύτερη κατηγορία στην οποία αυτό ανήκει (generic Top Level Domain-gTLD) π.χ .com, .int, .org
- είτε την χώρα όπου έγινε η καταχώρηση του ονόματος (country code Top Level Domain-ccTLD) π.χ .gr, .fr, .be, .it

Ορισμός ονόματος χώρου (domain name)

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στο άρθρο 2 της Απόφασης 268/73 της ΕΕΤΤ, domain name είναι ένα αλφαριθμητικό στοιχείο το οποίο εξατομικεύει κατά τρόπο μοναδικό έναν υπολογιστή συνδεδεμένο σε δίκτυο σύμφωνα με τις αρχές του Συστήματος Ονοματοδοσίας Πεδίου (DNS).

Η ΕΕΤΤ είναι αποκλειστικά αρμόδια για την εκχώρηση ονομάτων χώρου «.gr» 2^{ου} επιπέδου με την κατάληξη αυτή (π.χ www.ebusinessforum.gr) και 3^{ου} επιπέδου (π.χ www.ebusinessforum.org.gr) των οποίων μόνο το τρίτο επίπεδο είναι μεταβλητό πεδίο.

Το όνομα χώρου με την κατάληξη «.gr» αποτελείται σύμφωνα με το α.3 παρ.1 από αλφαριθμητικούς χαρακτήρες του λατινικού αλφαβήτου και τον ειδικό χαρακτήρα [-]. Τα ονόματα χώρου με κατάληξη «.gr» έχουν μήκος από 3 ως 63 χαρακτήρες (μη συμπεριλαμβανομένης της κατάληξης «.gr»). Σημαντικό είναι εξάλλου το γεγονός ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ κεφαλαίων ή μικρών χαρακτήρων.

2.1.2 Επιλογή του domain name

Η επιλογή του domain name είναι νευραλγικής σημασίας για την εταιρία και γι' αυτό τον λόγο πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή και με την στάθμιση ορισμένων κρίσιμων παραγόντων:

Το μεταβλητό στοιχείο πρέπει να μοιάζει (αν όχι να ταυτίζεται) όσο το δυνατόν περισσότερο με την εμπορική επωνυμία της εταιρίας ή με το όνομα του προϊόντος της που είναι το πιο δημοφιλές και γνωστό στους καταναλωτές. Απώτερος στόχος είναι να μπορεί το αγοραστικό κοινό να βρίσκει εύκολα τον δικτυακό τόπο της εταιρίας προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα και κατά συνέπεια και η δυνατότητα κερδοφορίας.

Η επιλογή της κατάληξης του domain name είναι άλλο ένα ζήτημα που πρέπει να απασχολήσει τις εταιρίες δεδομένου ότι είναι ένα στοιχείο που χρειάζεται να αποφασιστεί σταθμίζοντας κάποια κριτήρια. Τέτοια κριτήρια μπορεί να είναι:

- η αγορά στην οποία στοχεύει το web site. Λόγου χάρη αν στόχος είναι η πώληση προϊόντων/υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συνείδηση προσδίδοντας έναν «διεθνή» αέρα στην εταιρία. Από την άλλη αν η εταιρία επιθυμεί να επεκταθεί στην παγκόσμια αγορά συνήθως καταλήγει στην επιλογή του «.com» ή επιλέγει κάποιο από τα υπόλοιπα ευρέως διαδεδομένα και γνωστά gTLDs όπως τα, «.net», «.int» κλπ.
- οι κανόνες που διέπουν την εκχώρηση και διατήρηση του δικαιώματος επί του ονόματος χώρου. Κάθε Φορέας που είναι αρμόδιος για την εκχώρηση και καταχώρηση ονομάτων χώρου υιοθετεί διαφορετικές ρυθμίσεις αναφορικά στην απόκτηση και διατήρηση των domain name. Οι κανόνες αυτοί ασκούν σημαντική επιρροή στην οικονομική και νομική ισχύ του δικαιώματος. Παραδείγματος χάρη το ελληνικό όνομα χώρου στερούταν μέχρι πρόσφατα της δυνατότητας μεταβίβασης, γεγονός που μείωνε αναμφισβήτητα τον ρόλο του ως οικονομικού στοιχείου (έστω και άυλου) της εταιρίας.

Τόσο η επιλογή του μεταβλητού στοιχείου του ονόματος χώρου όσο και η διαδικασία καταχώρησης και διατήρησης του δικαιώματος με κατάληξη «.gr» είναι ζητήματα από τα οποία απορρέουν πληθώρα νομικών ζητημάτων σημαντικών για την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. [6] 0

2.1.3 Εκχώρηση ονόματος χώρου με κατάληξη «.gr»

Η εκχώρηση των ονομάτων χώρου με κατάληξη «.gr» διέπεται (α.3 παρ.7) από την αρχή της χρονικής προτεραιότητας. Το δικαίωμα επί του ονόματος αυτού αποκτάται από την εκχώρησή του σύμφωνα με την παρούσα ανατρέχει όμως στον χρόνο υποβολής της αίτησης εκχώρησης στον Καταχωρητή.

Αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα

Σημαντική αλλαγή επιφέρει η Απόφαση 268/73 της ΕΕΤΤ ανοίγοντας πλέον τον δρόμο και σε αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα που επιθυμούν να αποκτήσουν domain name με κατάληξη «.gr». Μέχρι το χρονικό σημείο της ψήφισης της Απόφασης μόνον όσοι είχαν ελληνικό ΑΦΜ δικαιούταν να αποκτήσουν ιστοσελίδα με κατάληξη «.gr». Ρητά πλέον με την ειδική πρόβλεψη του α.3 παρ.8 καταργείται ο ανασταλτικός αυτός παράγοντας και απελευθερώνεται η «αγορά» των ελληνικών domain name με την συμμετοχή και αλλοδαπών προσώπων.

Η καινοτομία αυτή είναι καθοριστικής σημασίας δεδομένου ότι παύει πλέον να ταυτίζεται η κατάληξη «.gr» με πρόσωπα που δραστηριοποιούνται απαραίτητα στον (ή και στον) ελληνικό χώρο. Επομένως κρίνεται απαραίτητο η εταιρία να παρέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες που είναι σχετικές με την ταυτότητα και τα αγαθά που εμπορεύεται, οι οποίες εξάλλου προβλέπονται ρητά τόσο από την Οδηγία 2000/31/ΕΚ όσο και από το α.4 του ΠΔ 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι δεν συναλλάσσεται με ελληνική εταιρία .

Εξάλλου έχει ιδιαίτερη σημασία και για την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά έστω και εξ αποστάσεως. Μια ξένη εταιρία μπορεί πλέον να στραφεί με μεγαλύτερη ευκολία στην ελληνική αγορά, αποφεύγοντας μάλιστα κάθε έξοδο εγκατάστασης και κάθε γραφειοκρατική διαδικασία που θα επέβαλλε η φυσική εγκατάστασή της στην Ελλάδα.

2.1.4 Άρση περιορισμού των προς απόκτηση ονομάτων από ένα πρόσωπο

Παράλληλα σημαντική είναι και η άρση του προγενέστερου περιορισμού στον αριθμό των ονομάτων χώρου με κατάληξη «.gr» που μπορεί να έχει ένα πρόσωπο. Πλέον σύμφωνα και με το λεκτικό της παρ.9 του α.3 δεν υφίσταται κανένας περιορισμός και κάθε πρόσωπο φυσικό ή νομικό μπορεί να αποκτήσει όσα ονόματα επιθυμεί.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στο ελληνικό όνομα χώρου τα προβλήματα πολλαπλής και καταχρηστικής κατοχύρωσης (γνωστό στην διεθνή πρακτική και ως cybersquatting) είχαν σε μεγάλο βαθμό περιοριστεί από την παλαιότερη απόφαση της ΕΕΤΤ που θέσπιζε την αρχή ένα πρόσωπο-μια καταχώρηση αποκλείοντας έτσι την δυνατότητα πολλαπλών καταχωρήσεων τουλάχιστον από τα φυσικά πρόσωπα.

Η ανωτέρω μεταστροφή, η υιοθέτηση δηλαδή του απεριόριστου αριθμού ονομάτων χώρου ανά πρόσωπο, θα μπορούσε να κριθεί υπό το πρίσμα της ευρύτερης απελευθέρωσης της αγοράς των domain names στην Ελλάδα. Το ελληνικό όνομα χώρου καθίσταται σιγά σιγά ένα αγαθό εμπορικά εκμεταλλεύσιμο τόσο από τον δικαιούχο του (καθιέρωση μεταβίβασης) όσο και από εταιρίες που θέλουν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο της καταχώρησης των ονομάτων πεδίου .

Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός συμπαγούς νομικού πλαισίου που να αποσαφηνίζει την νομική φύση και την ισχύ των ονομάτων πεδίου και να παρουσιάζει με ξεκάθαρο τρόπο τις διαδικασίες απόκτησης, απόρριψης ή αφαίρεσης του δικαιώματος πάνω στο domain name. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Απόφαση 268/73 της ΕΕΤΤ δεν αναφέρεται με σαφήνεια στις αναγκαίες ενέργειες. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής:

1. ορίζεται (α.5 παρ.2 περ.α) ότι η αίτηση για την απόκτηση του ονόματος χώρου μπορεί να απορριφθεί αν συγκρούεται με προγενέστερο δικαίωμα τρίτου σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο, χωρίς να αναφέρεται με ποιόν τρόπο θα πρέπει να αποδειχτεί η σύγκρουση. Αρκεί δηλαδή π.χ και μια απλή επιστολή με τα στοιχεία του σήματος ενός άλλου δικαιούχου για να απορριφθεί η αίτηση
2. επιπρόσθετα, ορίζεται μεν η δυνατότητα προσωρινής διαγραφής μετά από απόφαση δικαστηρίου (ή διαιτησίας), δεν προσδιορίζεται όμως αν αρκεί η οριστική ή αν χρειάζεται η τελεσίδικη απόφαση (με την αμετάκλητη η ΕΕΤΤ προχωράει ούτως ή άλλως στην οριστική διαγραφή (α.6 παρ.2)
3. αντιθέτως ορίζεται σαφώς (α.6 παρ.1 περ.β) ότι προκειμένου για την οριστική διαγραφή απαιτείται αμετάκλητη απόφαση δικαστηρίου ή διαιτητικής αρχής. Κρίνεται όμως εξεταστέα η πρακτική αξία της ανωτέρω διάταξης. Το Διαδίκτυο

είναι ένας συναλλακτικός χώρος με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την μεγιστοποίηση της ταχύτητας των πράξεων και τις γρήγορες διαδικασίες. Το να περιμένει κανείς την έκδοση αμετάκλητης δικαστικής απόφασης προκειμένου να αποκτήσει on line παρουσία είναι το λιγότερο ουτοπικό. Η διαδικασία είναι εξαιρετικά χρονοβόρα, τα έξοδα που θα χρειαστούν υπέρογκα ενώ θα βρίσκεται σε μια κατάσταση αναμονής για πολύ μεγάλη χρονική περίοδο.

Εξάλλου και το καθεστώς της προσωρινής διαγραφής δεν βοηθάει στην επίτευξη του σκοπού που είναι η απόδοση του δικαιώματος στον πραγματικό δικαιούχο του. Τούτο διότι κανένα από τα μέρη που ερίζουν για το όνομα δεν θα μπορεί να το χρησιμοποιεί για όσο χρονικό διάστημα διαρκεί η διαμάχη, στερώντας έτσι και από τον αληθινό δικαιούχο το δικαίωμα χρήσης του ονόματος. Με τον τρόπο αυτό αποδυναμώνεται σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο της νομικής προστασίας που παρέχεται στα ονόματα χώρου. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα όσα αναλύονται κατωτέρω για την σχέση των domain names με τα διακριτικά γνώρισμα δημιουργεί προβληματισμούς και αβεβαιότητα για την φύση του εν λόγω δικαιώματος.

Όπως, όμως, περιγράφηκε ανωτέρω μόνον ένας θα μπορέσει να αποκτήσει το όνομα στο Ίντερνετ, ανεξάρτητα από το πόσοι έχουν δικαίωμα σε αυτό στον φυσικό κόσμο. Επομένως θα μπορέσει να υπάρξει μόνον ένα www.papadopoulos.gr, ακόμη και αν το όνομα αυτό συνδέεται με χιλιάδες Έλληνες. Η ιδιαιτερότητα αυτή του συστήματος δημιουργεί μια πληθώρα νομικών προβληματισμών αναφορικά στο δικαίωμα πάνω στο όνομα χώρου και στην ενδεχόμενη σύγκρουσή του με κάποιο διακριτικό γνώρισμα ή με κάποιο άλλο δικαίωμα πάνω στο ίδιο όνομα που έχει θεμελιωθεί από την κείμενη νομοθεσία.

Η καινούρια ρύθμιση

Κάθε domain name όπως προαναφέρθηκε αντιστοιχεί σε έναν πολυψήφιο αριθμό ο οποίος διακρίνει τον υπολογιστή που τον φέρει από κάθε άλλο διασυνδεδεμένο υπολογιστή. Ο αριθμός αυτός αποτελεί επομένως την ηλεκτρονική ταυτότητα του υπολογιστή στο διαδίκτυο. Λειτουργεί δηλαδή εν προκειμένω ως τεχνικό γνώρισμα, ως κωδικός απαραίτητος για την επικοινωνία υπολογιστών μεταξύ τους. Δεν έχει καμία απολύτως σημασία το ποιος θα είναι ο αριθμός αυτός για την επιτέλεση της τεχνικής αυτής λειτουργίας.

Πέρα όμως από την ηλεκτρονική ταυτότητα ενός υπολογιστή το domain name υποδηλώνει και την σύνδεση με μια ιστοσελίδα που φιλοξενείται σε έναν συγκεκριμένο υπολογιστή και αφορά σε ένα πρόσωπο (φυσικό ή νομικό), ένα προϊόν, ένα πνευματικό δημιούργημα, μια ιδέα, έναν οργανισμό, μια δραστηριότητα κλπ. Η θεωρία αλλά και η πρόσφατη νομολογία δέχεται ότι και το όνομα χώρου αποτελεί ένα στοιχείο που εξατομικεύει ορισμένη επιχείρηση και την καθιστούν αναγνωρίσιμη ανάμεσα σε τόσες άλλες. Εξάλλου το όνομα χώρου χρησιμοποιείται στην αλληλογραφία, στα διαφημιστικά μηνύματα, στην εν γένει επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας, ως ένα στοιχείο που

προσδίδει μοναδικότητα στην εταιρία και την καθιστά διακριτή στον χώρο δραστηριοποίησής της.

Παρ' όλα αυτά κατηγορηματική είναι η ρύθμιση της ΕΕΤΤ που αφορά στα δικαιώματα επί διακριτικών γνωρισμάτων μιας επιχείρησης και των προϊόντων της. Συγκεκριμένα η Απόφαση αναφέρει στο α.3 παρ.10 ότι Φορέας του δικαιώματος επί του ονόματος χώρου δεν αποκτά κανένα δικαίωμα διακριτικού γνωρίσματος επί επιχείρησης, προϊόντος ή υπηρεσίας και μόνον με την Ειχώρηση του domain name. Ο μοναδικός τρόπος για την απόκτηση τέτοιου δικαιώματος είναι δια μέσου της κείμενης ελληνικής νομοθεσίας.

Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο η εταιρία να ελέγχει πρώτα την δυνατότητα κτήσης του ονόματος στον φυσικό κόσμο με βάση τις ισχύουσες ρυθμίσεις πάνω στα διακριτικά γνωρίσματα (επωνυμία, σήμα) και στην συνέχεια να ερευνά αν το ίδιο όνομα μπορεί να αποκτηθεί και ως domain name.

. Αρκεί η διαπίστωση ότι το συγκεκριμένο όνομα δεν ανήκει σε κάποιον άλλον και δεν προκαλεί σύγχυση με προγενέστερο δικαίωμα πάνω σε όνομα. Κατόπιν υποβάλλεται αίτηση και για την απόκτηση του διακριτικού γνωρίσματος και για το domain name. Τούτο διότι η απόκτηση του σήματος είναι πολύ χρονοβόρα για τους ρυθμούς του Διαδικτύου (το λιγότερο 9 μήνες με 1 χρόνο) ενώ το όνομα χώρου αποκτάται άμεσα (μέσα σε 15 μέρες- α.7 παρ.12 Απόφασης 268/73 ΕΕΤΤ).

Σημαντική πάντως, παρ' όλες τις επιφυλάξεις που αναλύθηκαν ανωτέρω, θα αποδειχθεί για την συναλλακτική πρακτική και η θεσμοθέτηση της οριστικής διαγραφής domain name με κατάληξη «.gr» μετά την ΑΜΕΤΑΚΛΗΤΗ απόφαση αρμόδιας δημόσιας αρχής ή δικαστηρίου ή απόφασης διαιτητικού οργάνου οι οποίες να είναι εκτελεστές στην Ελλάδα με την οποία θα αναγνωρίζεται σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο προγενέστερο δικαίωμα τρίτου στο όνομα χώρου.

Η σπουδαιότητα της εν λόγω ρύθμισης έγκειται στο γεγονός ότι επιβάλλει στην ΕΕΤΤ να προβεί στην διαγραφή του ονόματος ανεξάρτητα με το αν την διατάσσει δια τούτο η απόφαση του δικαστηρίου. Έτσι αποφεύγεται το πρόβλημα που δημιουργήθηκε με διάφορες πρώιμες δικαστικές αποφάσεις (κυρίως ασφαλιστικά μέτρα) που ναι μεν αναγνώριζαν το δικαίωμα του τρίτου στο όνομα, αλλά δεν απαιτούσαν από την ΕΕΤΤ να πράξει ανάλογα.

Η ρύθμιση αυτή συμπληρώνεται και από την δυνατότητα προσωρινής απενεργοποίησης και προσωρινή αποχή από την χρήση του domain name μέχρι την έκδοση απόφασης δημόσιας αρχής, δικαστηρίου ή και διοικητικής απόφασης εκτελεστής στην Ελλάδα.

Πάντως ακόμη και αν διαγραφεί οριστικά το όνομα χώρου που προσβάλλει προγενέστερο δικαίωμα τρίτου, η Απόφαση δεν καθιερώνει και μεταβίβαση του δικαιώματος στον δικαιούχο του ονόματος. Προφανώς θα πρέπει να διατάσσει σχετικά η απόφαση του δικαστηρίου ή θα απαιτείται να κινήσει ο ίδιος ο δικαιούχος την διαδικασία καταχώρησης.

Σε κάθε περίπτωση πάντως επιβάλλεται στο αγωγικό δικόγραφο να προστίθεται το αίτημα για άμεση μεταβίβαση του ονόματος στον δικαιούχο σε περίπτωση αμετάκλητης ευδοκίμησης της αξίωσης ώστε να περνά το domain name κατευθείαν στον νόμιμο δικαιούχο.

2.1.5 Κοινόχρηστα ονόματα

Τα κοινόχρηστα ονόματα χώρου καθορίζονται από την ίδια την ΕΕΤΤ στο επισυναπτόμενο στην απόφαση Παράρτημα, το οποίο θα μεταβάλλεται μόνον κατόπιν δημόσιας διαβούλευσης. Επί των ονομάτων αυτών ουδείς αποκτά αποκλειστικό δικαίωμα και μπορούν μόνον να χρησιμοποιηθούν για την διευκόλυνση αναζήτησης στο Διαδίκτυο μέσω της καθιέρωσης σημείων αναγνωριστικών της ιδιότητας συγκεκριμένου Φορέα Ονόματος Χώρου με κατάληξη «.gr» και για την κατηγοριοποίησή του. (α.4)

Ειδικότερα μάλιστα προβλέπεται ότι το domain name που χρησιμοποιούν όσοι οργανισμοί (κυβερνητικοί) έχουν ως κατάληξη το «.gov.gr» δεν θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως όνομα κανενός άλλου προσώπου π.χ η καταχώρηση του www.certificates.gov.gr θα απαγορεύει την χρησιμοποίηση του όρου «certificates» από άλλο πρόσωπο ως όνομα χώρου με κατάληξη «.gr». Τι γίνεται επομένως αν μια κυβερνητική υπηρεσία επιλέξει ως μεταβλητό πεδίο ένα αλφαριθμητικό στοιχείο που ήδη χρησιμοποιείται;

Το α.5 στοιχ γ της απόφασης αναφέρει ρητά ότι απαγορεύεται η χρήση όλων των γεωγραφικών όρων που περιλαμβάνονται στο σχέδιο Καποδίστριας και μάλιστα ανεξάρτητα της απόδοσής τους στο λατινικό αλφάβητο, τα οποία μπορούν να τα χρησιμοποιούν μόνον οι αρμόδιοι ΟΤΑ. Ειδική μνεία γίνεται παράλληλα και στην απαγόρευση χρήσης λέξεων-κλειδιά στην «γλώσσα» του Διαδικτύου όπως ενδεικτικά email, ISP κ.α.. Το όνομα χώρου με κατάληξη «.gr», εξάλλου δεν μπορεί να αντίκειται στην δημόσια τάξη, στα χρηστά ήθη και στην καλή πίστη.

2.1.6 Καταχωρητές

Η Απόφαση 268/73 ορίζει ως Καταχωρητή το πρόσωπο εκείνο προς το οποίο γίνονται αιτήσεις εκχώρησης από τους ενδιαφερόμενους να τους καταχωρηθεί όνομα χώρου με κατάληξη «.gr» και ο οποίος πρέπει πάντοτε να τηρεί κατ'ελάχιστον κάποιες διαδικαστικές προϋποθέσεις και να παρέχει ασφαλιστικές δικλίδες. Σύμφωνα με το άρ.13 ουσιαστικά είναι νομικά πρόσωπα ελληνικά ή αλλοδαπά τα οποία πρέπει πάντοτε να πληρούν τις ανωτέρω προδιαγραφές. Το μόνο που απαιτείται προκειμένου να ξεκινήσει την λειτουργία του ένας Καταχωρητής είναι μια απλή Γνωστοποίηση προς την ΕΕΤΤ την οποία είναι υποχρεωμένη να κοινοποιήσει άμεσα στο ειδικό Μητρώο και στην ιστοσελίδα της. Ο Καταχωρητής δύναται να αρχίσει την λειτουργία του από την δημοσίευση της γνωστοποίησης.

Ουσιαστικά δίνεται η δυνατότητα σε περισσότερες οντότητες να διαδραματίσουν τον ρόλο του Καταχωρητή μια λειτουργία που είχε αρχικά ανατεθεί αποκλειστικά στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας στην Κρήτη. Η συγκεκριμένη υπηρεσία γίνεται τμήμα της ελεύθερης αγοράς, με δυνατότητα συμμετοχής πολλών παικτών. Εισάγεται μάλιστα η διαδικασία της αλλαγής Καταχωρητή οποιαδήποτε στιγμή ο Φορέας του domain name το θελήσει.

Προσωρινά και μέχρι νεωτέρας αποφάσεως της ΕΕΤΤ το ΙΤΕ-III της Κρήτης διατηρεί

τον ρόλο του Καταχωρητή και του Μητρώου των ονομάτων χώρου με κατάληξη «.gr» (μολονότι οι δύο αυτοί ρόλοι είναι μεταξύ τους ασυμβίβαστοι).

2.1.7 Διάρκεια δικαιώματος

Το δικαίωμα που αποκτάται από την Εκχώρηση Ονόματος Χώρου με κατάληξη «.gr» διαρκεί για 2 χρόνια από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης εκχώρησης, με δικαίωμα διαρκούς ανανέωσης για αλληπάλληλες περιόδους δύο ετών. Με την λήξη της διετίας το όνομα χώρου με κατάληξη «.gr» απενεργοποιείται αυτομάτως από το Μητρώο (α.10 παρ5).

Μεταβίβαση του domain name

Νέα ρηξικέλευθη ρύθμιση είναι εκείνη που προβλέπει το μεταβιβαστό του domain name. Καθιερώνεται ειδική διαδικασία μεταβίβασης από το πρόσωπο που έχει καταχωρήσει το όνομα σε κάποιο άλλο. Σκοπός της διαδικασίας είναι να αποφευχθεί κατά το δυνατό η πιθανότητα παράνομης πράξης ή εκμετάλλευσης της δυνατότητας μεταβίβασης. Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στο άρθρο 11 παρ.2 ο Καταχωρών ουσιαστικά εκδύεται του δικαιώματός του το οποίο πλέον το αποκτά το πρόσωπο στο οποίο μεταβιβάζεται το όνομα χώρου με κατάληξη «.gr»

Ειδικότερα για την μεταβίβαση απαιτείται να επιληφθεί του θέματος η ΕΕΤΤ και να εκδώσει σχετική απόφαση. Οι ενδιαφερόμενοι υποβάλλουν μια σειρά από δικαιολογητικά και από δηλώσεις και στην συνέχεια τα υποβάλλουν στον Καταχωρητή. Εκείνος με την σειρά του αποστέλλει ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή που συνοδεύεται από αναγνωρισμένα πιστοποιητικό, όλα τα στοιχεία της μεταβίβασης. Παράλληλα εσωκλείει μια έκθεση για το αν πληρούνται ή όχι οι όροι της μεταβίβασης, η οποία όμως δεν είναι υποχρεωτική για την ΕΕΤΤ. Η ΕΕΤΤ πρέπει να αποδεχτεί ή να απορρίψει την Αίτηση εντός 7 ημερών . Η αποδοχή τεκμαίρεται αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία του 7ημέρου. [7] 0

2.1.8 Ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ εταιρίας και ISP που φιλοξενεί την ιστοσελίδα :

I. Γενικά για την Σύμβαση παροχής σύνδεσης στο Διαδίκτυο

«Σύμβαση παροχής σύνδεσης στο Διαδίκτυο» ονομάζεται η συμφωνία με την οποία ένας Παροχέας υποχρεούται να παράσχει στον χρήστη πρόσβαση στο Διαδίκτυο και ο χρήστης να καταβάλει την συμφωνηθείσα συνδρομή συμμορφούμενος προς τους συμφωνημένους όρους και την κείμενη νομοθεσία. Είναι μια πράξη εμπορική (είτε αντικειμενικώς, είτε υποκειμενικώς) ενώ από σκοπιιάς αστικού δικαίου είναι διαρκής

μικτή αμφοτεροβαρής σύμβαση δεδομένου ότι περιέχει στοιχεία εντολής, μίσθωσης πράγματος, μίσθωσης έργου και ανεξάρτητων υπηρεσιών (η οποία μάλιστα μπορεί θεωρητικά να συναφθεί και προφορικά).

Η σύμβαση είναι ενδεχομένως πιο σημαντική από τα νομοθετικά κείμενα γιατί ρυθμίζει λεπτομερειακώς την σχέση μεταξύ του παρόχου και του χρήστη, με βάση συγκεκριμένα κάθε φορά τεχνικά χαρακτηριστικά και προδιαγραφές ασφαλείας.

II. Ειδικότερα για την σύμβαση φιλοξενίας στο Διαδίκτυο

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κατάρτιση της σχετικής σύμβασης φιλοξενίας (web hosting) μιας εμπορικής ιστοσελίδας. Το εταιρικό website είναι η εικόνα της εταιρίας στον κυβερνοχώρο. Αποτελεί την «βιτρίνα» ενός μαγαζιού και για τον λόγο αυτό πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελεί πόλο έλξης για το καταναλωτικό κοινό. Στο Ίντερνετ όμως σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η τεχνική αρτιότητα του ιστότοπου η οποία σε μεγάλο βαθμό (διότι μην ξεχνάμε και την ύπαρξη και άλλων Παρόχων-όπως αυτός του χρήστη-, του φορέα παροχής τηλεπικοινωνίας-ΟΤΕ ή άλλη ιδιωτική εταιρία- κλπ) εξαρτάται από τον Πάροχο που έχει επιλέξει η εταιρία να φιλοξενήσει την σελίδα της.

Επομένως η άρτια διαδικτυακή παρουσία μιας ιστοσελίδας, εκτός από την σωστή εικαστική της εικόνα συνδέεται άμεσα και με την λειτουργικότητα της, όπως την ταχύτητα με την οποία μπορούν να μεταδίδονται οι πληροφορίες στους χρήστες, την συνεχή διαθεσιμότητα του δικτύου που την στηρίζει και την αποφυγή τεχνικών βλαβών και άλλων παρόμοιων προβλημάτων.

Ο φορέας συνήθως που είναι αρμόδιος για την τεχνολογικά άρτια παρουσία μιας ιστοσελίδας στο Ίντερνετ είναι ο Πάροχος Υπηρεσιών Φιλοξενίας Ιστοσελίδων, δηλαδή οι φορείς εκείνοι που παρέχουν και την σύνδεση στους χρήστες, ήτοι οι ISPs .

Η «σύμβαση φιλοξενίας ιστοσελίδας» στο Διαδίκτυο είναι, σύμφωνα με το λεκτικό του α. 11 παρ.1 το ΠΔ 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η παροχή μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας συνιστάμενης στην μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών. Για τις πληροφορίες αυτές (δηλαδή το περιεχόμενο της ιστοσελίδας) την αποκλειστική ευθύνη φέρει ο ίδιος ο αποδέκτης, δηλαδή η επιχείρηση.

Στην ουσία έχουμε:

- μια σύμβαση web-hosting όπου ο ISP παρέχει όλες τις υπηρεσίες της πρόσβασης και της σύνδεσης στο Διαδίκτυο και τον φιλοξενεί στον server του (διακομιστή) δίνοντάς του συγκεκριμένη διεύθυνση (IP address) ή
- μια σύμβαση web-housing όπου ο ISP απλά παρέχει την σύνδεση και την ανάρτηση στο Ίντερνετ, ενώ ο server (ο διακομιστής) ανήκει στην ίδια την εταιρία

α.) Από την πλευρά του ISP:

Η σύμβαση φιλοξενίας περιλαμβάνει από την πλευρά του ISP δύο κύριες παροχές ενώ μπορούν να προστεθούν και αρκετές παρεπόμενες (οι οποίες όμως συνήθως χρεώνονται επιπρόσθετα):

1. κύρια είναι η παροχή της εξασφάλισης της απαραίτητης χωρητικότητας μνήμης για την φιλοξενία του εταιρικού ιστότοπου. Κάθε ιστότοπος (website) μπορεί να αποτελείται από πολλές ιστοσελίδες (webpages), ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρίας, τον αριθμό των αγαθών που θέλει να προβάλλει, τις υπηρεσίες που θέλει να παρέχει, το εικαστικό μοντέλο που θέλει να ακολουθήσει κλπ. Σε γενικές γραμμές πάντως ο ISP οφείλει να παρέχει την δυνατότητα στην φιλοξενούμενη εταιρία να προσθέσει και άλλες ιστοσελίδες. Πρέπει δηλαδή η σύμβαση να έχει προβλέψει για την πιθανότητα της αύξησης των αναγκών της εταιρίας σε χωρητικότητα (με το ανάλογο βέβαια αντίτιμο) και να είναι σε θέση ο Πάροχος να της παραχωρήσει τον αντίστοιχο χώρο την στιγμή που θα τον χρειαστεί.

Στο πλαίσιο της ανωτέρω παροχής εντάσσεται και η ρύθμιση για το θέμα τις ανανέωσης των πληροφοριών που αναρτά η επιχείρηση στον ιστότοπο της. Πρέπει δηλαδή να έχει πρόσβαση σε αυτόν ανά πάσα στιγμή προκειμένου να διορθώσει, να διαφοροποιήσει ή να αλλάξει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προβάλλει στο Διαδίκτυο. Οι τροποποιήσεις γίνονται από την ίδια την εταιρία, η οποία συνήθως χρησιμοποιεί ειδικούς τεχνικούς προς τον σκοπό αυτό, όπως εταιρίες σχεδιασμού ιστοσελίδων (webdesigners). Οι εταιρίες αυτές αναλαμβάνουν την δημιουργία του website αλλά και την συντήρησή του ανάλογα με τις απαιτήσεις της εταιρίας. Έτσι ο ISP πρέπει να δίνει στον πελάτη της ή/και στα πρόσωπα που τον συνδράμουν την σχετική διεύθυνση και κάποιον ειδικό κωδικό που θα τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο για να τον διαχειρίζονται ανάλογα.

2. κύρια παροχή είναι και η υποχρέωση του Παρόχου να παραχωρεί στους τρίτους που θέλουν να τον επισκεφτούν απρόσκοπτη πρόσβαση τον εταιρικό ιστότοπο. Να χρησιμοποιεί δηλαδή το συμβατό εκείνο λογισμικό που θα τους επιτρέπει να «κατεβάζουν» το website στον υπολογιστή τους και κυρίως να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες εκείνες τεχνικές υποδομές που θα εξασφαλίζουν μεγάλη ταχύτητα μετάδοσης των δεδομένων της σελίδας και θα αποτρέπουν κατά το δυνατόν τις πιθανές βλάβες του δικτύου του.

Η διαφύλαξη εξάλλου της ασφάλειας του συστήματος είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που πρέπει να προβλέπονται στην σύμβαση φιλοξενίας, υποχρέωση που προβλέπεται και από την Οδηγία 2002/58/EK α.4 παρ.1. Ο ISP οφείλει να διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο ασφάλειας χρησιμοποιώντας την απαιτούμενη τεχνολογία που θα είναι σε θέση να στηρίζει και τα επιπρόσθετα μέτρα ασφαλείας που ενδέχεται να εφαρμόσει η εταιρία. Εξάλλου ο ISP οφείλει, εφόσον διαπιστώσει κάποιο μεγάλο κίνδυνο, να ενημερώσει σχετικά το «κοινό», τόσο δηλαδή την εταιρία, όσο και τους χρήστες, προκειμένου να λάβουν τις απαραίτητες προφυλάξεις.

Γενικά πάντως θα πρέπει ο Πάροχος να αναβαθμίζει τακτικά τον εξοπλισμό του, να ελέγχει τα συστήματά του και να παρέχει ειδικές τεχνικές για την αποφυγή ανεπιθύμητων επιθέσεων (λχ hacking, trojan horses, viruses κλπ). Παράλληλα, θα πρέπει να λαμβάνει ειδική μέριμνα για την προστασία των δεδομένων που διακινούνται και να

διαθέτει μια βάση δεδομένων όπου θα μπορούν να αποθηκεύονται τα ηλεκτρονικά μηνύματα (κάτι που προβλέπεται ρητά από την Οδηγία 2002/58/EK [συγκεκριμένα αναφέρεται ότι σε κάθε περίπτωση που είναι απαραίτητο και νομικώς επιτρεπτό, οι επικοινωνίες μπορούν να καταγράφονται προς τον σκοπό της απόδειξης των εμπορικών συναλλαγών. Πριν την αποθήκευση τα μέρη των επικοινωνιών θα πρέπει να ενημερώνονται για αυτήν, για τον σκοπό της και την διάρκειά της. Με τον τρόπο αυτό θεσμοθετείται η διατήρηση αρχείου των συναλλαγών ως αποδεικτικό μέσο της εμπορικής κίνησης μιας εταιρίας και των συναλλασσόμενων με αυτήν], αναμένουμε δε να δούμε την εναρμόνιση της συγκεκριμένης διάταξης και στο ελληνικό δίκαιο)

3. Παρεπόμενες παροχές μπορεί να είναι ενδεικτικά η επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων που παρέχει η επεξεργασία των πληροφοριών της επίσκεψης των χρηστών στον εμπορικό ιστότοπο, η σύνδεση της σελίδας με μηχανές αναζήτησης δίνοντας κάποιες λέξεις κλειδιά για την διευκόλυνση της αναζήτησης της από τους χρήστες, η δημιουργία λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για περισσότερους owners κ.α

β.) Από την πλευρά της εταιρίας:

Από την πλευρά της εταιρίας η σύμβαση φιλοξενίας περιέχει μια κύρια υποχρέωση η οποία συνίσταται στην προσήκουσα καταβολή της αμοιβής του ISP που αντιστοιχεί στις παρεχόμενες από εκείνον υπηρεσίες. Μεγάλο τμήμα όμως και της δικής της συμμετοχής στην εν λόγω σχέση αποτελεί και η τήρηση όλων των κανόνων ασφαλείας που ενδέχεται να θέσει ο Πάροχος. Άρα θα πρέπει και η ίδια να διαφυλάσσει τους κωδικούς πρόσβασης που της παρέχονται (πιθανότατα να τους αλλάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα), να μην αναρτά παράνομο και ανήθικο περιεχόμενο στις σελίδες της, να μην παραβιάζει τυχόν δικαιώματα τρίτων (όπως δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας), να μην τελεί επικίνδυνες για το σύστημα πράξεις (όπως μετάδοση ιών, αποστολή μαζικών emails κ.α).

Η παραβίαση των ανωτέρω υποχρεώσεων συνιστά κακή χρήση του Διαδικτύου και έχει ως συνέπεια την διακοπή της σύνδεσης με καταγγελία της σύμβασης. [8] 0

2.1.9 Η αναγκαία συμμετοχή/παρεμβολή του ISP στις συναλλαγές μέσω ανοιχτών δικτύων

Σε κάθε περίπτωση πάντως πρέπει να γίνει ξεχωριστή αναφορά και μνεία της (αναγκαίας) συμμετοχής/παρεμβολής του ISP σε κάθε πράξη που τελείται από το Internet. Ο ISP, παρ'ολ'αυτά, είναι ένας φορέας (ή και περισσότεροι) της απολύτου επιλογής της επιχείρησης. Κατά συνέπεια για οποιαδήποτε παράβαση των καθηκόντων του που μπορεί να βλάψουν τον καταναλωτή/χρήστη, ευθύνεται και η επιχείρηση, η οποία δεν μπορεί να εντάξει τις ανωτέρω παραβιάσεις «...στα γεγονότα ή περιστατικά για τα οποία δεν ευθύνεται κανένα από τα μέρη της συναλλαγής (δηλαδή ανωτέρα βία)».

Επομένως, εκτός των άλλων όρων της, η σύμβαση παροχής σύνδεσης στο Διαδίκτυο πρέπει να περιέχει πολύ προσεκτική διατύπωση και να περιγράφει λεπτομερώς τις τεχνικές λειτουργίες που οφείλει να διαθέτει ο Πάροχος, όπως ενδεικτικά:

- το επιθυμητό επίπεδο χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας (κάτω από το οποίο ο Πάροχος δεν πρέπει να πέσει),
- τα μέσα ασφαλείας που διατίθενται ανά πάσα στιγμή για την προστασία από ανεπιθύμητες εισβολές (όπως το hacking),
- την δυνατότητα καταγραφής της συναλλαγής και των επισκεπτών της ιστοσελίδας
- την συντήρηση και αναβάθμιση (maintenance & upgrade) της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας, τόσο αναφορικά στην ταχύτητα της σύνδεσης όσο και στην παρουσία του ιστότοπου στο Διαδίκτυο

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στους όρους εκείνους που αφορούν στον χρόνο αντίδρασης του Παρόχου (response time) σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος για το οποίο ευθύνεται ο ίδιος ο Πάροχος. Πρέπει να τίθενται συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια επιδιόρθωσης ανάλογα με την φύση του προβλήματος και να προβλέπονται (κυρίως όταν πρόκειται για ιστοσελίδες με μεγάλο όγκο εργασιών όπως Τράπεζες, Πολυεθνικές Εταιρίες, marketplaces κλπ) αυστηρές και κλιμακούμενες ποινικές ρήτρες σε περίπτωση αναιτιολόγητης καθυστέρησης.

Το α.9 του Ν.2867/2000 που ρυθμίζει τα δικαιώματα που αποκτούν ο χρήστες από τις συμβάσεις παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών ορίζει ότι, εκτός των βασικών του δικαιωμάτων, κάθε χρήστης έχει:

- α) δικαίωμα σύνδεσης στο Διαδίκτυο μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα από την υποβολή της σχετικής αίτησης που δεν μπορεί να υπερβαίνει τις δύο εβδομάδες
- β) δικαίωμα ακώλυτης και ποιοτικής χρήσης των νομίμως παρεχόμενων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών
- γ) δικαίωμα λήψης αναλυτικών λογαριασμών χρέωσης
- δ) δικαίωμα να διατηρεί εμπιστευτικό και απόρρητο το χαρακτήρα των επικοινωνιών του
- ε) δικαίωμα ίσης μεταχείρισης από τους παροχείς πρόσβασης σε θέματα τιμολόγησης και
- στ) δικαίωμα να ζητά την ελληνική γλώσσα για οποιαδήποτε παρεχόμενη υπηρεσία

Εξάλλου κάθε χρήστης δικαιούται να ζητήσει από τους Παρόχους άμεση και πλήρη αποκατάσταση οποιασδήποτε θετικής ή αποθετικής ζημιάς ή και ηθικής βλάβης λόγω ελλιπούς ή ελαττωματικής κατασκευής, εγκατάστασης ή λειτουργίας των δικτύων ή υπηρεσιών. Επίσης η αδικαιολόγητη διακοπή υπηρεσίας προς τους χρήστες γεννά δικαίωμα αποζημίωσής τους. [9]0

Παράλληλα, η ΥΑ 68141/4-7-95 στο α.4 αναφέρει ότι ο Παροχέας οφείλει να γνωστοποιεί δημοσίως τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τα τιμολόγια καθώς και τις συνθήκες παροχής των παρεχόμενων από αυτόν υπηρεσιών και ιδίως την διαδικασία υποβολής της αίτησης από τον υποψήφιο χρήστη, την προθεσμία ικανοποίησης της αίτησης, τον χρόνο άρσης ενδεχόμενων βλαβών. Ενώ παράλληλα το α.9 επιτρέπει την διακοπή της σύνδεσης μόνο λόγω μη ανταπόκρισης του χρήστη στις συμβατικές του υποχρεώσεις και λόγω καταστροφής ή βλάβης του τηλεπικοινωνιακού δικτύου ένεκα ανωτέρας βίας.

2.1.10 Η ευθύνη των Internet Service Providers

Για τους πρώτους χρήστες του το διαδίκτυο ήταν ένας δημόσιος χώρος, χωρίς σύνορα και έλεγχο, ένα «forum without keepers», όπου τα πάντα μπορούσαν να ειπωθούν, μια ουτοπία ελευθερίας χωρίς όρια. Στην Αμερική, την πρωτοπόρο χώρα στον τομέα, τα πρώτα όρια στην απόλυτη αυτή ελευθερία τέθηκαν από την οργάνωση ISOC (Internet Society Club), ένα διεθνές club οπαδών του Internet, μη κυβερνητικό, μη κερδοσκοπικό, που βρίσκεται στη Virginia των Ηνωμένων Πολιτειών. Από το 1992, ημερομηνία ίδρυσης του, ανάμεσα στις άλλες ασχολίες του, αποσκοπεί στην αυτορύθμιση των παρόχων περιεχομένου και στην λειτουργία τους χωρίς a priori λογοκρισία. Έτσι, η αυτορύθμιση, με τη μορφή κωδίκων καλής συμπεριφοράς και δεοντολογίας εμφανίστηκε αρχικά ως το μόνο μέσο ελέγχου του πληροφοριακού on line περιεχομένου.

Σύντομα έγινε αντιληπτό ότι η αυτορύθμιση δεν επαρκούσε ως το μόνο μέσο ελέγχου. Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτού του νέου μέσου είναι η ταχύτητα με την οποία κυκλοφορεί η πληροφορία και ο ανυπολόγιστος αριθμός των αποδεκτών της στον κόσμο που θέτουν σε κίνδυνο θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα : η καριέρα ενός έργου μπορεί να καταστραφεί μέσα σε λίγες μέρες, η τιμή ενός ατόμου μπορεί να θιγεί ανεπανόρθωτα μέσα σε λίγα λεπτά....

Ο «εικονικός κόσμος» έχει εντούτοις πολύ «πραγματικές» συνέπειες! Απέναντι σε αυτόν τον κίνδυνο εμφανίστηκε επιτακτική η ανάγκη μιας κρατικής κανονιστικής παρέμβασης.

Η ρύθμιση του επίσημου περιεχομένου που κυκλοφορεί στο Διαδίκτυο δεν είναι ένα εύκολο έργο... Τα αγαθά - με την ευρεία έννοια του όρου-που απειλούνται, οι παράνομες πράξεις που προσπαθούμε να προλάβουμε ή να καταστειλούμε παραμένουν τα ίδια όπως και στον πραγματικό κόσμο. Το μέσο με το οποίο διαπράττονται και η μορφή που παίρνουν αλλάζει, καθιστώντας την αναγνώριση και ταυτοποίηση των ενεργειών και των προσώπων που συμβάλλουν στην υλοποίησή τους πιο περίπλοκες.

Πίσω από ένα επίσημο μήνυμα παραμένει ένα φυσικό πρόσωπο, αλλά με την εξαίρεση της περίπτωσης που κατέχει την τεχνογνωσία και τα μέσα να θέσει μόνο του το μήνυμα online, θα χρειαστεί τη συνδρομή ενός Παροχέα φιλοξενίας (web host). Άπαξ και η πληροφορία τεθεί online η πρόσβαση σε αυτήν θα επιτευχθεί δια της μεσολάβησης του παροχέα σύνδεσης (internet access provider) και των μέσων πλοήγησης (navigation tools).

Ο πρώτος υπεύθυνος εννοείται ότι παραμένει ο συγγραφέας αυτών των επίσημων ή παράνομων διαδόσεων. Ωστόσο, η δικαστική δίωξη του μπορεί να αποδειχτεί απατηλή ή αναποτελεσματική, είτε γιατί είναι αδύνατη η ταυτοποίηση ή η σύλληψη του σε μια μακρινή χώρα, είτε γιατί δεν θα διαθέτει την οικονομική ευχέρεια να πληρώσει τα υψηλά ποσά της πλήρους επιδικασθείσας αποζημίωσης. Εξάλλου, είναι πολύ πιθανό η δίωξη κατά του αρχικού δράστη να μην εμποδίσει την παραπέρα διάδοση του παράνομου περιεχομένου γιατί, για παράδειγμα θα μεταφέρει την πληροφορία σε άλλον server. Αντιθέτως, η δίωξη κατά του «μεσάζοντα» θα μπορούσε να επιφέρει την ολική παρεμπόδιση πρόσβασης στην πληροφορία.

Ο όρος «μεσάζοντες» χρησιμοποιείται εδώ για να καταδείξει όλους τους παρεμβαίνοντες παρόχους υπηρεσιών (ιδίως ISPs) που μεσολαβούν ανάμεσα στον

συγγραφέα και τον αποδέκτη της πληροφορίας στο Internet. Η «ουδετερότητα» που επικαλέσθηκαν αρχικά οι μεσάζοντες ένεκα του τεχνικού κυρίως ρόλου τους, δεν έπεισε το νομοθέτη που αρκετά σύντομα προσπάθησε να σκιαγραφήσει το πλαίσιο, τις προϋποθέσεις και τις περιπτώσεις απαλλαγής από την ευθύνη τους.

2.1.11 Η ευθύνη των Παροχέων Φιλοξενίας ως προς το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (WEB HOSTS)

Η αποστολή ενός παροχέα φιλοξενίας είναι να παρέχει χώρο στον σκληρό δίσκο του για να αποθηκεύει τις πηγές (resources) του χρήστη και στη συνέχεια με τη χρήση ενός λογισμικού (όπως ένας web server) να χειρίζεται τις αιτήσεις των άλλων χρηστών και την πρόσβαση σε αυτές τις πηγές.

Ο πιο ορατός τύπος παροχέα φιλοξενίας για εμάς τους μη τεχνικούς χρήστες του διαδικτύου είναι ο web host ενός web site γιατί το όνομα του εμφανίζεται στην διεθνή διεύθυνση URL (Uniform Resource Locator) των επισκεπτόμενων ιστοσελίδων. Οι περισσότεροι εξάλλου παροχείς σύνδεσης (Internet Access Providers) προσφέρουν χώρο για τις ιστοσελίδες των συνδρομητών τους χρησιμοποιώντας έναν web server που επιτρέπει στους άλλους χρήστες την πρόσβαση στις πηγές μέσω του πρωτοκόλλου HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Συνήθως ο web host δημιουργεί έναν κατάλογο όπου είναι αποθηκευμένη η ιστοσελίδα του συνδρομητή. Σ' αυτόν τον κατάλογο ο συνδρομητής τοποθετεί τη σελίδα υποδοχής (home page), συνήθως με τη μορφή index.html ή home.html, που περιέχει συνδέσμους (links) προς άλλες σελίδες και που στο σύνολό τους αποτελούν την ιστοσελίδα. Ο συνδρομητής είναι συνήθως ελεύθερος να δημιουργήσει υποκαταλόγους για να διευκολύνει τη διαχείριση της ιστοσελίδας του και να μπορεί να αφαιρέσει ή να προσθέσει στοιχεία ανάλογα με τη θέληση του.

Ο αρχικός ελεγκτής της ιστοσελίδας είναι ο ιδιοκτήτης της που κανονικά επιφέρει τις αλλαγές στην ιστοσελίδα μέσω ενός κωδικού FTP «password- controlled FTP» (File Transfer Protocol). Ο παροχέας φιλοξενίας διατηρεί τον τελικό έλεγχο και μπορεί να σβήσει τα αρχεία ή να εμποδίσει την πρόσβαση στην ιστοσελίδα υπό τη επιφύλαξη των συμβατικών όρων και της συμφωνίας του συνδρομητή. Ωστόσο, στην πραγματικότητα οι περισσότεροι web hosts δεν εξετάζουν το περιεχόμενο των αρχείων παρά μόνο εφόσον υπάρξει διαμαρτυρία από κάποιον τρίτο.

Εξάλλου στο συμβόλαιο ανάμεσα στον παροχέα φιλοξενίας και τον συνδρομητή του βρίσκουμε συχνά όρους σχετικούς με την ενδεχόμενη ευθύνη εκ του περιεχομένου. Ο web host προσπαθεί να απαλλαγεί περιλαμβάνοντας ρήτρες αποποίησης της ευθύνης. Αυτές οι ρήτρες κινδυνεύουν να χαρακτηριστούν καταχρηστικές και σε κάθε περίπτωση δεν θα μπορούσαν να ισχύσουν ως «πιστοποιητικά ανευθυνότητας».

Ο web host είναι ο πιο ορατός στόχος σε περίπτωση που οι αποθηκευμένες πηγές προκαλούν βλάβη στα δικαιώματα κάποιου τρίτου εφόσον έχει αντίγραφα αυτών των πηγών, έχει έναν ορισμένο έλεγχο πάνω τους και μπορεί να εξετάσει το περιεχόμενο της πληροφορίας πριν τη θέσει στη διάθεση των άλλων χρηστών.

2.1.12 Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003

Το προεδρικό διάταγμα 131/2003 αποτελεί την εναρμόνιση του ελληνικού δικαίου με την Οδηγία 2000/31/ΕΚ (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο).[10] 0

Ορίζει τις έννοιες "υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας", "φορέας παροχής υπηρεσιών", "εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών", "αποδέκτης της υπηρεσίας", "καταναλωτής", "εμπορικές επικοινωνίες", "νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα" κ.α.

Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφός του πρέπει να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.

Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας δεν μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς προηγούμενης παροχής άδειας ή σε οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδύναμου αποτελέσματος.

Εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπονται, πρέπει να εξασφαλίζεται ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον τους αναφερόμενους όρους.

Όταν επιτρέπεται μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζεται ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει στον παραλήπτη. Η χρήση εμπορικών επικοινωνιών που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, η οποία παρέχεται από μέλος νομοθετικώς κατοχυρωμένου επαγγέλματος, επιτρέπεται εφόσον τηρεί τους επαγγελματικούς κανόνες. Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών ή στην παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας, όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών.

Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών παρεχομένων από έναν αποδέκτη υπηρεσίας, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας.

Ενθαρρύνεται η κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας από τις ενώσεις ή οργανώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών και την εθελοντική διαβίβαση των σχεδίων των κωδίκων δεοντολογίας.

2.1.13 Όροι Χρήσης της ιστοσελίδας (Terms of use) και Γενικοί Όροι των Συναλλαγών (ΓΟΣ)

Για την εύρυθμη λειτουργία μιας ιστοσελίδας στον χώρο του Διαδικτύου, δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται για έναν καινούριο εμπορικό δίαυλο, όπου δεν έχουν ακόμη καθοριστεί με σαφήνεια τα συναλλακτικά ήθη και έθιμα, κρίνεται απαραίτητο κάθε εμπορική ιστοσελίδα να παρέχει ειδικά links, banners ή ενότητες στις οποίες να περιγράφονται οι όροι χρήσης της ιστοσελίδας, να περιλαμβάνονται τυχόν απαλλακτικές ρήτρες και να πληροφορούν τους χρήστες για τους πιθανούς ΓΟΣ.

Ο ειδικός σύνδεσμος θα πρέπει να τοποθετείται σε θέση ιδιαίτερα εύληπτη και να είναι προσβάσιμος από κάθε επιμέρους σελίδα, ενώ η γλώσσα των όρων χρήσης και των ΓΟΣ θα πρέπει να είναι κατανοητή και σαφής.

Ένα κοινό χαρακτηριστικό των συμβάσεων που καταρτίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά και των Όρων Χρήσης που αναρτώνται στους εμπορικούς ιστότοπους είναι ότι καταρτίζονται συνήθως:

- είτε ως συμβάσεις προσχώρησης, βάση δηλαδή ηλεκτρονικών εγγράφων που έχουν συνταχθεί από πριν και τα οποία περιλαμβάνουν συγκεκριμένους όρους χωρίς να αποτελέσουν ουδέποτε αντικείμενο διαπραγμάτευσης,
- είτε με προδιατυπωμένους Γενικούς Όρους των Συναλλαγών.

Όλα τα ανωτέρω στοιχεία υποδηλώνουν την ανισορροπία σχέσεως μεταξύ των συμβαλλόμενων και αναδεικνύουν την εταιρία ως το ισχυρό διαπραγματευτικά μέλος το οποίο και ρυθμίζει όλη την συναλλακτική σχέση, ενώ μπορεί να επιφορτίσει τον χρήστη/καταναλωτή με ευθύνες οι οποίες δεν αποτελούν πραγματικά υποχρέωσή του. Ελλοχεύει επομένως πάντοτε ο κίνδυνος οι συμβάσεις που καταρτίζονται με τους ανωτέρω τρόπος να εκδύουν τον πελάτη από τα δικαιώματά του και να τον καθιστούν νομικά και δικονομικά αδύναμο.

2.1.13.1 Γενικοί Όροι των Συναλλαγών

Το άρθρο 2 παρ.1 του Ν.2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή παρέχει τον ορισμό για τους Γενικούς Όρους των Συναλλαγών (ΓΟΣ)

1. είναι συμβατικοί όροι
2. οι οποίοι έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων
3. προορίζονται να αποτελέσουν ομοιόμορφο περιεχόμενο απροσδιόριστου αριθμού μελλοντικών συμβάσεων και
4. τίθενται από τον έναν συμβαλλόμενο στον άλλο κατά την κατάρτιση της σύμβασης

Συνήθως λοιπόν οι εταιρίες έχουν από πριν ετοιμάσει και διατυπώσει τους Γενικούς Όρους της συναλλαγής που πρόκειται να πραγματοποιηθεί στο web site τους και ο χρήστης/καταναλωτής πρέπει ή να τους αποδεχτεί όλους ως έχουν και να προσχωρήσει στην σύμβαση ή να αρνηθεί και να λήξει εκεί η συναλλαγή. Το ισχυρό οικονομικά μέρος

(έστω και θεωρητικά για την συγκεκριμένη συναλλαγή) και ο καταναλωτής δεν κάνουν καμία διαπραγμάτευση και ούτε συζητούν με κανέναν τρόπο τους επιμέρους όρους, οι οποίοι είναι διαμορφωμένοι για να εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση και να απευθύνονται σε όλο το φάσμα του καταναλωτικού κοινού. [11]0

Οι ΓΟΣ αποτελούν ολόκληρο το περιεχόμενο ή τμήμα της υπό σύναψη σύμβασης ανεξάρτητα από τον τύπο ή την νομική της φύση. Περιλαμβάνονται είτε στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, είτε συνοδεύουν τα emails που στέλνει στους χρήστες.

Ο Ν.2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή τυγχάνει εφαρμογής και στις ηλεκτρονικές συμβάσεις. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις/προμηθευτές πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζουν προς το καταναλωτικό κοινό όρους οι οποίοι πιθανόν να κριθούν ως ΓΟΣ (τέτοιοι είναι συνήθως οι όροι χρήσης του website, ρήτρες αποποίησης της ευθύνης κλπ.

Ενώ, λοιπόν, ο δικαστικός έλεγχος μιας ατομικά καταρτιζόμενης σύμβασης επιτρέπεται μόνον κατ'εξαιρέση και γίνεται με αυστηρά και σαφή στοιχεία, ο έλεγχος των ΓΟΣ επιτυγχάνεται τόσο από τον έλεγχο της ένταξής τους στην εκάστοτε συγκεκριμένη σύμβαση και στην ερμηνεία τους όσο και μέσω του ελέγχου του ίδιου του περιεχομένου τους. Η ερμηνεία των ΓΟΣ σε αντίθεση με τις ατομικές συμβάσεις γίνεται με βάση αντικειμενικά κριτήρια, ενώ κάθε ασαφής δήλωση ερμηνεύεται σε βάρος του συντάκτη με σκοπό την προστασία του αντισυμβαλλόμενου. Όπως γίνεται αντιληπτό, ο χαρακτηρισμός μιας σύμβασης ως μαζικής ή ατομική είναι μια νομική κρίση που πολλές φορές σχηματίζεται με μεγάλη δυσκολία.

Ο δικαστικός έλεγχος των ΓΟΣ διέρχεται από τρία στάδια:

1. ελέγχεται η ίδια η ένταξη των ΓΟΣ στην σύμβαση
2. διενεργείται έλεγχος δια μέσου των ειδικών ερμηνευτικών κανόνων που ισχύουν για του ΓΟΣ
3. ελέγχεται και το ίδιο το περιεχόμενο των ΓΟΣ με κύριο γνώμονα την απαγόρευση των αθέμιτων όρων (ήτοι των καταχρηστικών ρητρών), οι οποίοι διαταράσσουν την συμβατική ισορροπία των εκατέρωθεν δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

2.1.13.1.1 Προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται προκειμένου οι ΓΟΣ να μπορούν να ενταχθούν στην συναλλαγή

Το α. 2 παρ.1 του Ν. 2251/1994 αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «οι ΓΟΣ 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 την δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.»

Καθίσταται άρα σαφές ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν όλα τα εχέγγυα ότι ο καταναλωτής θα ενημερωθεί για τον ΓΟΣ που χρησιμοποιούν παρέχοντας σε αυτόν την δυνατότητα να τους διαβάσει και να είναι πλήρως ενημερωμένος για αυτούς, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι δεν του δίνεται η δυνατότητα για διαπραγμάτευση. Πρέπει οι ΓΟΣ να είναι κατά τέτοιο τρόπο εμφανή ώστε να μην μπορεί σε καμία περίπτωση να επικαλεστεί

ο πελάτη/καταναλωτής ότι δεν γνώριζε την ύπαρξή τους ή ακόμη και αν το ισχυριστεί, να θεωρηθεί ότι αυτό οφείλεται καθαρά σε αμέλεια του ιδίου.

Άρα η εταιρία πρέπει να ακολουθήσει τα κατωτέρω προκειμένου να διασφαλίσει τα συμφέροντά της:

1. να επιστήσει την προσοχή των επισκεπτών της στους ΓΟΣ επί παραδείγματι:
 - είτε με ειδικό link (σύνδεσμο) στην πρώτη σελίδα του website της (homepage) το οποίο να περιλαμβάνει όλους τους όρους της σύμβασης και τους ΓΟΣ
 - είτε στην αρχή της συναλλαγής ή πριν από την ολοκλήρωσή της, ο χρήστης να περνάει υποχρεωτικά από μια ιστοσελίδα που περιλαμβάνει όλους τους όρους τους οποίους και να πρέπει να αποδέχεται προκειμένου να συνεχίσει την διαδικασία
 - είτε με ειδικό εικονίδιο που να αποστέλλει email στον χρήστη με τους όρους
 - είτε με ειδικό link πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής δίπλα στο εικονίδιο «Αποδέχομαι» (I Accept) ή με οποιονδήποτε άλλο πρόσφορο τρόπο
2. οι όροι να είναι ευανάγνωστοι (κατά προτίμηση μεγέθη 9,10,11 της γραμματοσειράς) και να περιλαμβάνονται σε εμφανές-κεντρικό σημείο του ηλεκτρονικού εγγράφου
3. να υπάρχει ρητή αναφορά ότι οι συγκεκριμένοι όροι αποτελούν ΓΟΣ
4. Οι ΓΟΣ να είναι διατυπωμένη στην γλώσσα της συναλλαγής (για ελληνικά websites ασφαλώς στα ελληνικά). Προσοχή γιατί μόνη η χρήση ενός διακομιστή (server) εγκατεστημένου στο εξωτερικό δεν αρκεί για να προσδώσει στοιχεία αλλοδαπότητας στην διαδικτυακή συναλλαγή.

Σε κάθε περίπτωση πάντως σκοπός των ανωτέρω θα πρέπει να είναι να αποκτήσουν οι χρήστες (όσοι το επιθυμούν) γνώση του περιεχομένου των όρων αυτών και όχι απλά να ενημερωθούν για την ύπαρξή του.

2.1.13.1.2 Προβλήματα στην εφαρμογή των γενικών διατάξεων των ΓΟΣ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο συνδυασμός των ανωτέρω παρουσιάζει ορισμένες δυσχέρειες αναφορικά στην εφαρμογή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

1. Σύμφωνα με α.200ΑΚ πρέπει να λαμβάνεται υπόψη το νόημα που θα μπορούσε να προσδώσει στους ΓΟΣ ο μέσος-λογικός και έντιμος χρήστης (όχι ο εξειδικευμένος). Με βάση όμως τον ορισμό που παρέχεται στον Ν.2251/1994 (παρ5α του α.2) οι καταναλωτές του Διαδικτύου πρέπει να χωριστούν σε δύο κύκλους:

- έναν ευρύτερο που αφορά όλους τους καταναλωτές, όταν πρόκειται για μια συναλλαγή που μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω του Ίντερνετ (π.χ πώληση ενός προϊόντος όπως ρούχο, βιβλίο, έπιπλο κλπ) και
- έναν στενότερο που αφορά μόνον τους χρήστες, όταν πρόκειται για μια συναλλαγή δυνάμενη να πραγματοποιηθεί μόνον μέσω του Διαδικτύου (πχ. σύμβαση παραχώρησης χρήσης λογισμικού κλπ.).

Άρα δημιουργείται αβεβαιότητα για το ποιος θεωρείται ως μέσος συνετός χρήστης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (δηλαδή ποια είναι τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά που πρέπει να επιδείξει ο χρήστης/ καταναλωτής ώστε να τον θεωρήσει το δικαστήριο ως μέσο-συνετό)

2. Επιπλέον κρίσιμο είναι να καθοριστεί και το τι αποτελεί συναλλακτική πρακτική στις διαδικτυακές συναλλαγές.

Το Διαδίκτυο αποτελεί έναν νέο συναλλακτικό χώρο. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία στον τρόπο διεξαγωγής τους και διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με τις συμβατικές off line συναλλαγές και τις εκεί εφαρμοζόμενες πρακτικές. Αρκετές υπηρεσίες ή τρόποι προώθησης και πώλησης προϊόντων αποτελούν νέες εφαρμογές που δεν βρίσκουν αντιστοιχία σε ανάλογες παλαιότερες λειτουργίες (έστω και εκτός Διαδικτύου) και άρα δεν έχουν κανένα απολύτως μέτρο σύγκρισης. Χρήσιμη θα προβεί στον τομέα αυτό και η συμβολή της νομολογίας η οποία θα θέσει τα όρια και τα πιθανά κριτήρια για τον προσδιορισμό της ακολουθούμενης συναλλακτικής πρακτικής στο Ίντερνετ.

2.1.13.1.3 Προϋποθέσεις για την αποφυγή κήρυξης καταχρηστικών των ΓΟΣ

Όπως προαναφέρθηκε, με τους ΓΟΣ ο καταναλωτής έχει διαπραγματευτική μειονεξία απέναντι στον έμπορο-προμηθευτή, ενώ παράλληλα παρέχουν την δυνατότητα στον τελευταίο να μετακυλίσει τον κίνδυνο τον οποίο η κείμενη νομοθεσία επιφορτίζει στον ίδιο.

Το α.2 παρ.6 & 7 Ν.2251/1994 αναφέρεται στις προϋποθέσεις για την κήρυξη της καταχρηστικότητας των ΓΟΣ. Οι όροι αυτοί πρέπει:

- να μην ασαφείς,
- να είναι όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένοι παρέχοντας στον πελάτη ήδη κατά την σύναψη της σύμβασης τα συγκεκριμένα κριτήρια που θα αποτελέσουν την βάση μιας ενδεχόμενης αλλαγής,
- σε κάθε περίπτωση πρέπει να γίνεται η ενημέρωση του πελάτη σε εύλογο χρονικά διάστημα πριν από την οποιαδήποτε μετατροπή κάποιων όρων ή προϋποθέσεων,
- να μην επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο, ειδικό και σπουδαίο λόγο.

Ο Ν.2251/94 παρέχει στις Ενώσεις Καταναλωτών, που αριθμούν άνω των 500 μελών, το δικαίωμα συλλογικής αγωγής με αίτημα την παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί και χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης (άρθρο 10 παράγραφος 9).

2.1.13.1.4 Απαλλακτικές ρήτρες στους Γενικούς Όρους των Συναλλαγών

Η απαλλακτική ρήτρα ως όρος γενικά είναι συνώνυμη με την απαλλακτική συμφωνία. Ως απαλλακτική ρήτρα χαρακτηρίζεται δηλαδή κάθε συμφωνία με την οποία ο οφειλέτης επιδιώκει να αποκλείσει ή να περιορίσει την ευθύνη η οποία προκύπτει σε βάρος του είτε από σύμβαση, είτε από αδικοπραξία. [12] 0

1. μια κατηγορία απαλλακτικών ρητρών αφορά αποκλειστικά στο μέτρο της ευθύνης δηλαδή απαλλάσσουν τον οφειλέτη από την ευθύνη σε περίπτωση πταίσματος
2. μια άλλη κατηγορία απαλλακτικών ρητρών αφορά στην έκταση της ευθύνης και επιχειρεί να προσδιορίσει το ύψος της οφειλόμενης αποζημίωσης:
 - είτε θέτοντας ένα ανώτατο οφειλόμενο ποσό σε περίπτωση αποζημίωσης
 - είτε αποκλείοντας κατηγορίες ζημίας (συνήθως αποθετική ζημία)
 - είτε θέτοντας ανώτατο χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο παθών θα μπορέσει να διεκδικήσει αποζημίωση

Οι απαλλακτικές ρήτρες που περιλαμβάνονται σε ΓΟΣ και αποτελούν άρα κομμάτι μαζικής σύμβασης εμπύπτουν τόσο στην γενική ρύθμιση των α. 332, 334 ΑΚ όσο και κυρίως στην ειδικότερη ρύθμιση του Ν. 2251/1994. Η ειδικότερη αυτή διάταξη παρέχει μεγαλύτερη προστασία από ό,τι η γενικότερη του Αστικού Κώδικα διότι διευρύνει το πεδίο ελέγχου της καταχρηστικότητας της απαλλακτικής ρήτρας, η οποία έτσι μπορεί να ακυρωθεί και μόνον επειδή είναι επαχθής για τον αντισυμβαλλόμενο (και όχι μόνο επειδή ο προμηθευτής ενήργησε με δόλο ή βαριά αμέλεια.).

Επομένως, ανεξάρτητα από πταίσμα ή όχι του προμηθευτή, η ρήτρα θα κριθεί και με βάση την πιθανή ανισορροπία που προκαλεί στις σχέσεις μεταξύ των δυο μερών. Θα ληφθεί κυρίως υπόψη το συμφέρον του πιο αδύνατου στην σχέση, δεδομένης της απουσίας της δυνατότητας διαπραγμάτευσης από την πλευρά του.

Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφεύγουν να επιβάλλουν ιδιαίτερα αυστηρούς όρους προς τους καταναλωτές αναφορικά με τον επιμερισμό των ευθυνών και ιδιαίτερα να μην προσπαθούν να μεταφέρουν όλη την ευθύνη για τυχόν βλάβες

- είτε του συστήματος
- είτε του προϊόντος στους πελάτες τους.

Οι γενικές, διευρυμένες και πλήρως απαλλακτικές ρήτρες το πιθανότερο είναι τελικά να ακυρωθούν σε μια πιθανή δικαστική διαμάχη, ενώ παράλληλα φοβίζονται τους καταναλωτές οι οποίοι μπορεί τελικά να προτιμήσουν κάποιον άλλον προμηθευτή για τις

αγορές τους. Άρα η επιχείρηση μένει ακάλυπτη και δεν περιφρουρούνται σωστά τα συμφέροντά της.

Από την άλλη μεριά στο πλαίσιο των συμβατικών όρων χρήσης του website και της ηλεκτρονικής συναλλαγής που τελείται σε αυτό, οι απαλλακτικές ρήτρες μπορούν να προσφέρουν κάλυψη στην εταιρία υπό προϋποθέσεις. Έτσι μια τέτοια ρήτρα που να είναι:

- ορθά διατυπωμένη,
- με μια λογική και στο μέτρο του νόμιμου αποποίηση ή μερική μείωση της ευθύνης της εταιρίας αναφορικά σε κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα,

αποτελεί τον μόνο τρόπο για να προστατευθεί η εταιρία και να μην μείνει παντελώς ακάλυπτη απέναντι σε κάθε μορφή βλάβης, ανεξαρτήτως πταίσματος και για κάθε ζημία που τυχόν προξενηθεί.

Η εταιρία πρέπει να χρησιμοποιεί τις συμφωνίες αυτές ως ένα μέσο προστασίας της και όχι ως έναν τρόπο να απαλλαγεί από κάθε ευθύνη (ακόμη και αυτές που λογικά θα έπρεπε να της καταλογιστούν), επιβαρύνοντας πλήρως την θέση του πελάτη της.

Επιβάλλεται άρα η χρήση των απαλλακτικών ρητρών ως μέσου πρόληψης και διασφάλισης των συμφερόντων της εταιρίας στο μέτρο που επιτρέπεται από την συναλλακτική πρακτική και τον νόμο, πάντοτε, όμως, με κριτήριο την διαφύλαξη της ισορροπίας των σχέσεων με τους καταναλωτές.

2.1.13.2 Οι Όροι Χρήσης της ιστοσελίδας

Μπορούν να περιλαμβάνουν ενδεικτικά:

- Όλες τις εκ του νόμου επιβαλλόμενες πληροφορίες για την σύναψη των συμβάσεων που αναφέρονται στις Οδηγίες 97/7/EK και 2000/31/EK (α. 4 Ν.2251/1994 και ΠΔ 131/2003).
- Ειδικό όρο που να ορίζει να οριοθετεί κατά το δυνατό τους γενικούς όρους όπως «ανωτέρα βία, άσκηση δέουσας επιμέλειας κλπ», δεδομένου ότι δεν έχουν διαμορφωθεί ακόμη πάγιες νομολογιακές ή και συναλλακτικές πρακτικές πάνω στα συγκεκριμένα ζητήματα. Το Internet, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένας νέος συναλλακτικός δίαυλος, με ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά που δημιουργούν νέα συναλλακτικά ήθη. (Κάθε γενική ρήτρα έχει ανάγκη εξειδίκευσης. Κάθε γενική ρήτρα (συναλλακτική ήθη, χρηστά ήθη, καλή πίστη κλπ) εξουσιοδοτεί τον δικαστή για την δημιουργία δικαίου [με την έννοια της αποκάλυψης του δικαίου] αλλά και ταυτόχρονα τον δεσμεύουν υποχρεώνοντάς τον να μετασχηματίσει τις γενικές αξίες που περιέχει το Σύνταγμα σε γενικού κανόνες δικαίου.)

Το πρόβλημα με το Διαδίκτυο είναι κατά πόσο στον σχηματισμό της κρίσης για τις γενικές ρήτρες θα πρέπει ο δικαστής να λάβει υπόψη του μόνον την συμπεριφορά των χρηστών του Ίντερνετ ή θα πρέπει να περιλάβει την εμπορική συμπεριφορά στο γενικό της πλαίσιο.

- Σε περίπτωση που το site κάνει χρήση cookies ή άλλου παρεμφερούς λογισμικού να γίνεται ειδική αναφορά για αυτό και να αναλύονται οι λόγοι χρήσης. Η Οδηγία 2002/58/EK για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της προσωπικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών ρητά αναφέρει ότι τα κατασκοπευτικά λογισμικά (λ.χ. cookies) και τα κάθε είδους κρυφά αναγνωριστικά στοιχεία θα πρέπει να επιτρέπονται μόνον για θεμιτούς σκοπούς και εφόσον το γνωρίζουν οι χρήστες.
- Να γίνεται επίσης συγκεκριμένη αναφορά στους όρους, τα μέσα και τους φορείς που πραγματοποιούν την συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη/πελάτη με βάση τους Ν. 2472/1997 και 2774/1999.
- Μεγάλη βαρύτητα πρέπει να δίνεται στα θέματα της ασφάλειας των συναλλαγών γενικά. Κρίνεται αναγκαίο να γίνει σαφής διαχωρισμός των δύο στοιχείων που θα αποτελέσουν ουσιαστικά αντικείμενο της ασφάλειας ήτοι από την μια η εμπορική συναλλαγή (παραγγελία, πιστοποίηση ταυτότητας, πληρωμή κλπ) και από την άλλη τα προσωπικά δεδομένα (συλλογή, επεξεργασία, διασύνδεση κ.λ.π). Το καθένα από αυτά χρειάζεται εντελώς διαφορετικά επίπεδα και μεθόδους προστασίας, τόσο από τεχνολογικής και οργανωτικής όσο και νομικής άποψης.
- Να γίνεται αναφορά στις τεχνικές και στο επίπεδο ασφάλειας της ιστοσελίδας ώστε να είναι ενήμερος ο χρήστης για την παρεχόμενη ασφάλεια και να είναι σε θέση να επιλέξει αν θέλει να συναλλαχθεί με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα ή όχι.
- Να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο γεγονός οι Όροι Χρήσης δύνανται να περιλαμβάνουν και Γενικούς Όρους των Συναλλαγών. Άρα προσοχή στην καταχρηστικότητα κατά τα ανωτέρω περιγραφόμενα.
- Ειδικές ρήτρες αποποίησης ή/και περιορισμού της ευθύνης που θα πρέπει όμως ούτως ή άλλως να ανακοινώνονται στους καταναλωτές μέσω του website με τρόπο εμφανή, σαφή και ξεκάθαρο. Προσοχή και εδώ στον κίνδυνο της καταχρηστικότητας. Σε περίπτωση ακύρωσης τέτοιας ρήτρας ως καταχρηστικής η ευθύνη παραμένει πλήρης και απεριόριστη.

2.1.14 Αρχή της χώρας προέλευσης του φορέα παροχής υπηρεσιών

Η Οδηγία 2000/31 για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο άρθρο 3 παρ.1 καθιερώνει την αρχή της χώρας προέλευσης (country of origin principle) . Το δίκαιο της χώρας του φορέα παροχής υπηρεσιών θα διέπει κάθε υπηρεσία της κοινωνίας των πληροφοριών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. [13] 0

Προσπαθώντας να οριοθετήσει αυτήν την αρχή, η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο άρθρο 2, συνδέει την εγκατάσταση με την άσκηση μίας οικονομικής δραστηριότητας για αόριστη χρονική διάρκεια. Η παρουσία και η χρήση τεχνικών μέσων και τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν αποτελούν εγκατάσταση του φορέα. Και σαν ενίσχυση των παραπάνω, τονίζεται, στο εισαγωγικό σημείωμα στην σκέψη 8, ότι, προκειμένου να υπάρχει ασφάλεια δικαίου και για τους φορείς υπηρεσιών

και για τους αποδέκτες τους, οι νομικές υπηρεσίες πρέπει να υπόκεινται μόνο στο νομικό καθεστώς του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής.

Εξάλλου ως Φορέας παροχής των υπηρεσιών (α.2β Οδηγίας) θεωρείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας. Ο προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών πρέπει να γίνεται σύμφωνα με την νομολογία του ΔΕΚ. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, η έννοια της εγκατάστασης συνεπάγεται την επ' αόριστον ουσιαστική άσκηση οικονομικής δραστηριότητας μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης. Η προϋπόθεση αυτή πληρούται και όταν η εταιρία έχει συσταθεί για ορισμένο χρονικό διάστημα.

Ο τόπος εγκατάστασης μιας εταιρίας που δραστηριοποιείται μόνον μέσω του Ίντερνετ και συγκεκριμένα μέσω ενός ιστότοπου, δεν βρίσκεται-κατά την ρητή πρόβλεψη της Οδηγίας- στο μέρος όπου είναι η τεχνικός της εξοπλισμός. Αντιθέτως ως τόπος εγκατάστασης λογίζεται το σημείο όπου ασκείται η ουσιαστική οικονομική της δράση(π.χ το κέντρο λήψης των αποφάσεων, ο τόπος όπου συγκαλείται το Δ.Σ της κλπ). Επομένως σε περίπτωση περισσότερων τόπων παροχής υπηρεσιών του Φορέα πρέπει να προσδιοριστεί ο ακριβής τόπος άσκησης της οικονομικής δραστηριότητας. Σύμφωνα πάντως με την κρατούσα νομολογιακή πρακτική ως τόπος εγκατάσταση, σε περίπτωση αμφιβολίας, λογίζεται το κέντρο των δραστηριοτήτων της περί ου λόγος υπηρεσίας.

2.1.15 Ηλεκτρονικό έγγραφο

Ηλεκτρονικό έγγραφο που πληροί και ως προς την αποδεικτική του ισχύ τους όρους του ιδιωτικού εγγράφου θεωρείται το ψηφιακό εκείνο έγγραφο που περιλαμβάνει ηλεκτρονική υπογραφή είτε απλή είτε προηγμένη. [14] 0

Η διαφορά αυτή καταρχήν δεν έχει μεγάλη σημασία αναφορικά με την συστατική ισχύ του εγγράφου ως ιδιωτικού. Διαδραματίζει, όμως, καθοριστικό ρόλο αναφορικά στο κύρος του εγγράφου και πιο συγκεκριμένα στην αποδεικτική ισχύ του και στην βαρύτητα που θα έχει αυτό ως προσκομιζόμενο αποδεικτικό μέσο.

Η ηλεκτρονική υπογραφή αποτελεί μέθοδο απόδειξης της γνησιότητας του εγγράφου δηλαδή της προέλευσής του από τον εκδότη του. Τούτο δεν σημαίνει απαραίτητα ότι πρέπει να τίθεται από τον ίδιο τον εκδότη του εγγράφου. Δεν χρειάζεται δηλαδή να προέρχεται από συγκεκριμένη πράξη του εκδότη του, αλλά από την σφαίρα εξουσίας του. Είναι χαρακτηριστική μάλιστα η αναφορά του ΠΔ 150/2001 ότι προκειμένου για την προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή τα μέσα παραγωγής της πρέπει οπωσδήποτε να βρίσκονται υπό τον αποκλειστικό έλεγχο του υπογράφοντος

Με την υπογραφή ενός ιδιωτικού συμφωνητικού τα μέρη καλούνται να αποδείξουν τρία πολύ σημαντικά στοιχεία:

- Ταυτότητα των μερών
- Γνησιότητα εγγράφου
- Αποδοχή περιεχομένου

Το ΠΔ 150/2001 διακρίνει στο α.3 παρ.1-2 τις νομικά κρίσιμες ηλεκτρονικές υπογραφές και κατ'επέκταση, τα ηλεκτρονικά έγγραφα σε δύο κατηγορίες:

1. ηλεκτρονικά έγγραφα με προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή στηριζόμενη σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό στα οποία προσδίδει άμεσα την ισχύ του ιδιωτικού εγγράφου και
2. σε άλλα ηλεκτρονικά έγγραφα, δηλαδή σε έγγραφα με άλλου είδους (απλές) ηλεκτρονικές υπογραφές για τα οποία αρκείται να διευκρινίσει ότι δεν τους προσδίδει αρνητικές έννομες συνέπειες απλά και μόνον επειδή συνάπτονται ηλεκτρονικά όπως αυτές της ακυρότητας της σύστασής τους και του απαραδέκτου ως αποδεικτικών μέσων.

Επομένως μόνον η πρώτη κατηγορία ηλεκτρονικών εγγράφων εξομοιώνεται πλήρως και αυτομάτως εκ του νόμου με τα ιδιωτικά έγγραφα. Τα υπόλοιπα έγγραφα χωρίς να στερούνται νομικής ισχύος και συναλλακτικού κύρους, θα πρέπει να ρυθμίζονται με βάση το ισχύον δίκαιο και να κρίνονται κάθε φορά από το δικαστήριο ανάλογα με τις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες δημιουργίας και αποστολής τους.

2.1.15.1 Ηλεκτρονικά έγγραφα με προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή

Σύμφωνα με το Νομοθέτη (άρθρο 3&1 Π.Δ. 150/2001), η ηλεκτρονική υπογραφή που επέχει θέση ιδιόχειρης, τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο, είναι μόνο η «προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή» που δημιουργείται από «ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής» και βασίζεται σε «αναγνωρισμένο πιστοποιητικό» που εκδίδεται από Πάροχο Υπηρεσιών Πιστοποίησης, ο οποίος πληρεί τις προϋποθέσεις του Παραρτήματος III του ΠΔ.

Υπό τις προϋποθέσεις αυτές, η ηλεκτρονική υπογραφή αποκτά τις ιδιότητες που χαρακτηρίζουν την ιδιόχειρη υπογραφή και τα ηλεκτρονικά έγγραφα που είναι υπογεγραμμένα με τέτοιο τρόπο εξομοιώνονται πλήρως με τα ιδιωτικά έγγραφα και αποκτούν την ίδια αποδεικτική δύναμη με αυτά.

Η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή εξασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων και την ταυτοποίηση του υπογράφοντος. Επίσης, σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, εξασφαλίζει την αυθεντικότητα του μηνύματος και τη μη αποποίηση της ευθύνης των εμπλεκομένων μερών, τα οποία δεν μπορούν εκ των υστέρων να αρνηθούν τη συμμετοχή τους στη συναλλαγή.

2.1.15.2 Ηλεκτρονικά έγγραφα με άλλες μορφές ηλεκτρονικής υπογραφής

Η Οδηγία και το ΠΔ 150/2001, προβλέπουν ότι δεν στερούνται αποδεικτικής ισχύος οι υπόλοιπες ηλεκτρονικές υπογραφές, μόνο για τον λόγο ότι δεν καλύπτουν τις προϋποθέσεις για να θεωρηθούν «αναγνωρισμένες».

Γενικά ένα ηλεκτρονικό έγγραφο που περιέχει μια ψηφιακή ή ακόμη και απλή (π.χ. αναφορά του e-mail) ηλεκτρονική υπογραφή και προσάγεται ως αποδεικτικό μέσο, δεν απορρίπτεται ως απαράδεκτο για το μόνο λόγο ότι δεν πληρεί τις προϋποθέσεις μιας αναγνωρισμένης ηλεκτρονικής υπογραφής. Το ηλεκτρονικό έγγραφο στο οποίο περιέχεται, εκτιμάται ελεύθερα από το δικαστήριο. Σε κάθε περίπτωση πάντως μόνον η ηλεκτρονική υπογραφή, η οποία δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας ή βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό, ή βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό που εξεδόθη από διαπιστευμένο Πάροχο Υπηρεσιών Πιστοποίησης, απολαμβάνει του τεκμηρίου εξομοίωσης με την ιδιόχειρη.

2.1.16 Η ηλεκτρονική υπογραφή

Η ηλεκτρονική υπογραφή παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοίωσης του περιεχομένου των ηλεκτρονικών εγγράφων. Έχει από τη μία επιβεβαιωτική λειτουργία, βοηθώντας τον παραλήπτη να βεβαιωθεί ότι το μήνυμα που παραλαμβάνει ανήκει στον αποστολέα χωρίς αλλοιώσεις, και από την άλλη εμπιστευτική λειτουργία, καθώς μόνο ο παραλήπτης μπορεί να διαβάσει το μήνυμα και όχι ανεπιθύμητοι τρίτοι.

2.1.16.1 Η ηλεκτρονική υπογραφή: Το θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα

Με τον όρο "ηλεκτρονική ή ψηφιακή υπογραφή" εννοούμε δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία είναι συνημμένα σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας.

Όρους που πληρεί η ηλεκτρονική υπογραφή

Η ηλεκτρονική υπογραφή ή ψηφιακή υπογραφή πρέπει να πληρεί τους εξής όρους:

- α) Να συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφωντα.
- β) Να είναι ικανή να καθορίσει ειδικά και αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος.
- γ) Να δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο.
- δ) Να συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο ώστε να μπορεί να εντοπισθεί οποιαδήποτε μεταγενέστερη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων.

Τι αποδεικνύει η ηλεκτρονική ή ψηφιακή υπογραφή

Η ηλεκτρονική ή ψηφιακή υπογραφή αποτελεί μια μέθοδο κρυπτογράφησης ενός ηλεκτρονικού κειμένου που πιστοποιεί:

- την αυθεντικότητα,
- την ακεραιότητα και

- την προέλευσή του και
- την βούληση για δέσμευση με το περιεχόμενο του εγγράφου (κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες)

Η χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής υπογραφής έτσι όπως αυτή ρητά περιγράφεται στο ΠΔ 150/2001 μέσω του συστήματος Public Key Infrastructure (PKI) σε συνδυασμό με το παρεχόμενο πιστοποιητικό, θα αποτελεί την τεχνολογικά και νομικά προκρινόμενη λύση για την εξασφάλιση της αποδειξιμότητας των στοιχείων αυτών. Η εμπορική και πρακτική, όμως εφαρμογή της ανωτέρω λύσης παραμένει ακόμη, όπως αναλύθηκε ανωτέρω, περιορισμένης εμβέλειας. [15] 0

Συνοπτικά οι ρυθμίσεις του ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές είναι:

- Εξομοίωση του ηλεκτρονικού εγγράφου με προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή στηριζόμενη σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό με το ιδιωτικό έγγραφο.
- Διασφάλιση του απορρήτου της ηλεκτρονικής υπογραφής και κατά συνέπεια και του ηλεκτρονικού εγγράφου ως απόρροια του γενικότερου απορρήτου των επικοινωνιών και των προσωπικών δεδομένων.
- Θέσπιση της ελευθερίας παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης της ηλεκτρονικής υπογραφής χωρίς προηγούμενη άδεια, με την πρόβλεψη ειδικών ρυθμίσεων και διαδικασιών.
- Καθιέρωση αρμοδιότητας της ΕΕΤΤ ως φορέα αρμόδιου για τις υπηρεσίες πιστοποίησης και τους παρόχους τους.

Αρμόδια σύμφωνα με το ΠΔ Αρχή για την εθελοντική πιστοποίηση των Παρόχων του δίπτυχου PKI και ψηφιακού πιστοποιητικού είναι η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ) η οποία, όμως, δεν έχει προχωρήσει ακόμη στην οργάνωση του συστήματος εθελοντικής διαπίστευσης. Ωστόσο, δεν βασίζονται σε πιστοποιητικά εθελοντικά διαπιστευμένων παρόχων, όπως για παράδειγμα στο γερμανικό δίκαιο. Βεβαίως και εκεί η αποτελεσματικότητα της σχετικής διάταξης αμφισβητείται.

Η ηλεκτρονική υπογραφή δεν αποτελεί μια αποτύπωση της ιδιόχειρης υπογραφής, αλλά μια «κλειδωμένη» σύντηξη ενός ηλεκτρονικού κειμένου.

Ακόμη και η ψηφιακή υπογραφή να μην είναι προηγμένη είναι δυνατόν να αναπτύσσει έννομες συνέπειες. Άρα μολονότι οι προηγμένες υπογραφές που βασίζονται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό επιτυγχάνουν ένα υψηλότερο επίπεδο ασφαλείας, και η απλή ηλεκτρονική υπογραφή, εφόσον διασφαλίζει ένα αποδεκτό, με βάση τις νομοθετικές ρυθμίσεις, επίπεδο ασφαλείας, δηλαδή να δύναται να αποδειχθεί η γνησιότητα ενός εγγράφου με ηλεκτρονική υπογραφή, μπορεί κάλλιστα να παράγει έννομα αποτελέσματα.

Η ηλεκτρονική υπογραφή έχει την ίδια ισχύ με την ιδιόχειρη υπογραφή

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του Προεδρικού Διατάγματος 150/2001, η ψηφιακή υπογραφή εξομοιώνεται με την ιδιόχειρη. Η ηλεκτρονική υπογραφή που βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής επέχει θέση ιδιόχειρης υπογραφής τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο

δικονομικό δίκαιο.

Η Κρυπτογραφία

Με τον όρο Κρυπτογραφία εννοούμε τη μετατροπή αρχικού κειμένου σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο) με τη χρήση κάποιας μαθηματικής συνάρτησης από τον αποστολέα. Ο παραλήπτης του μηνύματος αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης. Η κρυπτογραφία βοηθά στο να παραμείνει εμπιστευτικό το μήνυμα και να μη διαβάζεται από ανεπιθύμητους τρίτους.[16] 0

Η κρυπτογράφηση βασίζεται στη χρήση ενός "κλειδιού", δηλαδή ενός μαθηματικού κώδικα.

Ο παραλήπτης για την ταυτότητα του αποστολέα

Με την ηλεκτρονική υπογραφή ο παραλήπτης βεβαιώνεται ότι το μήνυμα που έλαβε είναι ακέραιο, αλλά είναι απαραίτητο να είναι σίγουρος και για την ταυτότητα του αποστολέα. Αυτή διασφαλίζεται μέσω των ιδιωτικών και δημόσιων κλειδιών, τα οποία επαληθεύουν την υπογραφή του αποστολέα.

Ο εφοδιασμός των δημόσιων και ιδιωτικών κλειδιών στον αποστολέα και τον παραλήπτη

Ο αποστολέας και ο παραλήπτης εφοδιάζονται τα κλειδιά που χρειάζονται για την κρυπτογράφηση και επαλήθευση της ηλεκτρονικής υπογραφής από Παρόχους Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ). Οι ΠΥΠ είναι οργανισμοί που παρέχουν την υπηρεσία εκείνη με την οποία πιστοποιείται η σχέση ενός προσώπου με το δημόσιο κλειδί του. Εκδίδουν δηλαδή ένα πιστοποιητικό (ένα ηλεκτρονικό αρχείο) στο οποίο πιστοποιούν την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

Μηχανισμός λειτουργίας

Έστω ότι ο Α επιθυμεί να στείλει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα στον Β

Η αποστολή του συγκεκριμένου μηνύματος με κρυπτογράφηση (για λόγους εμπιστευτικότητας) και με ηλεκτρονική υπογραφή, η ανάγνωσή του και η πιστοποίηση του αναλλοίωτου του μηνύματος καθώς και της ταυτότητας του αποστολέα θα μπορούσε να περιγραφεί από τεχνικής σκοπιάς με απλά λόγια ως εξής:

Ο Α και ο Β έχουν ένα public key, ένα private key και ένα πιστοποιητικό ο καθένας.

Ο Α κρυπτογραφεί το μήνυμα που θέλει να αποστείλει στον Β με το public key του Β (κρυπτογράφημα). Παράλληλα υπογράφει το καθαρό μήνυμα με το δικό του private key το οποίο θα φτάσει στον παραλήπτη ως ένα κρυπτογράφημα στο οποίο επισυνάπτεται η ψηφιακή υπογραφή. Δημιουργεί το «δακτυλικό αποτύπωμα» του εγγράφου δηλαδή εξάγεται το συνολικό άθροισμα των bits (data digest) από τα οποία αποτελείται το κείμενο με μια διαδικασία που ονομάζεται hashing και στην συνέχεια κρυπτογραφείται.

Ο Β μόλις λάβει το ηλεκτρονικά υπογεγραμμένο μήνυμα θα το αποκρυπτογραφήσει με το δικό του private key και παράλληλα θα ελέγξει την εγκυρότητα της υπογραφής χρησιμοποιώντας το public key του Α. Σε περίπτωση που έχει τροποποιηθεί κατά τη

μετάδοση το αρχικό κείμενο, θα γίνει αμέσως αντιληπτό γιατί υπάρχει συσχετισμός του κειμένου αυτού με την επισυναπτόμενη υπογραφή(επαλήθευση της υπογραφής)..

Το κρυπτογραφημένο μήνυμα συνοδεύεται και από μια σειρά επιπρόσθετων πληροφοριών οι οποίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι και θωρακίζουν την μοναδικότητα και ακεραιότητα της ηλεκτρονικής υπογραφής το λεγόμενο time stamping το οποίο υποδηλώνει τον χρόνο αποστολής και το πιστοποιητικό.

Προστασία της αξιοπιστίας της δημιουργίας ηλεκτρονικής υπογραφής

Η δημιουργία ηλεκτρονικής υπογραφής υλοποιείται μέσω ενδεδειγμένων τεχνικών και διαδικαστικών μέσων, που εξασφαλίζουν ότι τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται προς παραγωγή υπογραφών:

- α) υπάρχουν μόνο μία φορά και ότι το απόρρητο είναι διασφαλισμένο.
- β) δεν μπορούν να αντληθούν από αλλού και ότι η υπογραφή προστατεύεται από πλαστογραφία με τα μέσα της σύγχρονης τεχνολογίας.
- γ) μπορούν να προστατεύονται αποτελεσματικά από τον νόμιμο υπογράφοκα κατά της χρήσης από τρίτους.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ –
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΕΜΠΟΡΙΟΥ



3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

3.1.1 Κάθετες Αγορές

Οι Κάθετες αγορές (Vertical Marketplaces) εξυπηρετούν τις ανάγκες εξειδικευμένων κλάδων της οικονομίας προμηθεύοντας συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (direct materials) που αφορούν τον κάθε κλάδο. Αγοραστές και προμηθευτές θα έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για συγκεκριμένες πρώτες ύλες, έτοιμα προϊόντα και υπηρεσίες. [17] 0

3.1.2 Οριζόντιες Αγορές

Οι Οριζόντιες Αγορές (Horizontal Marketplaces) σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από εταιρείες στο σύνολο των κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας και αναφέρονται στα MRO (Συντήρηση, Επισκευή και υποστηρικτικές Εργασίες / Διαδικασίες). Οι αγορές αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλο όγκο συναλλαγών (liquidity), ευρύ φάσμα προμηθευτών που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο αγαθών όπως αγορά αναλωσίμων, έπιπλα γραφείου, μηχανογραφικό εξοπλισμό, υπηρεσίες ταξιδιών και ασφαλειών. Μέσω των αγορών αυτών αγοραστές και προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να συναλλάσσονται για όλα τα εκτός παραγωγικής διαδικασίας προϊόντα (μη πρώτες ύλες).

3.1.3 Τα πλεονεκτήματα για τους αγοραστές

Οι αγοραστές μόνιμα επιζητούν διαφάνεια στις αγορές, και επιπλέον επιθυμούν να έχουν αυτή την δυνατότητα χωρίς να θυσιάζουν την ασφάλεια, την ανωνυμία, την αξιοπιστία, την ποιότητα στα προϊόντα που αγοράζουν ή τις καλές σχέσεις που έχουν με προμηθευτές τους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν, να μειώσουν αισθητά το κόστος των επιχειρήσεων, για αναζήτηση νέων προμηθευτών, προϊόντων, εναλλακτικών πηγών διαθέσιμων αγαθών. Επιπλέον απαιτούν να διευκολύνεται σημαντικά η δυνατότητα τους να αξιολογούν και να μετρούν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους.

Οι αγοραστές δεν επιθυμούν να βρίσκουν πάντα νέους προμηθευτές, αντίθετα κάποιες

φορές επιζητούν σταθερές σχέσεις με τους προμηθευτές τους. Είναι βέβαια εξαιρετικά δύσκολο να συγκεντρώσεις την επιχειρηματική γνώση στις B2B αγορές, μια και τις περισσότερες φορές οι τιμές και οι συναλλαγές είναι ιδιωτικές και διαπραγματεύσιμες. Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν πολύ περισσότερες υπηρεσίες από την διαφάνεια στην αγορά για τις επιχειρήσεις αγοραστής. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω :

1. Εφαρμογή της επιχειρηματικής πολιτικής

Οι περισσότερες εταιρείες, διατηρούν μικρό έλεγχο στις δαπάνες τους. Μπορούν βέβαια να διανέμουν σωστά τον προϋπολογισμό τους, αλλά τελικά δεν ελέγχουν απόλυτα τι και πότε αγοράζουν οι υπάλληλοι τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να ενσωματώσουν την πολιτική προμηθειών που υιοθετούν, στην λογική του λογισμικού προμηθειών που χρησιμοποιούν. Οι κανόνες που μπορούν να υλοποιηθούν περιλαμβάνουν: διαδικασίες έγκρισης δαπανών, ορίων αγορών, επιθυμητών προμηθευτών και προσυμφωνημένων συμβολαίων αγορών.

2. Έλεγχος ανεξέλεγκτων αγορών

Μια έρευνα στις Ηνωμένες πολιτείες από την Εθνική επιτροπή των διευθυντών προμηθειών των επιχειρήσεων έδειξε ότι το 1/3 των αγορών των επιχειρήσεων δεν συμβαδίζει με τα συμβόλαια αγορών που έχουν συμφωνηθεί. Κατά μέσο όρο, με τις ανεξέλεγκτες αγορές οι επιχειρήσεις πληρώνουν 18-27% περισσότερο από την τιμή που έχει συμφωνηθεί με τον προμηθευτή. Το λογισμικό προμηθειών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την αγορά προϊόντων από τις ηλεκτρονικές αγορές, παρέχει την δυνατότητα για μεγαλύτερη συνέπεια και αποτελεσματικότητα, αφού πλέον οι εταιρείες μπορούν να ελέγχουν τις ανεξέλεγκτες αγορές, ενσωματώνοντας όλες τις διαδικασίες έγκρισης αλλά και τα συμβόλαια αγορών.

3. Μείωση λειτουργικού κόστους

Υπολογίζεται ότι το κόστος διαχείρισης και επεξεργασίας μιας παραγγελίας κυμαίνεται μεταξύ \$50-80 για την Ελληνική αγορά. Η διεκπεραίωση της διαδικασίας προμηθειών μέσω του Internet, έχει σαν αποτέλεσμα, την επιτάχυνση της διαδικασίας έγκρισης των παραγγελιών, την δυνατότητα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο με τους προμηθευτές, γεγονός που εκμηδενίζει τα κόστη από τηλέφωνα ή FAX.

4. Διαφάνεια στις διαδικασίες

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανιχνεύουν και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους Online. Εκεί μπορούν να ανακαλύψουν ποιοι υπάλληλοι τους αγοράζουν συχνά, ποια προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλες ποσότητες, ποια τμήματα της επιχείρησης έχουν προβληματική αγοραστική συμπεριφορά και τελικά ποιοι προμηθευτές δεν έχουν την απόδοση που απαιτούν.

5. Διαφάνεια στην διαθεσιμότητα των προϊόντων

Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία και έχει σημαντική αξία για αυτούς, να έχουν την πληροφορία που αφορά την διαθεσιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Η πληροφορία για την διαθεσιμότητα των προϊόντων, προστατεύει την επιχείρηση από επαναλαμβανόμενες παραγγελίες ή καταστάσεις Stock Out.

6. Αξιολόγηση Προμηθευτών

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν την αποδοτικότητα των προμηθευτών τους,

με δυνατότητες που δεν ήταν ποτέ πριν διαθέσιμες. Κάθε λεπτομέρεια στις σχέσεις με τους προμηθευτές τους μπορεί πλέον να παρακολουθηθεί και αναλυθεί, από καταστάσεις Stock Out, μέχρι στοιχεία για την ποιότητα των προϊόντων και την ακρίβεια στην παράδοση των παραγγελιών. Το αποτέλεσμα είναι βέβαια η ανταμοιβή των προμηθευτών που αποδίδουν με βάση τις προδιαγραφές και η απομάκρυνση από αυτούς που δεν τηρούν τα προβλεπόμενα κριτήρια.

7. Διαχείριση ολόκληρου του κύκλου προμηθειών

Η πραγματοποίηση των προμηθειών στο Internet, δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συμμετέχουν σε ολόκληρο τον κύκλο της ολοκλήρωσης των αγορών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγξουν την διαθεσιμότητα των προϊόντων στα συστήματα των προμηθευτών τους πριν την παραγγελία, να συμμετέχουν ακόμη και στον σχεδιασμό και δημιουργία των προϊόντων, να προγραμματίσουν την παραγωγή και μεταφορά των προϊόντων, να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες Logistics και να συνεργαστούν στο σχεδιασμό των διαδικασιών των ενεργειών που αφορούν την εφοδιαστική αλυσίδα.

8. Στρωματοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς

Οι επιχειρήσεις δεν θα αγοράσουν από την πρώτη στιγμή όλα τα προϊόντα τους από τις Ηλεκτρονικές αγορές. Η συμπεριφορά τους είναι διαφορετική ανάλογα με την σημασία που έχουν τα προϊόντα γι' αυτούς, την ποσότητα, την πίεση που αντιμετωπίζουν για μια αγορά και βέβαια το κόστος της. Μπορούμε να διακρίνουμε τα παρακάτω στρώματα αγορών:

- **Στιγμιαίες Αγορές:** Αγορές της στιγμής για επείγουσες ανάγκες, που αφορούν μικρά μεγέθη και έχουν σαν στόχο την αναπλήρωση των αποθεμάτων. Η ευκολία στο τρόπο παραγγελίας είναι πολύ σημαντική και συχνά αφορούν πολλούς προμηθευτές.
- **Επαναλαμβανόμενες Αγορές:** Επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων μέσω διαδικασιών δημοπρασιών ή RFP. Συνήθως συμμετέχει μικρός αριθμός προμηθευτών χωρίς όμως να υπάρχει στρατηγική σχέση των επιχειρήσεων με αυτούς.
- **Συμφωνημένες αγορές:** Αγορές βασισμένες σε συμβόλαια, στρατηγικές συνεργασίες, συμφωνίες αγορών για συγκεκριμένες ποσότητες σε ειδικές τιμές. Σήμερα, οι στιγμιαίες αγορές είναι αυτές που κυρίως διεκπεραιώνονται μέσω των Ηλεκτρονικών Αγορών. Οι επαναλαμβανόμενες αγορές είναι στρατηγικού χαρακτήρα για τις επιχειρήσεις και είναι αυτές που θα μεταβούν στο Internet στο αμέσως επόμενο διάστημα. Τέλος οι αγορές που είναι βασισμένες σε στρατηγικές σχέσεις και διακανονίζονται από συμβόλαια που έχουν συνάψει οι επιχειρήσεις, αναμφισβήτητα αντιπροσωπεύουν τον μεγαλύτερο όγκο των προμηθειών σε κάθε αγορά και η τάση δείχνει ότι θα οι διαπραγματεύσεις να συμβαίνουν off-line, ενώ την ίδια στιγμή η διεκπεραίωση τους θα γίνεται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.[18] 0

3.1.4 Τα πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές

Οι επιχειρήσεις-προμηθευτές έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα από την συμμετοχή τους σε μια Ηλεκτρονική Αγορά. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω :

1. Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών

Οι προμηθευτές για χρόνια στηρίζονταν σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, μεταπωλητές αντιπροσώπων, για την εξυπηρέτηση των μικρού μεγέθους πελατών (και επομένως των παραγγελιών τους), που συνεπάγονταν ένα σημαντικό κόστος γι' αυτούς. Τώρα πλέον μπορούν να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη καλής ποιότητας, ανταγωνιστικών προϊόντων και στην εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών τους.

2. Μικρότερο κόστος απόκτησης νέων πελατών

Οι προμηθευτές μπορούν πλέον να αποκτήσουν νέους πελάτες, με πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με αυτό που κατέβαλαν στις παραδοσιακά οργανωμένες αγορές. Αν οι πελάτες είναι συγκεντρωμένοι σε κεντροποιημένες αγορές, είναι αναμφισβήτητα ευκολότερο να αναζητηθούν και να αποκτηθούν.

3. Εύκολες συναλλαγές - Περισσότερες συναλλαγές

Αν η διαδικασία προμηθειών είναι απλή και οι πληροφορίες για το προϊόν, τον προμηθευτή και την αγορά είναι διαθέσιμες, οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Μάλιστα κάποιες εταιρείες που παρέχουν λογισμικό προμηθειών, δήλωναν ότι το πρώτο διάστημα που εφαρμόστηκαν οι λύσεις τους στις επιχειρήσεις, οι χρήστες παρουσίασαν συμπεριφορά Click-Madness, σαν να επισκέπτονταν το Amazon.com.

4. Μείωση του κόστους πώλησης

Οι παραγγελίες που συμπληρώνονται ηλεκτρονικά, έχουν οπωσδήποτε λιγότερα λάθη. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι περίπου το 40% των παραγγελιών που γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο, πρέπει να επανεξετασθούν εξαιτίας λαθών, ελλείψεων, κακομεταχείρισης κλπ. Ιδιαίτερα οι ισχυροί προμηθευτές είναι ενθουσιασμένοι με την ιδεατή ηλεκτρονική κεντροποιημένη αγορά. Είναι μια σημαντική ευκαιρία και όχι ρίσκο για τις επιχειρήσεις που έχουν τα κατάλληλα προϊόντα και την δυνατότητα υποστήριξης τους. Από την άλλη μεριά επιχειρήσεις που στηρίζουν την δραστηριότητά τους στην έλλειψη πληροφόρησης των προμηθευτών πρέπει να κάνουν σημαντικές προσπάθειες βελτίωσης.

5. Ανώνυμη πώληση πλεονασμάτων

Πολύ συχνές είναι οι περιπτώσεις όπου οι προμηθευτές επιθυμούν να έχουν ανωνυμία στις εμπορικές τους συναλλαγές. Μερικές ηλεκτρονικές αγορές εξυπηρετούν αποκλειστικά αυτόν τον σκοπό (π.χ. Vertical Net NECX, για την αγοραπωλησία memory chips). Οι προμηθευτές δεν θέλουν να γίνει γνωστό στους ανταγωνιστές και στους πελάτες τους, ότι έχουν πλεόνασμα προϊόντων, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου οι πελάτες είναι και ανταγωνιστές τους.

6. Επιχειρηματική ευφυΐα

Οι Ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους προμηθευτές, μια σαφή εικόνα για τις συνθήκες της αγοράς, και βέβαια αυτοί είναι πλέον σε θέση να εντοπίσουν ανεκπλήρωτες ανάγκες και να τις ικανοποιήσουν. Η δυνατότητα να σχεδιάσεις κάποιες τακτικές προώθησης, να αξιολογήσεις τα αποτελέσματα και συνεχώς να προσαρμόζεσαι σε νέες ανάγκες, σίγουρα είναι μια κρίσιμη ικανότητα για την επιτυχία.

7. Η συνεργασία on-line μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων

Στην πραγματικότητα αυτό είναι το μεγάλο κέρδος για τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις όπως αναφέραμε παραπάνω κυρίως στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των μεταξύ τους

αλληλεπιδράσεων. Η μείωση του λειτουργικού κόστους, και των αποθεμάτων είναι κρίσιμα σημεία για κάθε επιχείρηση. Πολλά τμήματα των συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων δεν αφορούν συναλλαγές αλλά είναι κρίσιμα για τις σχέσεις σ' ένα περιβάλλον B2B –σχεδιασμός, προγραμματισμός, διαχείριση του κύκλου ζωής των προϊόντων, υποστήριξη των προσφερόμενων υπηρεσιών-. Όλες οι ενέργειες πριν, κατά την διάρκεια και μετά την συναλλαγή μπορούν επίσης να εξυπηρετηθούν On-line. Το πλέον σημαντικό κέρδος για τους προμηθευτές είναι ότι μπορούν να δεθούν στενότερα με την εφοδιαστική αλυσίδα των πελατών τους.[19] 0

3.1.5 Εμπορικές Συναλλαγές μέσω Internet

Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet λειτουργούν ως κόμβοι που φέρνουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές και δημιουργούν εκείνες τις προϋποθέσεις για τη σύσταση αποτελεσματικών αγορών ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές, οι συναλλαγές μέσω Internet προωθούν την ρευστότητα της αγοράς και τα χαμηλότερα κόστη μεταφοράς μια και φέρνουν σε μια εν' δυνάμει απ' ευθείας μορφή επικοινωνίας αγοραστές και προμηθευτές.

Η πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω Internet συνεπάγεται τα ακόλουθα:

1. Εντολές αποστολής και έγκρισης
2. Πηγές προμηθευτών
3. Αντιστοίχιση παραγγελιών
4. Ολοκλήρωση
5. Εγκατάσταση
6. Catalog management

Η διαδικασία των πληρωμών μοιάζει να είναι ένα από τα πιο πολύπλοκα θέματα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι εταιρείες των πιστωτικών χρηματοοικονομικών συναλλαγών που παραδοσιακά δραστηριοποιούνται στον χώρο παίρνουν προμήθεια σήμερα περίπου γύρω στο 2% από κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται. Αυτές οι εταιρείες για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να λειτουργήσουν αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια της καινούργιας εμπορικής πραγματικότητας θα πρέπει να μειώσουν την προμήθεια που παίρνουν. Η αλήθεια είναι ότι ενώ ο αριθμός των συναλλαγών θα αυξηθεί πολύ ενώ ο πιστωτικός κίνδυνος θα είναι πολύ μικρότερος.

Παρά την αύξηση του όγκου των συναλλαγών και του νέου τρόπου διεκπεραίωσης αυτών, οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών θα συνεχίσουν να υπάρχουν αφού αποτελούν από μόνες τους εχέγγο και για τις δύο πλευρές. Οι αγοραστές είναι επιφυλακτικοί στη λογική των μεγάλων παραγγελιών από το Διαδίκτυο αν δεν έχουν κάποια υποτυπώδη εγγύηση από τους προμηθευτές τους. Τώρα γίνονται πλέον οι απαραίτητες ενέργειες από τις διάφορες εταιρείες για εξασφάλιση των αγοραστών και των προμηθευτών.

3.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν (ή είναι υποχρεωμένες από τις συνθήκες τις αγοράς) να προβούν σε αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά την δομή της, περνώντας από πολλά επίπεδα ιεραρχίας σε πιο «οριζόντιες» δομές και συσφίγγοντας τις σχέσεις τις με τους πελάτες και τους προμηθευτές της.

3.2.1 Αντιμετώπιση της πρόκλησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Αντίθετα, η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου στην κοινωνία των πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με (και υποστηρίζει) τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων. Έτσι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν την προσοχή τους στα παρακάτω ζητήματα:

- **Στρατηγική εκμετάλλευση.** Βασικός άξονας και σημείο αναφοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η υποστήριξη των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές κινήσεις τέτοιες που θα τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην αγορά που κινούνται. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αναφέρεται απλά στη χρήση τεχνολογίας για αυτοματοποίηση κάποιων επιχειρηματικών διαδικασιών, αλλά στη στρατηγική εκμετάλλευση της για επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.
- **Επικέντρωση σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλούς τομείς δραστηριοποίησης μια επιχείρησης και σε πολλά στάδια της συνολικής λειτουργίας της. Έτσι, για παράδειγμα κλασσικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η σύναψη εμπορικής σχέσης διαπραγμάτευση συμφωνιών), η προώθηση προϊόντων (μάρκετινγκ, διαφήμιση, πωλήσεις), η παράδοση προϊόντων, ο κύκλος της προσφοράς / παραγγελιοδοσίας / τιμολόγησης, οι πληρωμές και άλλα.
- **Τρόπος υιοθέτησης.** Στην πράξη το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί μια σειρά επενδύσεων από τις επιχειρήσεις. Πέρα από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας και άλλα έμμεσα

κόστη που αναφέρονται στην ανάπτυξη κατάλληλης «κουλτούρας» στην επιχείρηση, στον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών πρακτικών κλπ. Στην πράξη, το κόστος υιοθέτησης μπορεί να είναι πραγματικά πολύ μικρό για μια αρχική εφαρμογή και αυξάνεται όσο μεγαλώνει το μέγεθος της επιχείρησης, οι τομείς δραστηριότητας στους οποίους θα εφαρμοστεί, κλπ. Οι επιχειρήσεις που είναι εξοικειωμένες με την εφαρμογή νέων τεχνολογιών δεν αντιμετωπίζουν συνήθως το κόστος επένδυσης σαν ανασχετικό παράγοντα.

- Συνδυασμός τεχνολογιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Δεν γίνεται δηλαδή κάποια μεμονωμένη τεχνολογική επανάσταση που να κατέστησε δυνατό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίθετα, το Η.Ε. αποτελεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Έτσι, το Η.Ε. συνδυάζει τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών και τεχνολογίες πληροφοριακών συστημάτων, βάσεων δεδομένων κλπ, με τέτοιο τρόπο που η χρήση τους να είναι εφικτή αλλά και αποδοτική για τις επιχειρήσεις.

3.2.2 Αξιολόγηση της εισαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όσο είναι αλήθεια ότι το Η.Ε. μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Επιπλέον το Η.Ε. μπορεί να επηρεάσει τη λειτουργία και τη δομή μιας επιχείρησης καθώς επίσης να μεταβάλει τον τρόπο εργασίας και να αναδιαμορφώσει το ρόλο των εργαζομένων. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις, προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- Μπορεί η χρήση του Η.Ε. να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιος τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Η.Ε.;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του Η.Ε. μέσα σε μια επιχείρηση;
- Πώς μπορεί το Η.Ε. να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;
- Πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το Η.Ε. στη δομή και την ιεραρχία της εταιρίας καθώς επίσης και στις σχέσεις των εργαζομένων με την επιχείρηση;

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρηση που να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Η.

Ε., αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για τους εξής λόγους:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σχετικά καινούργια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμη διαθέσιμη σ' ευρεία βάση πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Η.Ε.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων Η.Ε είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως το είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά και πολλοί άλλοι.

3.2.3 Νέες επιχειρηματικές και οργανωτικές μορφές

Οι οργανωτικές αλλαγές που θα επιβάλει το Η.Ε. προβλέπεται ότι θα αναπτυχθούν σε 4 βασικές κατευθύνσεις:

- Αλλαγές στις βασικές λειτουργίες και διαδικασίες εντός της επιχείρησης
- Αλλαγές στις εργασιακές ρυθμίσεις
- Διαρθρωτικές αλλαγές στους τομείς του κλάδου
- Αλλαγές που αφορούν τα προϊόντα που διατίθενται μέσω των νέων εμπορικών διαύλων προώθησης και διανομής.

Η επιχείρηση εκείνη που αναπτύσσεται στον τομέα του Η.Ε. θα αντιμετωπίσει αναπόφευκτα αλλαγές των βασικών της λειτουργιών. Η διάθεση στην αγορά και η προώθηση των προϊόντων, οι πωλήσεις και οι αγορές και η διαχείριση των σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές αποτελούν τους τομείς εκείνους που θα επηρεαστούν περισσότερο από τις νέες πρακτικές των επιχειρήσεων.

Η επίδραση του Η.Ε στον τρόπο παραγγελίας και παράδοσης των αγαθών θέτει ερωτήματα για το ρόλο των μεσαζόντων στην αλυσίδα αξιών του εμπορίου. Ένα πιθανό σενάριο είναι η εξαφάνιση από την αλυσίδα αξιών κάθε μεσολάβησης λιανεμπορίου. Είναι επίσης πιθανό ο παραγωγός να προτιμήσει την άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Η απάντηση των λιανεμπόρων στα σενάρια του Η.Ε που τους αποκλείουν από την αλυσίδα αξιών μπορεί να συνίσταται στην εδραίωση της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Η συνέχιση της ύπαρξής τους θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευτούν σε βάθος τις γνώσεις που κατέχουν σε συγκεκριμένα ζητήματα εμπορικών διαδικασιών (γνώση τμημάτων της αγοράς, συγκριτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, ειδικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των καταναλωτών) ώστε να μετατρέψουν τις γνώσεις αυτές σε υπηρεσίες πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Εφόσον προβούν στις κατάλληλες ενέργειες

εδραίωσης της θέσης τους, τα άτομα αυτά θα εξελιχθούν στους μεσάζοντες του κυβερνοχώρου στην εποχή του Ίντερνετ.

Εκ πρώτης όψεως, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) είναι ευάλωτες στην αύξηση του Η.Ε επειδή, σε μια ολοένα περισσότερο ευαίσθητη ως προς την τιμή καταναλωτική αγορά, η δυνατότητα τους για αποτελεσματική συγκράτηση του εσωτερικού τεχνικό-οργανωτικού κόστους έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων είναι σημαντικά χαμηλότερη. Το γεγονός αυτό μειώνει τις δυνατότητές τους για περιορισμό των εσωτερικών δαπανών, κατάσταση που οδηγεί σε υψηλότερες τιμές προϊόντων. Ωστόσο οι ΜΜΕ έχουν διάφορους τρόπους για να ανταποκριθούν στην πρόκληση αυτή. Οι επιχειρήσεις αυτές χρειάζεται να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών και ειδίκευσης, προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια άλλη στρατηγική επιλογή είναι η διεύρυσή τους σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Τέλος, πρέπει να είναι πρόθυμες να υιοθετούν νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά στις στρατηγικές προϊόντων, η αγορά του Η.Ε. χαρακτηρίζεται από καταστάματα που ειδικεύονται στην παροχή πακέτων «προϊόντων-εξυπηρέτησης» (δηλαδή πωλήσεις σε συνδυασμό με υπηρεσίες συντήρησης, υστερογενείς πωλήσεις, παράδοση, συσκευασία) και βασίζονται σε προϊόντα με χαρακτηριστικά και ποιότητα που είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Κάθε μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του Ίντερνετ είναι, εξ ορισμού, γεωγραφικά ανεξάρτητη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τεχνολογικές καινοτομίες, όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα που επιτρέπουν την πλήρη ολοκλήρωση ενός κύκλου ηλεκτρονικών πωλήσεων, συμβάλλει στην υιοθέτηση μεθόδων τηλε-εργασίας. Η τηλε-εργασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκλίνουν από την άποψη των βασικών τεχνολογικών πλαισίων που χρησιμοποιούν. Μεταξύ των εργασιών που μπορούν να εκτελεστούν από απόσταση συγκαταλέγονται οι δραστηριότητες προώθησης προϊόντων, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο δίκτυο, η ανάπτυξη και η συντήρηση των τεχνολογικών υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου και κυρίως οι δραστηριότητες διανομής.

Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.2.4 Επιπτώσεις στην εργασία και την απασχόληση

Οι εργαζόμενοι αφενός, χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Αφετέρου, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς ως εκ τούτου χρειάζεται να υιοθετήσουν διακριτά πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης. Οι γνώσεις όσον αφορά τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την ικανοποίηση από την εργασία, καθώς και τη σύνδεση μεταξύ των εργασιακών ρυθμίσεων και των επιδόσεων των

εργαζομένων, θα αποτελέσουν ουσιαστικά κριτήρια για επιτυχή ένταξη και καθοδήγηση του ανθρώπινου δυναμικού στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εργασία με ουσιαστικό περιεχόμενο, το σαφές εργασιακό περιβάλλον, η ταχεία ανατροφοδότηση των αποτελεσμάτων της εργασίας, καθώς και η επαρκής ειδίκευση, η αυτονομία και η υπευθυνότητα παρέχουν στο άτομο τη δυνατότητα αυτοπραγμάτωσης και αυξάνουν την προθυμία του να βελτιώσει τις επιδόσεις του. Ένα τέτοιο εργασιακό πλαίσιο παρέχει στους εργαζομένους και την απαραίτητη υποκίνηση να δεσμευτούν προσωπικά στην κατεύθυνση επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερή αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας. Σε γενικές γραμμές, οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον Η.Ε. αναμένεται ότι θα εστιάζονται σε 3 είδη δραστηριοτήτων:

- Διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών
- Διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της και
- Διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών.

Έτσι η ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων ιδίως μέσω του Ίντερνετ, θα δημιουργήσει ένα νέο είδος θέσης, του υπευθύνου προώθησης προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό. Οι δυνατότητες που προσφέρονται για ηλεκτρονικές πωλήσεις θα παροτρύνουν ορισμένα μέλη του υπάρχοντος προσωπικού να ασχοληθούν με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Η εργασία του υπευθύνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το Η.Ε τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί ή έχουν ληφθεί.

3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Συστήματα πληρωμών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής αποτελούν διαδεδομένη πρακτική στο χώρο των τραπεζών και των επιχειρήσεων ήδη από την δεκαετία του 1960 ειδικά για την μεταφορά μεγάλων χρηματικών ποσών. Μέσα στις τέσσερις δεκαετίες που μεσολάβησαν από την εμφάνισή τους έχουν λάβει χώρα σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις που αφενός διέπρυναν τις δυνατότητες των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών και αφετέρου δημιούργησαν καινούριες κοινωνικές πρακτικές που καθιστούν τη χρήση των συστημάτων αυτών αναγκαία. Οι μεταβολές αυτές όπως είναι φυσικό έχουν επηρεάσει και τον ορισμό των ηλεκτρονικών πληρωμών που μετεξελίσσεται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε περιόδου. Στην πιο γενική του μορφή, ο όρος ηλεκτρονικές πληρωμές (electronic payments) περιλαμβάνει κάθε πληρωμή προς τις επιχειρήσεις, τις τράπεζες ή τις δημόσιες υπηρεσίες από πολίτες ή

επιχειρήσεις οι οποίες εκτελούνται με την μεσολάβηση ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας.

[20] 0

Ένας διαδεδομένος τρόπος ταξινόμησης των ηλεκτρονικών πληρωμών μπορεί να γίνει με βάση τη τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής. Έτσι, οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν:

- **μέσω τηλεφώνου.** Οι πληρωμές μέσω του τηλεφωνικού δικτύου αποτελούν μια καινούρια μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών. Στόχος είναι η εκμετάλλευση της υπάρχουσας τεχνικής υποδομής αλλά και της σημαντικής διείσδυσης που έχει το τηλέφωνο ως τεχνολογία σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Πολλές επιχειρήσεις, τράπεζες αλλά και οι δημόσιες υπηρεσίες επιτρέπουν την εξόφληση λογαριασμών μέσω τηλεφώνου με αποτέλεσμα αυτά τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών να κερδίζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.
- **μέσω διαδικτύου (Internet).** Πρόκειται για την πιο σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών. Η άνθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθιστά ιδιαίτερα σημαντική την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κανάλι διανομής. Επιπλέον, η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο από την πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού καθιστούν τα εν λόγω συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ιδιαίτερα δημοφιλή στις μέρες μας.
- **μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-payments).** Η ανάπτυξη τεχνολογιών όπως το WAP επιτρέπουν την εκτέλεση βασικών χρηματικών συναλλαγών από κινητές και ασύρματες συσκευές ανεξαρτήτως χώρου και χρόνου. Πρόκειται για ένα μέσο πιο αυτόνομο ενώ η ευρεία αποδοχή και χρήση του από το καταναλωτικό κοινό το καθιστούν ιδιαίτερα δημοφιλή λύση συχνά ανταγωνιστική των πληρωμών μέσω διαδικτύου.

3.3.1 Συνιστώσες ασφαλείας ηλεκτρονικών πληρωμών

Τα γενικά χαρακτηριστικά που αναφέρονται παρακάτω αποτελούν τα συστατικά στοιχεία ασφαλείας που θα πρέπει να έχει ένα σύστημα Ηλεκτρονικών Πληρωμών και Συναλλαγών:

- **Διαθεσιμότητα (Availability):** Το σύστημα θα πρέπει να προσφέρει αποτελεσματική ασφάλεια και στιγμιαία χρονική απόκριση, ακόμη θα πρέπει να έχει ταχύτατη ανάκτηση δεδομένων στην περίπτωση διακοπής της λειτουργίας του.
- **Αυθεντικότητα και έγκριση συναλλαγής (Authenticity and authorisation):** Το σύστημα θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες μετρικές ώστε να ελέγχει τη γνησιότητα της ταυτότητας αυτού που συναλλάσσεται χρησιμοποιώντας μία υπηρεσία, και να εξασφαλίζει τη νομιμότητα της συναλλαγής.
- **Ακεραιότητα (Integrity):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συναλασσομένων. Αυτό σημαίνει ότι τα προσωπικά

δεδομένα των συναλλασσομένων δεν θα είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό, χωρίς την προσωπική έγκρισή τους.

- **Μη αποποίηση ευθύνης (Non-Repudiation):** Το σύστημα θα πρέπει να εφαρμόζει κατάλληλες μεθόδους συναλλαγής ώστε από τη στιγμή που θα διαπιστωθεί η γνησιότητα της ταυτότητας του προσώπου το οποίο συναλλάσσεται, να εξασφαλίζεται με αποδεικτικά μέσα και η γνησιότητα της συναλλαγής. Αυτό πιστοποιείται από το μήνυμα που ζητάει την άδεια του συναλλασσομένου για την αποδοχή και τη συνέχιση διεκπεραίωσης της συναλλαγής.
- **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των δεδομένων της συναλλαγής από τρίτους. Η επίτευξη αυτών των χαρακτηριστικών ασφαλείας επιβάλλει τον συνδυασμό διαφόρων τεχνικών κρυπτογράφησης οι οποίες πρέπει να συνδυαστούν με τις σχετικές επιχειρησιακές διαδικασίες ενός οργανισμού. Τέλος είναι πολύ σημαντικό όλα αυτά τα χαρακτηριστικά να συνδυαστούν με την απαραίτητη αξιοπιστία, ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του τελικού καταναλωτή. Χαρακτηριστικό είναι ότι η επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου ασφαλείας στις συναλλαγές δεν είναι μόνο θέμα τεχνολογικό, αλλά εντάσσεται στην ευρύτερη στρατηγική ενός οργανισμού εξασφαλίζοντας την αποδοχή αυτού του τρόπου πληρωμών από τους τελικούς καταναλωτές σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος της συναλλαγής.
- [21] 0

3.3.2 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα: Ισχύουσες μέθοδοι πληρωμής

Στα πλαίσια της διαβούλευσης και προκειμένου να γίνει μια συστηματικότερη αποτύπωση της χρήσης και υιοθέτησης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα κρίθηκε απαραίτητη η διερεύνηση των μεθόδων πληρωμών που προσφέρονται από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα.. Οι βασικές μέθοδοι πληρωμής που προσφέρονται στους Έλληνες καταναλωτές αυτή τη στιγμή είναι τέσσερις:

- Πληρωμή με αντικαταβολή, ειδικά για κατοίκους Αθηνών και μεγάλων αστικών κέντρων γενικότερα
- Πληρωμή με πιστωτική κάρτα
- Κατάθεση σε τράπεζα
- Προπληρωμένες κάρτες (Egnatia Prepay)

Από αυτές τις τέσσερις μεθόδους πληρωμών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προκρίνουν κυρίως τις πληρωμές με αντικαταβολή ή πιστωτική κάρτα και δευτερευόντως τις πληρωμές με κατάθεση του ποσού σε τραπεζικό λογαριασμό. Ακόμα πιο περιορισμένη είναι η δυνατότητα πληρωμής με σύγχρονα μέσα πληρωμών όπως οι προπληρωμένες κάρτες. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που επισκεφθήκαμε τονίζονταν ιδιαίτερα η δυνατότητα πληρωμής χωρίς τη χρήση πιστωτικής

κάρτας προκειμένου οι επισκέπτες της ιστοσελίδας να πραγματοποιήσουν αγορές. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την γενικότερη δυσπιστία και έλλειψη εμπιστοσύνης που χαρακτηρίζει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό σε ότι αφορά στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής καταδεικνύουν περαιτέρω και την διστακτικότητα των ελληνικών τραπεζών ή άλλων εταιρειών να προβούν στη δημιουργία καινοτομικών προϊόντων που θα στηρίζονται σε σύγχρονα μέσα πληρωμών δεδομένου ότι η αποδοχή τους αναμένεται να είναι περιορισμένη και να μην δικαιολογεί το ύψος της απαιτούμενης επένδυσης. Για το λόγο αυτό και μέχρι σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν μόνο τρία καινοτομικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών τα οποία και παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

3.3.3 Καινοτομικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα

Η περιορισμένη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αλλά και η δυσπιστία του Έλληνα καταναλωτή έναντι των on-line αγορών έχει αποτρέψει την εμφάνιση σημαντικών πρωτοβουλιών στο τομέα των συστημάτων ηλεκτρονικών αγορών. Οι περισσότερες τράπεζες, που κατά κύριο λόγο αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες στο χώρο, δεν θεωρούν ότι υπάρχει βιώσιμη αγορά με αποτέλεσμα να μην προβαίνουν στη δημιουργία νέων προϊόντων που θα βασίζονταν σε καινοτομικά συστήματα πληρωμών. Επιπλέον, στην χώρα μας δεν δραστηριοποιούνται ούτε άλλοι οργανισμοί στο χώρο όπως συμβαίνει στο εξωτερικό. Μέχρι στιγμής υπάρχουν δύο συστήματα που στηρίζονται στη χρήση προπληρωμένων καρτών ενώ λειτουργεί και ένα σύστημα πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου. Ειδικότερα, και με βάση τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν κατά τις διαβουλεύσεις αλλά και μέσω έρευνας στον τύπο, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι τα ακόλουθα:

EGNATIAPREPAY

Η Εγνατία Τράπεζα εισήγαγε πρώτη στην ελληνική αγορά προπληρωμένες κάρτες που επιτρέπουν την αγορά on-line προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Η δημιουργία της egnatiaPrepay είναι ουσιαστικά η πρώτη προσπάθεια δημιουργίας εναλλακτικών συστημάτων πληρωμών στην ελληνική αγορά τα οποία δεν θα απαιτούν τη χρήση των παραδοσιακών πιστωτικών καρτών. Το βασικό κίνητρο για την δημιουργία της egnatiaPrepay από την τράπεζα είναι η έντονη δυσπιστία που χαρακτηρίζει τους Έλληνες καταναλωτές σε ότι αφορά στις πληρωμές μέσω διαδικτύου και η επιθυμία ανωνυμίας που διακρίνει την ελληνική καταναλωτική κουλτούρα όπως αυτή εκφράζεται από την προτίμηση σε πληρωμές τοις μετρητοίς. Η προπληρωμένη κάρτα egnatiaPrepay απευθύνεται κατά βάση σε καταναλωτές, οι οποίοι είναι χρήστες του διαδικτύου αλλά δεν έχουν πιστωτική κάρτα για την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα, καταναλωτές οι οποίοι είναι χρήστες του διαδικτύου αλλά είναι επιφυλακτικοί στη χρήση των πιστωτικών καρτών τους για αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς και σε καταναλωτές οι οποίοι είναι χρήστες του διαδικτύου και επιθυμούν την ανωνυμία κατά την πραγματοποίηση των αγορών τους από ηλεκτρονικά

καταστήματα. Η πρόσβασή στην υπηρεσία egnatiaPrepay γίνεται από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του κατόχου στον οποίο «φορτώνει» το λογισμικό της τράπεζας απευθείας από την ιστοσελίδα της ακολουθώντας μια σειρά οδηγίες. Για την εγγραφή στη υπηρεσία και την συνεπακόλουθη αγορά της κάρτας απαιτούνται μόνο η εισαγωγή της ηλικίας και του e-mail του ενδιαφερόμενου οπότε διασφαλίζεται η ανωνυμία των συναλλαγών που θα πραγματοποιηθούν μέσω της κάρτας. Η πληρωμή με χρήση προπληρωμένης κάρτας είναι ιδιαίτερα εύκολη, αφού απαιτεί μόνο την εισαγωγή κωδικού χρήστη και κωδικού πρόσβασης στην υπηρεσία egnatiaPrepay, στοιχεία τα οποία διαμορφώνονται από τον ίδιο τον χρήστη. Σε περίπτωση που ο χρήστης ξεχάσει τους κωδικούς του, προβλέπεται η ύπαρξη λέξης/φράσης υπενθύμισης κωδικού, η οποία επιτρέπει την υπενθύμιση των προσωπικών στοιχείων εισόδου. Σε ότι αφορά την διασφάλιση των πραγματοποιούμενων συναλλαγών αλλά και του χρηματικού υπόλοιπου της κάρτας η τράπεζα χρησιμοποιεί εξελιγμένα συστήματα κρυπτογράφησης που διαφυλάττουν τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Ειδικότερα, για την ασφάλεια των μεταδιδόμενων πληροφοριών μέσω του διαδικτύου προβλέπεται κρυπτογράφηση SSL 128-bit, η οποία προστατεύει πλήρως τα στοιχεία της συναλλαγής καθώς και εισαγωγή κωδικού χρήστη και κωδικού πρόσβασης στην υπηρεσία. Βασικός περιορισμός στη χρήση της κάρτας είναι ότι ο κάτοχος μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές μόνο με τα συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ η διάθεση της πραγματοποιείται αποκλειστικά από τα υποκαταστήματα της τράπεζας αν και πρόσφατα κατέστη δυνατή και η αγορά της διαδικτυακά μέσω της ιστοσελίδας της τράπεζας.

ATTICA GIFT CARD VISA

Η Attica Gift CARD VISA είναι μια προπληρωμένη κάρτα που εκδόθηκε πρόσφατα από την Τράπεζα Αττικής. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης κάρτας είναι ότι πρόκειται για κάρτα δώρου την οποία ο αγοραστής της μπορεί να δωρίσει στα αγαπημένα του πρόσωπα, στους φίλους και συγγενείς επ' αφορμή διαφόρων περιστάσεων όπως ονομαστικές εορτές, γενέθλια, γάμοι. Επομένως δεν πρόκειται για κάρτα που δημιουργήθηκε με γνώμονα την αποκλειστική της χρήση για πληρωμές στο διαδίκτυο όπως η egnatiaPrepay. Η ίδια η τράπεζα προτείνει εναλλακτικά τη χρήση της Attica Gift CARD VISA και στο διαδίκτυο ως έναν ασφαλέστερο τρόπο πληρωμής αντί της χρήσης πιστωτικών καρτών καθώς η κάρτα είναι συνδεδεμένη με ονομαστικό τραπεζικό λογαριασμό με κλειστό πιστωτικό υπόλοιπο. Βέβαια, ανεξάρτητα από τον τρόπο προώθησης της στην ελληνική αγορά, η εν λόγω κάρτα είναι ένα καινοτομικό τραπεζικό προϊόν και μια από τις ελάχιστες πρωτοβουλίες για δημιουργία εναλλακτικών συστημάτων πληρωμών στο διαδίκτυο. Η Attica Gift CARD VISA διατίθεται σε όλα τα καταστήματα της Τράπεζας Αττικής με την απλή συμπλήρωση μιας αίτησης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις επιχειρήσεις που φέρουν τα σήματα της Visa, στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς και σε όλες τις αγορές μέσω τηλεφώνου ή internet. Το ποσό που μπορεί να δωρηθεί κυμαίνεται από 50 έως 3.000 ευρώ. Το αρχικό διαθέσιμο ποσό για αγορές τυπώνεται πάνω στην κάρτα, κάτω από το όνομα του κατόχου. Η κάρτα έχει ημερομηνία λήξεως που αναγράφεται στην όψή της κάτω από τον αριθμό της. Η κάρτα ισχύει μέχρι την τελευταία ημέρα του μήνα που αναγράφεται. Εφόσον εξαντληθεί το διαθέσιμο υπόλοιπο της κάρτας για αγορές πριν τη λήξη της, είναι δυνατή η προμήθεια

νέας κάρτας ανάλογα με την ανάγκες του κατόχου. Σε περίπτωση που η κάρτα κατά τη λήξη της έχει διαθέσιμο χρηματικό υπόλοιπο, αυτό επιστρέφεται στον κάτοχο αφού αφαιρεθούν τα λειτουργικά κόστη της τράπεζας. Κάτοχοι της κάρτας μπορεί να είναι και άτομα κάτω των 14 ετών (σύμφωνα με το νόμο, ο ανήλικος από 14 χρόνων και πάνω μπορεί να διαθέτει ελεύθερα κάθε τι που του δόθηκε για να το χρησιμοποιεί). Εφόσον υπάρχουν αγορές, ο κάτοχος της κάρτας ενημερώνεται με λογαριασμό, ο οποίος αποστέλλεται στη διεύθυνση που έχει δηλώσει. Για αγορές στο διαδίκτυο, η Attica Gift CARD VISA χρησιμοποιείται όπως μια πιστωτική κάρτα υπό την έννοια ότι ο κάτοχος δεν συνδέεται με τα συστήματα της τράπεζας προκειμένου να γίνει αναγνώριση του μέσω κωδικού χρήστη. Αντίθετα, ο κάτοχος αποστέλλει στα στοιχεία του στον έμπορο όπως συμβαίνει και με τις πιστωτικές κάρτες. Η αυξημένη ασφάλεια που προσφέρει η Attica Gift CARD VISA έγκειται στο γεγονός ότι η κάρτα δεν επιτρέπει συναλλαγές που να ξεπερνούν το διαθέσιμο υπόλοιπο με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η υπερχρέωση του λογαριασμού από κάποιον που θα υποκλέψει τα στοιχεία της κάρτας. Στην Attica Gift CARD VISA, δεδομένου ότι δεν έχει σχεδιαστεί για αποκλειστική χρήση στο Internet, κάποιες υπηρεσίες δεν είναι ψηφιακές. Για παράδειγμα, η ερώτηση υπολοίπου γίνεται μέσω τηλεφώνου υποχρεωτικά καθώς δεν υπάρχει εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης του κατόχου για το διαθέσιμο υπόλοιπο της κάρτας. Επίσης η αγορά της είναι δυνατή, όπως προαναφέρθηκε, μόνο από τα υποκαταστήματα της Τράπεζας Αττικής. Εντούτοις, ένα βασικό της πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα μεγάλο εύρος καταστημάτων είτε φυσικών είτε ηλεκτρονικών, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, λόγω της συνεργασίας με την VISA. Έτσι, οι κάτοχοι της έχουν περισσότερες επιλογές και μεγαλύτερες δυνατότητες σε ότι αφορά στις αγορές τους. Επιπλέον, το ποσό με το οποίο «φορτώνεται» η κάρτα είναι ευέλικτο και καθορίζεται από τον ίδιο τον αγοραστή με αποτέλεσμα να επιτρέπει την προσαρμογή του προϊόντος στις απαιτήσεις και ανάγκες του. Έτσι, συνολικά η Attica Gift CARD VISA επιτρέπει σημαντική ευελιξία στις αγορές στο διαδίκτυο ακόμα και αν δεν σχεδιάστηκε με γνώμονα αποκλειστικά αυτές. Όπως φαίνεται από την παρουσίαση των προπληρωμένων καρτών που διατίθενται αυτή τη στιγμή στην ελληνική αγορά, τα βασικά κίνητρα για τη δημιουργία τους σχετίζονται κυρίως με την δυσπιστία των καταναλωτών προς τις πληρωμές στο Internet και την ανάγκη προσέγγισης μικρών ηλικιακά ομάδων του πληθυσμού. Τόσο η egnatiaPrepay όσο και η Attica Gift CARD VISA δημιουργήθηκαν για να διασκεδάσουν τη δυσπιστία των ελληνικών καταναλωτών έναντι των πληρωμών μέσω διαδικτύου. Η ύπαρξη συγκεκριμένου χρηματικού διαθέσιμου που είτε είναι περιορισμένης αξίας (100 ευρώ στην egnatiaPrepay) είτε ορίζεται από τον κάτοχο της κάρτας (Attica gift CARD VISA) άρει ως ένα βαθμό την αίσθηση ανασφάλειας που έχουν πολλοί καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν τις πιστωτικές τους κάρτες για αγορές στο διαδίκτυο και ενισχύει την σταδιακή εξοικείωση τους με τις αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπλέον, καθώς επιτρέπεται η απόκτηση τους από ανήλικους (από 14 ετών και άνω) οι τράπεζες προσεγγίζουν εκείνες τις ηλικιακές βαθμίδες που είναι περισσότερο εξοικειωμένες με τη χρήση του διαδικτύου και που μέχρι τώρα δεν είχαν δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αγορές με τα διαθέσιμα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα. Βέβαια, ένα βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες

κατά την δημιουργία προϊόντων για πληρωμές αποκλειστικά στο διαδίκτυο είναι η περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και η μικρή επιλογή σε επίπεδο εμπορευμάτων που είναι δυνατόν να αγοραστούν ηλεκτρονικά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην δραστηριοποιούνται πολλές τράπεζες στο χώρο των ηλεκτρονικών πληρωμών. Εκείνες δε οι τράπεζες που προσφέρουν προϊόντα που στηρίζονται σε καινοτομικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών φροντίζουν να ενσωματώνουν εναλλακτικές χρήσεις στα προϊόντα αυτά, όπως έκανε η Τράπεζα Αττικής που δημιούργησε ένα υβριδικό προϊόν που χρησιμοποιείται τόσο on-line όσο και off-line.

Συμπερασματικά στην Ελλάδα, οι κάρτες προπληρωμένης αξίας, έχουν μικρό μερίδιο αγοράς έναντι των παραδοσιακών πιστωτικών καρτών. Αυτό οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι αυτή τη στιγμή κυκλοφορούν μόλις δύο κάρτες ενώ και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο.

3.4 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών πέραν των ζητημάτων τεχνολογικής υφής που τα διέπουν πρέπει επίσης να εναρμονίζονται με την νομοθεσία των χωρών στις οποίες και λειτουργούν. Με την εμφάνιση του διαδικτύου και την πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών μέσω αυτού ανέκυψε μια σειρά από νομικά ζητήματα που απασχόλησαν τόσο την ευρωπαϊκή ένωση όσο και τα επιμέρους κράτη-μέλη. Το βασικό πρόβλημα σε επίπεδο νομοθεσίας που αντιμετώπισαν οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών που αναπτύχθηκαν με την εμφάνιση του διαδικτύου ήταν η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων που να διέπουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η ταχύτητα των τεχνολογικών εξελίξεων δεν επέτρεψε την άμεση ανταπόκριση της νομοθεσίας σε παγκόσμιο επίπεδο η οποία όχι μόνο δεν ήταν προετοιμασμένη για τις καινοτομικές μεθόδους πληρωμών που εμφανίστηκαν αλλά αδυνατούσε και να προσαρμοστεί άμεσα στις νέες εξελίξεις. Τα βασικά ζητήματα που δυσχεραίνουν σε μεγάλο βαθμό την ρύθμιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών εν γένει και των πληρωμών ειδικότερα, σχετίζονται κυρίως με την ίδια την φύση του διαδικτύου.

Ειδικότερα, η φύση του διαδικτύου που αναιρεί τα εθνικά σύνορα των κρατών έρχεται σε αντίθεση με την εδαφικότητα των νομοθετικών ρυθμίσεων. Επιπλέον, η ψηφιοποίηση των αντικειμένων που αποτελούν το αντικείμενο της συναλλαγής αναιρεί την παραδοσιακή έννοια του πράγματος που ίσχυε μέχρι τώρα. Ενώ οι εμπορικές πρακτικές στο διαδίκτυο είναι σε αρκετές περιπτώσεις διαφορετικές από τις παραδοσιακές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται καινούρια συναλλακτικά ήθη για τα οποία απαιτούνται ιδιαίτερες κανονιστικές ρυθμίσεις.

3.4.1 Αιτίες παρεμπόδισης ανάπτυξης των ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα

Η διεθνής εμπειρία και πρακτική αλλά και η ελληνική πραγματικότητα όπως σκιαγραφείται από τις μέχρι τώρα προσπάθειες δημιουργίας συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών καταδεικνύουν ότι η απουσία ολοκληρωμένων προτάσεων δεν οφείλεται σε ελλείψεις τεχνολογικής υποδομής. Αντιθέτως, στα πλαίσια των διαβουλεύσεων έγινε σαφές ότι σε επίπεδο τεχνολογικής υποδομής η Ελλάδα δεν υπολείπεται κατά κανένα τρόπο από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες ενώ σε ορισμένα ζητήματα είναι σαφώς πιο προηγμένη από αρκετές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η περιορισμένη ανάπτυξη και χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στην χώρα οφείλεται κυρίως σε διαρθρωτικά προβλήματα της τραπεζικής αγοράς, στην περιορισμένη διείσδυση του Διαδικτύου στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα μικρού και μεσαίου μεγέθους, και στην γενικότερη καταναλωτική κουλτούρα που επιδρά αρνητικά στην χρήση τέτοιων συστημάτων. Ειδικότερα, με βάση τη διεθνή εμπειρία, καταλήγουμε σε μια σειρά διαπιστώσεων που σκιαγραφούν λεπτομερώς την ελληνική πραγματικότητα και ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό την περιορισμένη διάδοση των ηλεκτρονικών πληρωμών στην χώρα μας.

- **Απουσία περιεχομένου για πώληση:** ένας από τους βασικότερους λόγους για τους οποίους δεν έχουν ακόμα αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα είναι η απουσία περιεχομένου προς πώληση. Μέχρι στιγμής στην Ελλάδα, επιτυχημένα μοντέλα ηλεκτρονικών καταστημάτων εντοπίζονται σε ελάχιστα καταναλωτικά είδη και κυρίως στα βιβλία, τα λουλούδια και τα CD. Αν και υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτουν προς πώληση μια πλειάδα ειδών όπως ηλεκτρονικές συσκευές ή ακόμα και είδη για το σπίτι ο αριθμός τους δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός ενώ δεν έχουν την ίδια επιτυχημένη πορεία με τα είδη που προαναφέραμε. Σε γενικές γραμμές, αυτή τη στιγμή και παρά τις όποιες μεμονωμένες προσπάθειες, οι Έλληνες καταναλωτές δεν διαθέτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων τα οποία μπορούν να αγοράσουν ηλεκτρονικά. Ενώ και για τα είδη που είναι διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου δεν υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα που να τα προσφέρουν ώστε να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης όπως υπάρχει στον φυσικό κόσμο.
- **Απουσία κρίσιμου μεγέθους που θα προσελκύσει επενδύσεις:** έως τώρα στην Ελλάδα, έχουν υλοποιηθεί εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών που απευθύνονται κυρίως σε καταναλωτές (B2C). Η πλειοψηφία των υλοποιήσεων αυτών δεν μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα επιτυχημένη καθώς δεν έχει καταφέρει να συγκεντρώσει κρίσιμη μάζα πελατών που θα διασφαλίσουν την οικονομική βιωσιμότητα των υλοποιήσεων. Η πιο συνηθισμένη πρακτική μεταξύ των εταιριών που προσφέρουν νεωτερικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών είναι να συνεργαστούν με κάποια από τις τράπεζες που προσφέρουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως η Τράπεζα Πειραιώς, η Εγνατία Τράπεζα και η Eurobank. Παρά όμως την καινοτομικότητα των λύσεων που προσφέρουν και την ασφάλεια που εγγυάται η παρουσία μιας μεγάλης

τράπεζας που λειτουργεί το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρημάτων αυτών δεν στέφθηκε με ιδιαίτερη επιτυχία καθώς δεν κατόρθωσαν να δημιουργήσουν αγορές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες να μην έχουν στα άμεσα σχέδια τους την πραγματοποίηση επενδύσεων για την δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών καθώς τόσο η περίοδος αποπληρωμής όσο και το όφελος από μια τέτοια επένδυση δεν είναι ορατά. Επιπλέον, υπάρχει και το προηγούμενο της ηλεκτρονικής τραπεζικής όπου οι τράπεζες προέβησαν σε σημαντικές επενδύσεις οι οποίες δεν έδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα καθώς από το 1999 η ζήτηση για υπηρεσίες Internet Banking έχει μειωθεί σημαντικά.

- **Διατήρηση συναλλακτικών ηθών που δεν επιτρέπουν την δημιουργία συστημάτων ηλεκτρονικών αγορών:** Στα πλαίσια της διαβούλευσης πολλοί εκ των παρευρισκομένων τόνισαν ότι η ύπαρξη επιτυχημένων συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών για τις συναλλαγές μεταξύ εταιρειών (B2B) θα δημιουργούσε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την περαιτέρω εξάπλωση και υιοθέτηση των συστημάτων αυτών και από τους καταναλωτές. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα λειτουργούν τέσσερις μεγάλες ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) στις οποίες συμμετέχουν μεγάλοι όμιλοι εταιρειών. Εντούτοις, σε καμία από τις αγορές αυτές, αν και είναι εφικτό από τεχνολογική άποψη, δεν προσφέρεται η δυνατότητα πραγματοποίησης πληρωμών ηλεκτρονικά. Ο βασικός λόγος για τον οποίο δεν έχει ζητηθεί από τους μετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά η ενεργοποίηση των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών είναι κυρίως η πρακτική που ακολουθείται μεταξύ των συναλλασσομένων εταιρειών σε όλη την Ελλάδα. Η ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εγκαταλείψουν την πρακτική των μεταχρονολογημένων επιταγών που αποτελεί τον συνηθέστερο τρόπο εξόφλησης οφειλών στον εμπορικό κόσμο. Όπως είναι φυσικό μια τέτοια αλλαγή δεν είναι δυνατόν να επέλθει άμεσα και φυσικά δεν είναι δυνατόν να προκληθεί μέσω της μεταφοράς των αγορών σε ηλεκτρονικά συστήματα. Αυτό που απαιτείται κυρίως είναι η εξομάλυνση των υπάρχοντων συναλλακτικών ηθών στον φυσικό κόσμο και στη συνέχεια η μεταφορά των νέων πρακτικών στο διαδίκτυο.
- **Εκπαίδευση καταναλωτών στη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών:** οι Έλληνες καταναλωτές δεν έχουν ακόμα κατανοήσει τις δυνατότητες που τους προσφέρουν οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι εταιρείες δεν έχουν επενδύσει πόρους και χρόνο ώστε να πείσουν τους Έλληνες καταναλωτές ότι οι νέες εξελίξεις είναι προς το συμφέρον τους. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών σε ότι αφορά στις συναλλαγές τους χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον μετρητά με αποτέλεσμα να μην είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένοι με εναλλακτικές μεθόδους πληρωμής όπως οι πιστωτικές κάρτες ούτε στο φυσικό κόσμο. Πέρα όμως από ζητήματα καταναλωτικής κουλτούρας, ιδιαίτερη επίδραση στην υιοθέτηση και διάδοση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών διαδραματίζει και η εμπιστοσύνη που αποδίδουν στη χρήση τους οι καταναλωτές. Με βάση πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση φαίνεται ότι οι Έλληνες είναι επιφυλακτικοί για τις ηλεκτρονικές μορφές πληρωμών. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες και οι Πορτογάλοι

επιδεικνύουν μεταξύ των Ευρωπαίων πολιτών τη μικρότερη εμπιστοσύνη στη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών. Με βάση ένα «δείκτη εμπιστοσύνης» που θέσπισε η Επιτροπή, προκύπτει ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται κατά 25,83% λιγότερο από το μέσο κοινοτικό όρο τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας ή του Internet. Ακολουθούν οι Πορτογάλοι με 22,16%. Περισσότερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν οι Φιλανδοί (κατά 18,81% πάνω από το μέσο κοινοτικό όρο), οι Ολλανδοί (11,75%) και οι Σουηδοί (10,05%).

- **Ανάγκη προσέγγισης καταναλωτών νεαρών ηλικιακών ομάδων:** οι ηλικιακές ομάδες που είναι περισσότερο εξοικειωμένες με τη χρήση των νέων τεχνολογιών είναι οι έφηβοι και οι νέοι μέχρι 25 ετών. Το βασικό πρόβλημα με αυτές τις ομάδες του πληθυσμού είναι ότι παρόλο που διάκεινται περισσότερο θετικά από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα στις αγορές μέσω διαδικτύου δεν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να χρησιμοποιήσουν ένα από τα υπάρχοντα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών τα περισσότερα εκ των οποίων σχετίζονται με την κατοχή πιστωτικής κάρτας ή τραπεζικού λογαριασμού. Για το λόγο αυτό, οι ελληνικές τράπεζες, που αποτελούν και τη βασική κινητήριο δύναμη πίσω από την ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, δημιουργούν σταδιακά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών τα οποία θα είναι εύκολα προσβάσιμα και στις νεαρές ηλικίες. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η παροχή της δυνατότητας αγορών σε εκείνες τις πληθυσμιακές ομάδες που είναι περισσότερο διατεθειμένες να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου και η σταδιακή δημιουργία κρίσιμου μεγέθους που θα μπορέσει να δικαιολογήσει περαιτέρω επενδύσεις σε τέτοια συστήματα.
- **Κατακερματισμός της τραπεζικής αγοράς στην Ελλάδα:** μέχρι τώρα στην Ελλάδα δεν υπάρχει κοινή υποδομή σε επίπεδο συστημάτων μεταξύ των εταιρειών. Κάθε τράπεζα αναπτύσσει τα δικά της συστήματα με αποτέλεσμα η αγορά να είναι πλήρως κατακερματισμένη. Στην Πορτογαλία οι ηλεκτρονικές πληρωμές είναι κεντροποιημένες και ελέγχονται από το διατραπεζικό σύστημα της χώρας. Ο πελάτης βλέπει ένα κοινό interface κατά τις συναλλαγές του, το οποίο παρέχεται από την VISA, ενώ η εκκαθάριση των συναλλαγών γίνεται κεντρικά από το διατραπεζικό σύστημα. Τα πλεονεκτήματα ενός τέτοιου τρόπου οργάνωσης εντοπίζονται στο γεγονός ότι δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας, συγκεντρώνεται εύκολα κρίσιμος όγκος πελατών ενώ η ανάπτυξη εμπιστοσύνης είναι σαφώς ευκολότερη. Παρόμοιο τρόπο οργάνωσης έχει και η Ισπανία με την διαφορά ότι υπάρχουν πλέον του ενός διατραπεζικά συστήματα. Επίσης και στην Γαλλία ο τρόπος οργάνωσης είναι αρκετά όμοιος. Ενδιαφέρον, παρουσιάζει και η περίπτωση της Βουλγαρίας όπου υπάρχει ανεπτυγμένο ένα ιδιαίτερα εξελιγμένο διατραπεζικό σύστημα που θα μπορούσε να υποστηρίξει κεντροποιημένες ηλεκτρονικές συναλλαγές. Εντούτοις, η εξόρμηση των Ελληνικών Τραπεζών στα Βαλκάνια και η μεταφορά της ελληνικής νοοτροπίας αυτούσιας σε αυτές τις χώρες οδηγεί στον σταδιακό κατακερματισμό του διατραπεζικού συστήματος της Βουλγαρίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε τράπεζα ακολουθώντας το ελληνικό μοντέλο αναπτύσσει η ίδια τις τεχνολογικές λύσεις που επιθυμεί. Εν κατακλείδι, στην παρούσα φάση στην Ελλάδα οι όποιες προσπάθειες γίνονται για ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές εκκινούνται

κυρίως από τις τράπεζες που ενισχύουν έτσι την γκάμα προϊόντων ηλεκτρονικής τραπεζικής που είναι σε θέση να προσφέρουν αλλά και από μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους, μέσω της σύστασης ηλεκτρονικών επιχειρηματικών αγορών, που στοχεύουν κυρίως στην εξυπηρέτηση τους. Το σύνολο των ενεργειών αν και σημαντικό δεν είναι συντονισμένο και δεν αποσκοπεί σε κάποιο συνολικό αποτέλεσμα αλλά κυρίως στην κατάκτηση μεριδίου αγοράς από τον κάθε εμπλεκόμενο. Δυστυχώς όμως η πρακτική αυτή προκαλεί σημαντικά προβλήματα στην αγορά καθώς:

- δεν δημιουργούνται υποδομές μέσω των οποίων θα μπορούσαν να δραστηριοποιηθούν και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και έτσι να δημιουργηθεί ευκολότερα κρίσιμο μέγεθος χρηστών
- διάφοροι σημαντικοί παίκτες αποκλείονται από τις εξελίξεις με αποτέλεσμα τελικά να μην επωφελούνται οι ίδιοι οι καταναλωτές
- ο κατακερματισμός της αγοράς δεν μπορεί να ξεπεραστεί και διακινδυνεύεται μια κατάσταση η οποία είναι επιζήμια για την πρόοδο της χώρας. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι μέχρι τώρα οι Έλληνες να έχουν δυνατότητα χρήσης συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών σε ένα μικρό εύρος υπηρεσιών όπως στις συναλλαγές τους με το Δημόσιο Τομέα, στον Τουρισμό, στην έκδοση εισιτηρίων και σε ένα περιορισμένο εύρος καταναλωτικών αγαθών.

3.4.2 Ενέργειες προώθησης των ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα

- **Διεκπεραίωση των συναλλαγών με το δημόσιο μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων.** Με την εφαρμογή του Taxis η Πολιτεία έδειξε ότι διαθέτει και την τεχνογνωσία αλλά κυρίως την βούληση να μεταφέρει ένα σημαντικό όγκο συναλλαγών με τους πολίτες στο διαδίκτυο όπου και διεκπεραιώνονται ταχύτερα. Η συστηματική μεταφορά των πληρωμών προς το Δημόσιο σε ηλεκτρονικά συστήματα θα δημιουργήσει αφενός ένα κρίσιμο όγκο χρηστών που σταδιακά θα επεκτείνει τη χρήση των συστημάτων αυτών και για αγορές καταναλωτικών αγαθών και αφετέρου θα άρει τους φόβους και την δυσπιστία των χρηστών σχετικά με τα συστήματα αυτά.
- **Ενημέρωση και εκπαίδευση των καταναλωτών.** Ένα σημαντικό πρόβλημα στην υιοθέτηση των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών κυρίως από καταναλωτές είναι η μεγάλη δυσπιστία που επιδεικνύουν σε ότι αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών. Είναι απαραίτητη η συστηματική ενημέρωση των καταναλωτών για τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης και η ενημέρωση σε θέματα ασφαλείας αλλά και η εκπαίδευση των καταναλωτών στην χρήση των συστημάτων αυτών και στην τήρηση των κανόνων ασφαλείας προκειμένου να διασφαλίζεται η ακεραιότητα των συναλλαγών.
- **Ταχύτερη υιοθέτηση νομοθετημάτων.** Αν και τα βασικότερα ευρωπαϊκά νομοθετήματα σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών έχουν υιοθετηθεί από το ελληνικό κράτος, είναι απαραίτητο να επιταχυνθεί ο ρυθμός υιοθέτησης ώστε να διαμορφωθεί σχετικά σύντομα ένα νομοθετικό πλαίσιο που θα ρυθμίζει στο σύνολο

τους τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Επίσης είναι ιδιαίτερα σημαντικό η έκδοση εξειδικευμένων κανονισμών από τις αρμόδιες αρχές προκειμένου να δοθεί η απαραίτητη ώθηση τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στις ηλεκτρονικές πληρωμές στην χώρα μας

- **Ομαλοποίηση και εκσυγχρονισμός των συναλλακτικών ηθών:** Ένα σημαντικό εμπόδιο ιδιαίτερα στην υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είναι η ύπαρξη συναλλακτικών ηθών που δεν είναι δυνατόν να μεταφερθούν αυτούσια στον εικονικό κόσμο. Η Πολιτεία οφείλει να καλέσει τους αρμόδιους φορείς (Επιμελητήρια, Τράπεζες, Συλλόγους) σε διαβούλευση προκειμένου να χαραχθεί μια σταδιακή πορεία προς των εκσυγχρονισμό των συναλλακτικών ηθών στο εμπόριο κατά τρόπο τέτοιο που να μην υπάρχουν εμπόδια στην περαιτέρω ψηφιοποίηση τους.

Προς τις τράπεζες και τις εταιρίες

Τόσο ο τραπεζικός όσο και ο επιχειρηματικός κόσμος μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη και υιοθέτηση καινοτομικών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Ήδη η τραπεζική αγορά παρουσιάζει ιδιαίτερη κινητικότητα σε ότι αφορά στην δημιουργία προϊόντων που βασίζονται σε προπληρωμένες κάρτες. Όπως είδαμε ήδη υπάρχουν δύο τέτοια προϊόντα που κυκλοφορούν ευρέως ενώ αρκετές τράπεζες ετοιμάζονται να παρουσιάσουν τα δικά τους αντίστοιχα προϊόντα. Εντούτοις, παρά τις όποιες πρωτοβουλίες υπάρχουν σημαντικές ενέργειες που πρέπει να γίνουν προκειμένου οι καταναλωτές να αποκτήσουν εμπιστοσύνη στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Έτσι,

- **Ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού:** Τόσο οι επιχειρήσεις μέσω του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου αλλά κυρίως οι τράπεζες πρέπει να ενημερώσουν το κοινό για τα πλεονεκτήματα των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Επίσης πρέπει να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό τους ώστε να είναι σε θέση να καθοδηγήσει επαρκώς τους ενδιαφερόμενους στη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί από τις τράπεζες στα μέτρα ασφάλειας που λαμβάνουν προκειμένου να αρθεί η δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού που αποτελεί και το βασικό ψυχολογικό εμπόδιο που αποτρέπει την ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών.
- **Προώθηση της ΔΙΑΣ Α.Ε.:** η ενίσχυση του ρόλου της ΔΙΑΣ Α.Ε. στην ανάπτυξη και διάδοση συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών θα βοηθήσει σημαντικά στην ταχεία επίτευξη του κρίσιμου εκείνου μεγέθους που θα προσελκύσει νέες επενδύσεις στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και θα ενεργοποιήσει την αγορά. Επιπλέον, θα δοθεί η ευκαιρία σε μικρότερες τράπεζες να συμμετέχουν ενισχύοντας την διάδοση των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Συνολικά, τόσο η Πολιτεία όσο και ο τραπεζικός και επιχειρηματικός τομέας πρέπει με συντονισμένες κινήσεις να ενημερώσουν το κοινό για τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών πληρωμών. Παράλληλα, όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς πρέπει να δημιουργήσουν εκείνες τις υποδομές στην ελληνική αγορά που θα επιτρέψουν την επίτευξη κρίσιμου μεγέθους

προκειμένου τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών να γίνουν μια οικονομικά επικερδής δραστηριότητα για τις τράπεζες και τις επιχειρήσεις. Τέλος, ιδιαίτερο ρόλο στην προώθηση των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών θα διαδραματίσει και το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο που θα επιτρέψει την ορθή λειτουργία αυτών ενώ θα δημιουργήσει και ένα αίσθημα ασφάλειας τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις.

3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαμεσολάβηση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην διαφήμιση. Σε μια αγορά που είναι ανταγωνιστική η διαφήμιση είναι αναγκαία και για τον λόγο ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις, πέρα από την επικοινωνιακή τους λειτουργία, την διαφοροποίηση των ανταγωνιστικών προϊόντων τους.

Ο βασικός όμως ρόλος της διαφήμισης είναι να πληροφορεί και να συμβάλλει στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης χωρίς να λειτουργεί υποβλητικά στον καταναλωτή ή να τον παρασύρει και να τον αποπροσανατολίζει με ψευδή ή επιμελώς ωραιοποιημένα στοιχεία.

Για τον λόγο αυτό πρέπει να δεχτούμε ότι κάθε διαφήμιση είναι αντικειμενικά πρόσφορη να προωθήσει τα προϊόντα του διαφημιζόμενου έναντι αυτών των ευρύτερων ανταγωνιστών του, ενώ φέρει ο ίδιος το βάρος απόδειξης ότι δεν είχε σκοπό να εξυπηρετήσει άλλες ανάγκες του πέρα από την προώθηση των πωλήσεών του.

Η ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η διαφήμιση στο Διαδίκτυο σε σχέση με όλες τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης είναι ότι το Ίντερνετ έχει ως βάση του τον αμφίδρομο χαρακτήρα επικοινωνίας και την έμπρακτη συμμετοχή του χρήστη ανά πάσα στιγμή. Τα παραδοσιακά μέσα προβολής εμπορικών μηνυμάτων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το χαρτί, ρυθμίζονται από νομικές διατάξεις που έχουν υιοθετηθεί με βάση τον θεατή ως παθητικό δέκτη. [22] 0

Το Διαδίκτυο από την άλλη διαφοροποιείται από τους συμβατικούς αυτούς μηχανισμούς προβολής στο ότι ο θεατής γίνεται κομμάτι του διαφημιστικού μηνύματος. Το Ίντερνετ παρέχει την δυνατότητα για μηνύματα που απευθύνονται προσωπικά στον κάθε χρήστη και τα οποία διαμορφώνονται ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα γούστα του. Οι κινήσεις του διαδικτυακού επισκέπτη κατά την πλοήγησή του στον Παγκόσμιο Ιστό παρέχουν πρώτης τάξεως πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις διαθέσεις του, δίνοντας την δυνατότητα στο εμπορικό μήνυμα ακόμη και να προσαρμόζεται στις ανάγκες του καταναλωτή. Επίσης, το Ίντερνετ μπορεί να παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα στους διαφημιζόμενους από την δυνατότητα καταγραφής και επεξεργασίας διαφόρων στοιχείων όπως ο αριθμός των ατόμων που είδαν την διαφήμιση, πόσοι ανταποκρίθηκαν σε αυτή, τον χρόνο που είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα κλπ.

Όλα τα ανωτέρω καθιστούν αναγκαία την δημιουργία ειδικών νομοθετικών διατάξεων προσαρμοσμένων στα πρότυπα και τις τεχνικές της διαδικτυακής διαφήμισης, ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες των διαφημιζόμενων και να προστατεύουν επαρκώς τους

χρήστες / καταναλωτές. Επομένως χωρίς να χρειάζεται η δημιουργία νέου κανονιστικού πλαισίου, πρέπει να προσαρμοστούν οι ισχύουσες ρυθμίσεις στις ιδιαιτερότητες του Ίντερνετ

Γενικά, ο νόμος ορίζει την διαφήμιση ως ανακοίνωση (α.9 Ν.2251/1994) και ως δήλωση (Ν.146/1914).

Έτσι, διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.

Ο Ν. 146/1914 ορίζει την διαφήμιση ως δήλωση λεκτική, εικονική, ακουστική, συνδυασμός λέξεων και εικόνων, γραπτή ή προφορική, που γίνεται δημόσια (έστω και αν απευθύνεται μεμονωμένα στον κάθε λήπτη-άρα και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και είναι σχετική με τις εμπορικές συναλλαγές.

Ανεξάρτητα πάντως από το αν θεωρείται ανακοίνωση ή δήλωση, το φαινόμενο της διαφήμισης περιλαμβάνει την εκπομπή οποιουδήποτε σημείου επιφορτισμένου με κάποια συμβολική σημασία.

Α. Διαφήμιση ως ελευθερία έκφρασης

Σύμφωνα με το α. 10 παρ.1 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του Ανθρώπου σε συνδυασμό και με το α. 14 παρ.1 του Συντάγματος η ελευθερία της γνώμης, η οποία συνίσταται τόσο στην ελεύθερη διάδοση της γνώμης, όσο και στην ελευθερία λήψης πληροφοριών, προστατεύεται.

Στις μέρες μας είναι ευρέως αποδεκτό ότι και η διαφήμιση αποτελεί έκφραση γνώμης και κατά συνέπεια προστατεύεται ως τέτοια. Παρ'όλ'αυτά καθίσταται σαφές ότι η ελευθερία έκφρασης της γνώμης πρέπει να υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς, σταθμίζοντας και τα υπόλοιπα έννομα αγαθά μιας κοινωνίας που αξιώνουν και αυτά προστασίας. Η διαφήμιση μέσω Ίντερνετ εξάλλου, έχει την δυνατότητα να μεταδώσει την εικόνα της και τα μηνύματά της σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό προσώπων και να διευρύνει πολύ τον κύκλο των τελικών αποδεκτών της. Άρα μπορεί να επηρεάσει περισσότερες κοινωνικές ομάδες και να θέσει ενδεχόμενα σε κίνδυνο μεγαλύτερο αριθμό έννομων αγαθών από ότι η συμβατική διαφήμιση.

Παράλληλα και τα μέσα διάδοσης αυτής μέσω του Διαδικτύου εμφανίζουν μια ιδιομορφία η οποία εδράζει στο ότι είναι σε θέση να έρχονται σε άμεση επαφή με τον χρήστη/καταναλωτή και να διεισδύουν με μεγάλη ευκολία στην προσωπικό κύκλο του. Θεωρητικά επομένως η διαφήμιση ως ελευθερία έκφρασης προστατεύεται εφόσον ο διαφημιζόμενος καταβάλλει την μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια για να προστατεύσει τα έννομα αγαθά των χρηστών που ενδέχεται να προσβάλλει, λαμβάνοντας υπόψη του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μέσου που χρησιμοποιεί και τις δυνατότητες που του παρέχονται από αυτά.

Στην Ελλάδα μένει να δούμε τι γραμμή θα υιοθετήσουν τα αρμόδια δικαστήρια. Σε κάθε περίπτωση πάντως καλό είναι οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν όλα τα κατάλληλα μέτρα ώστε να προφυλάσσουν τους έχοντες την προστασία του νόμου από διαφημιστικά μηνύματα που μπορεί να τους βλάψουν. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να θωρακιστούν όσο το δυνατό περισσότερο πίσω από τις αρχές τις προστασία της ελευθερίας της έκφρασης.

3.5.1 Τρόποι προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων στο Διαδίκτυο

α) Τα «banners»

Είναι ο πλέον διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Το πλεονέκτημά τους είναι ότι μπορούν να τοποθετηθούν σε διάφορες ιστοσελίδες που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα (π.χ στα διάφορα portals) και να τραβούν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού με τα έντονα χρώματά τους, τα έξυπνα σλόγκαν τους, τις εντυπωσιακές προσφορές τους.

Μοιάζουν με τις διαφημιστικές αφίσες σε πολυσύχναστους δρόμους, μόνον που αυτά έχουν την δυνατότητα να κινούνται, να αλλάζουν μορφή και χρώματα, να συνοδεύονται από ηχητικά σήματα ή τραγούδια. Παράλληλα λειτουργούν και ως σύνδεσμος (link) με ιστοσελίδες το περιεχόμενο των οποίων είναι επιλεγμένο από την εταιρία που διαφημίζεται (πολλές φορές οδηγούν στον κεντρικό ιστότοπο της ίδιας της εταιρίας). Ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας που παρέχει τον χώρο για την τοποθέτηση του banner χρεώνει αυτή την υπηρεσία ανάλογα με τον χώρο (τα bytes) που καταλαμβάνει, τον χρονικό διάστημα προβολής και την επισκεψιμότητα της ηλεκτρονικής σελίδας (προσομοιάζει με τα στατιστικά αποτελέσματα της τηλεθέασης των διαφόρων τηλεοπτικών καναλιών).

Σχετικοί αναλυτές αναφέρουν ότι στα banners εκείνο που ενδιαφέρει δεν είναι τόσο το να επισκεφτεί ο χρήστης (click through), όσο η εντύπωση που αυτά θα του αφήσουν για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζουν.

β) Το «Pop up window»

Είναι η τεχνική που συνίσταται στην προβολή διαφημιστικών spot είτε κατά την διάρκεια αναμονής της ιστοσελίδας που έχει επιλέξει ο χρήστης, είτε με την είσοδό του στην κεντρική σελίδα του web site που επιθυμεί να επισκεφτεί. Είναι μια διευρυμένη τεχνική σε σχέση με τα banners δεδομένου ότι εμφανίζεται ξαφνικά στην οθόνη του χρήστη, χωρίς ο ίδιος να έχει προηγουμένως «κλικάρει» πάνω σε κάποιο σχετικό εικονίδιο. Το διαφημιστικό μήνυμα που θα δει ο χρήστης επισκεπτόμενο είναι συνήθως το ίδιο (π.χ η διαφήμιση ενός συγκεκριμένου μοντέλου αυτοκινήτου, μιας αεροπορικής εταιρίας κλπ).

Υπάρχει όμως και η δυνατότητα προβολής ενός διαφημιστικού spot (ή και άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων) προσαρμοσμένων προσωπικά στον κάθε χρήστη, ανάλογα με το καταναλωτικό του προφίλ (με την χρήση και δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων). Η στοχευόμενη αυτή διαφήμιση διαμορφώνεται με την παρακολούθηση του χρήστη και την συλλογή στοιχείων ανάλογα με τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται και τον χρόνο παραμονής του σε αυτές.

Για τον λόγο αυτό υπάρχουν ειδικά «κατασκοπευτικά» λογισμικά τα οποία δρουν τις περισσότερες φορές εν αγνοία του χρήστη και είναι αόρατα από το μη εξειδικευμένο μάτι. Τα προϊόντα αυτά ονομάζονται «cookies» και είναι ευρύτατα διαδεδομένα στον κυβερνοχώρο.

3.5.2 Προϋποθέσεις αποφυγής της παράνομης διαφήμισης

Στον χώρο της διαφήμισης στην Ελλάδα έχει υιοθετηθεί ήδη από το 1977 μια πρωτοβουλία της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος, ο Κώδικας Διαφήμισης. Αποτελεί έναν Κώδικα Αυτορύθμισης που απαρτίζεται από δύο όργανα, την Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων και ακολουθεί τα πρότυπα του Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου. Αποτελεί μια σημαντική προσπάθεια των εταιριών του χώρου να δημιουργήσουν ένα πλέγμα που να περιέχει τις ελάχιστες και πιο σημαντικές (κατά την άποψή τους) ρυθμίσεις για την ομαλή λειτουργία του κλάδου με διάχυτο το πνεύμα της κοινωνικής ευαισθησίας ώστε να μην κλονίζεται και η εμπιστοσύνη του κοινού στην διαφημιστική λειτουργία.

Γενικά η νομοθετική πολιτική υποδεικνύει ή θεσπίζει κανόνες που απαγορεύουν αφενός την παραπλανητική διαφήμιση, εκείνη δηλαδή που είναι αντίθετη προς την αρχή της αλήθειας και αφετέρου την αθέμιτη διαφήμιση, εκείνη που αντιφάσκει κατά περιεχόμενο προς τα χρηστά ήθη.

Τα δύο νομοθετικά κείμενα που ρυθμίζουν τα σχετικά με την παραπλανητική και την αθέμιτη διαφήμιση είναι ο Ν.146/14 περί αθέμιτου ανταγωνισμού (α. 1 & 3) και ο Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή (α.9). Η σχέση του Ν.2251/94 με τον προγενέστερό του Ν. 146/14 είναι σχέση ειδικού προς γενικό-συμπληρωματικό κανόνα υπό την έννοια ότι όπου δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις του πρώτου εφαρμόζονται οι γενικές διατάξεις του δεύτερου.

3.5.3 Παραπλανητική διαφήμιση

Παραπλανητική είναι κάθε διαφήμιση που κατά περιεχόμενο ή με την μορφή της ή με οποιαδήποτε άλλο τρόπο παραπλανά ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στους αποδέκτες της. Ως αποδέκτες θεωρούνται το καταναλωτικό κοινό ή/και ο κύκλος των ομοειδών επιχειρήσεων (ανταγωνιστές) στους οποίους απευθύνεται.

Είναι εκείνη δηλαδή η διαφήμιση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και οδηγεί τον αποδέκτη σε εσφαλμένη γνώση για το διαφημιζόμενο αγαθό.

Επομένως ιδιαίτερα σημαντική για τον σχηματισμό της κρίσης αν η διαφήμιση είναι παραπλανητική είναι η αντίληψη του κοινού προς το οποίο απευθύνεται. Άρα καθιερώνεται η υποκειμενική θεώρηση της αρχής της αλήθειας που διέπει στο σύνολό τους τις ρυθμίσεις αναφορικά με την παραπλανητική διαφήμιση.

Ενδεχομένως στο Διαδίκτυο το κριτήριο της αντίληψης του ενδιαφερόμενου κοινού για την στοιχειοθέτηση ή όχι της παραπλάνησης να αποβεί υπέρ του διαφημιζόμενου δεδομένου ότι το καταναλωτικό κοινό που κάνει χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών θεωρείται ένα έμπειρο κοινό, εξοικειωμένο με την λειτουργία της τεχνολογίας και τις δυνατότητες που παρέχει το Ίντερνετ.

Πράγματι, η παγκόσμια φύση του Διαδικτύου, καθώς και η γρήγορη εύκολη και με χαμηλό κόστος πρόσβαση σε κάθε διαθέσιμη πληροφορία επιτρέπει στον ψηφιακό

καταναλωτή να επισκεφτεί και τα διάφορα ανταγωνιστικά websites και να συγκρίνει τις πληροφορίες ή να διασταυρώσει το αληθινό ή όχι του μηνύματος.

Απομένει στα επί μέρους αρμόδια όργανα επίλυσης τυχόν διαφορών που θα προκύψουν αναφορικά στην παραπλανητική διαφήμιση στο Διαδίκτυο να καθορίσουν κατά πόσο ο διαδικτυακός καταναλωτής διαφέρει από τον μέσο καταναλωτή αναφορικά στην εξακρίβωση της αναλήθειας ενός διαφημιστικού μηνύματος και πόσο επιρρεπής είναι ο σχηματισμός της συναλλακτικής βούλησης του σε τέτοιου είδους πληροφορίες.

Καλό είναι γενικά οι επιχειρήσεις να αποφεύγουν την παραπλάνηση του καταναλωτικού τους κοινού για να κρατούν ικανοποιημένους τους πελάτες τους και να διατηρούν την φήμη και την καλή τους παρουσία.

Παρ'όλ'αυτά το Διαδίκτυο διευκολύνει τον ισχυρισμό του διαφημιζόμενου ότι η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώθηκε κατόπιν συγκριτικής έρευνας ανεξάρτητα από το πιθανόν παραπλανητικό διαφημιστικό μήνυμα. Πιθανό είναι άρα να είναι ευκολότερο για μια on line διαφημιζόμενη εταιρία να αποφύγει την στοιχειοθέτηση της παραπλάνησης.

Παράλληλα ως παραπλανητική δεν νοείται η διαφήμιση που είναι μόνον αντικειμενικά ανακριβής, αλλά πρέπει να έχει γίνει και αντιληπτή εσφαλμένα από τους αποδέκτες της. Άρα η πρόκληση κινδύνου παραπλάνησης του καταναλωτή δεν αρκεί για την απαγόρευση της διαφήμισης. Απαιτείται επιπλέον και επηρεασμός της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή ή η πρόκληση βλάβης σε κάποιον ανταγωνιστή.

Πρέπει δηλαδή η παραπλάνηση να είναι ουσιώδης όπως το να προκαλέσει στον καταναλωτή την απόφαση της προτίμησης του διαφημιζόμενου αγαθού έναντι ενός άλλου. Έτσι τελικά ο καταναλωτής να ασχολήθηκε με το αντικείμενο της διαφήμισης που διαφορετικά δεν θα είχε καν προσέξει. Πρέπει πάντως να είναι βέβαιο ότι χωρίς την παραπλάνηση ο καταναλωτής δεν θα οδηγούνταν στην κρίσιμη συναλλακτική απόφαση.

Εξάλλου η ουσιώδης πλάνη μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση βλάβης (ακόμη και ενδεχόμενης) σε κάποιον ανταγωνιστή, ανεξάρτητα με το αν είχε συνέπειες για τον καταναλωτή ή όχι.

Κατά πλάσμα δικαίου λογίζεται ως παραπλανητική (χωρίς να απαιτείται η πλήρωση των προϋποθέσεων της παραπλάνησης) κάθε διαφήμιση που περιλαμβάνει την επίκληση μιας αυθεντίας που «εγγυάται» για το διαφημιζόμενο αγαθό, όταν η επιστημονική ή επαγγελματική αυτή ιδιότητα του προσώπου είναι ανύπαρκτη.

Εξάλλου παραπλανητική θεωρείται και η διαφήμιση που παρουσιάζεται στο πλαίσιο δημοσιογραφικής έρευνας ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ευθέως ότι πρόκειται για διαφήμιση. Είναι εξάλλου κανόνας επαγγελματικής δεοντολογίας ότι η διαφήμιση δεν πρέπει να συγχέεται με την πληροφορία, την είδηση ή την επιστημονική ανακοίνωση. Η διαφήμιση, όπως και η εμπορική επικοινωνία γενικά πρέπει να είναι σαφώς διακριτή ως τέτοια από τους καταναλωτές.

Εξυπακούεται ότι η ανωτέρω ρύθμιση έχει άμεση εφαρμογή και στο Διαδίκτυο, μάλιστα με την ίδια αυστηρότητα όπως και για όλα τα υπόλοιπα μέσα προώθησης προϊόντων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα κλπ), δεδομένου ότι ο καταναλωτής (ακόμη και ο χρήστης) δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει ή να ελέγξει την ιδιότητα ενός προσώπου,

ούτε να διαχωρίσει με ευκολία την επιστημονική έρευνα ή την δημοσιογραφική είδηση από την διαφημιστική προβολή.

Γενικά οι αρχές της παραπλανητικής διαφήμισης βρίσκουν εφαρμογής στα διαφημιστικά μηνύματα στο Διαδίκτυο, διότι δεν εξαρτώνται από την φύση του Διαδικτύου, ούτε επηρεάζονται από άλλους παράγοντες. Επομένως όταν πληρούνται οι προϋποθέσεις του νόμου, τότε η παραπλανητική διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι σε κάθε περίπτωση απαγορευμένη- με την επιφύλαξη της ερμηνείας της «αντίληψης του κοινού» από τα δικαστήρια.

Στην Ελλάδα ο έλεγχος για την παραπλανητική & αθέμιτη διαφήμιση εξαντλείται συνήθως στις Επιτροπές ελέγχου των διαφημίσεων καθώς και στα πλαίσια της αυτορύθμισης.

3.5.4 Αθέμιτη διαφήμιση

Σύμφωνα με τον ορισμό του άρθρου 9 παρ. 5 του Ν.2251/1994 απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη.

Κατά την θεωρία, τα χρηστά ήθη αποτελούν τις ιδέες και τις αντιλήψεις του μέσου, χρηστού και δίκαιου ανθρώπου για την δράση που αναπτύσσει σε ορισμένη κοινωνία και οι οποίες έχουν αναχθεί σε παράγγελμα της κοινωνικής ηθικής.

Κατά την νομολογία, αποφασιστικό κριτήριο για τον προσδιορισμό της έννοιας των χρηστών ηθών είναι το αίσθημα και οι ιδέες κάθε ορθώς, δικαίως και εμφρόνως σκεπτόμενου ανθρώπου μέσα στο συναλλακτικό κύκλο στον οποίο γίνεται η πράξη ή η χρησιμοποίηση μεθόδων και μέσων αντίθετων προς την ομαλή ηθικότητα των συναλλαγών. Σε κάθε περίπτωση πάντως είναι εκείνα που προσφέρουν το μέτρο για να αξιολογηθεί συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Έτσι, ο όρος χρηστά ήθη μοιάζει αντιφατικός σε σχέση με την παγκόσμια φύση και λειτουργία του Ίντερνετ. Τα ήθη αυτά βασίζονται στα διάφορα πρότυπα που διαμορφώνονται και επιβάλλονται στο πλαίσιο ενός δεδομένου κοινωνικού συνόλου με περιορισμένη γεωγραφική και πληθυσμιακή απήχηση. Το Διαδίκτυο από την άλλη αποτελεί ένα παγκόσμιο «χωριό», χωρίς σύνορα και ενιαίες αντιλήψεις. Εξάλλου, η πολυσυλλεκτικότητα και η διαφορετικότητα των προσώπων που κάνουν χρήση του κυβερνοχώρου είναι ένα από τα συστατικά που συντέλεσε στην επιτυχία του μέσου αυτού. Ενώ όμως ένα μήνυμα έρχεται σε αντίθεση με τα χρηστά ήθη μιας χώρας, είναι καθόλα νόμιμο και αποδεκτό σε κάποια άλλη. Εύλογα λοιπόν το γεγονός αυτό περιπλέκει τα πράγματα αναφορικά στο τι αποτελεί αθέμιτη διαφήμιση στο Ίντερνετ και τι όχι.

Ενδεικτικοί κανόνες για να αποφεύγεται η αθέμιτη διαφήμιση:

- Να υφίσταται πραγματική σχέση μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος και την παροχή της υπηρεσίας ή του προϊόντος της εταιρίας, χωρίς να γίνεται προσπάθεια για την εκμετάλλευση προλήψεων ή δεισιδαιμονιών των καταναλωτών ή την πρόκληση αισθημάτων κοινωνικής υποχρέωσης και ευαισθησίας.

Επί παραδείγματι να μην γίνεται η χρήση και προβολή κοινωνικών μηνυμάτων που προκαλούν το δημόσιο αίσθημα αποκλειστικά και μόνο για την αύξηση του επιχειρηματικού γοήτρου. Μια τέτοια περίπτωση αποτελούν και οι γνωστές διαφημίσεις της εταιρίας ρούχων United Colours of Benetton που προέβαλε φωτογραφίες ετοιμοθάνατων ασθενών του AIDS ή ένα πουλί να αργοπεθαίνει μέσα σε μολυσμένα νερά με μοναδικό στόχο να προκαλέσει την κοινωνική κριτική και τον σχολιασμό ώστε να συζητηθούν τα προϊόντα της.

Επομένως, εκτός εάν η εταιρία που διαφημίζεται ασχολείται πράγματι με κάποιο κοινωνικό λειτουργήμα ή συμμετέχει σε κάποια κοινωνική προσφορά, συνιστάται να αποφεύγονται διαφημίσεις που μπορεί να δημιουργήσουν συναισθηματική φόρτιση (σοκ) στο καταναλωτικό κοινό γιατί δύνανται να χαρακτηριστούν ως αθέμιτες.

- Να αποφεύγονται τα διαφημιστικά τεχνάσματα, τα οποία, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό τους, έχουν ως στόχο να παρακάμψουν την κριτική του χρήστη (το συνειδητό του) και να έρθουν απευθείας σε επαφή με το υποσυνείδητο (υποβλητική διαφήμιση).

Το Διαδίκτυο, ως μέσο στο οποίο χρησιμοποιούνται και αναπτύσσονται ποικίλες τεχνολογικές εφαρμογές, αποτελεί έναν πρώτης τάξεως χώρο για την ευδοκίμηση διαφημιστικών πρακτικών οι οποίες, με διάφορα τεχνάσματα, υποσκελίζουν την ανθρώπινη λογική και περνούν μηνύματα κατευθείαν στο μέρος που δεν ελέγχεται από το συνειδητό.

Παράδειγμα είναι μια διαφήμιση η οποία θα περάσει μπροστά από τον υπολογιστή του χρήστη με τέτοια ταχύτητα που, ενώ θα γίνει οπτικά αισθητή δεν γίνεται και συνειδητά αντιληπτή. Ο χρήστης όντας αδύναμος να επεξεργαστεί το μήνυμα που μόλις έλαβε, νομίζει ότι «είδε» την εικόνα του προϊόντος στο μυαλό του επειδή νιώθει την επιθυμία να το αποκτήσει (και όχι επειδή μόλις είχε περάσει από μπροστά του). Έτσι, αν λόγω χάρη περάσει η εικόνα ενός αναψυκτικού αστραπαλιά από την οθόνη, υπάρχει μεγάλο ενδεχόμενο να οδηγήσει τον χρήστη προς αναζήτηση του συγκεκριμένου αναψυκτικού.

Η πρακτικές των flying objects (πετούμενων αντικειμένων) και των pop up windows κρίνονται από αρκετούς σχολιαστές ως απαγορευμένες μορφές υποβλητικής διαφήμισης. Η μεν πρώτη γιατί έχει την δυνατότητα να παρακάμψει την κριτική σκέψη του χρήστη και να του προκαλέσει υποσυνείδητα επιθυμίες και ανάγκες που στην πραγματικότητα ίσως δεν έχει. Η δε δεύτερη, η οποία είναι από τα πιο διαδεδομένα είδη διαδουκτιακής διαφήμισης, επειδή πιάνει εξ απρόοπτου τον χρήστη. Οι διαφημίσεις αυτές παρουσιάζονται συνήθως ξαφνικά στην οθόνη του καταναλωτή, ενώ εκείνος περιμένει να «φορτώσει» κάποια ιστοσελίδα ή ενώ κοιτάζει μια ιστοσελίδα. Αντί να του προβληθεί λοιπόν το περιεχόμενο που έχει επιλέξει, στην θέση του εμφανίζεται (pop up) ένα διαφημιστικό παράθυρο (window), το οποίο καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της οθόνης. Αιφνιδιάζει επομένως τον χρήστη, ο οποίος δεν έχει καν ζητήσει το σχετικό link.

Άρα, κρίνεται σκόπιμο, όταν μια εταιρία επιθυμεί να διαφημιστεί με αυτό τον τρόπο, να το κάνει μόνον αφού έχει προηγουμένως προϊδεάσει τον χρήστη για την ενδεχόμενη εμφάνιση ενός μηνύματος στην οθόνη του. Αυτό γίνεται αν το website που επισκέπτεται ο καταναλωτής περιλαμβάνει σχετικό διαφημιστικό link ή banner της εταιρίας που να «δικαιολογεί» την εμφάνιση ενός διαφημιστικού παράθυρου.

Βέβαια από την σκοπιά της νομικής αξιολόγησης, το πόσο γρήγορα προβάλλεται το μήνυμα θα πρέπει κάθε φορά να κρίνεται ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται για την προβολή του. Η αύξηση της ταχύτητας των συναλλαγών είναι το κύριο χαρακτηριστικό του κυβερνοχώρου και στο δεδομένο αυτό οφείλουν να προσαρμοστούν τόσο οι διαφημίσεις όσο και οι κανόνες που τις διέπουν. Επομένως στο Ίντερνετ δικαιολογείται η χρήση μεγαλύτερων ταχυτήτων από ότι στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Πάντως, πρέπει σε κάθε περίπτωση να σταθμίζονται τόσο η αρχή της ελευθερίας της γνώμης, όσο και ο έμπειρος χαρακτήρας του χρήστη όταν καλείται η δικαιοσύνη να αποφανθεί για την τήρηση ή όχι των χρηστών ηθών.

- Να μην γίνεται προσπάθεια για συγκάλυψη μέσα σε ένα διαφημιστικό μήνυμα κάποιου άλλου το οποίο να μην συνδέεται ουσιαστικά και νοηματικά με το κυρίως προβαλλόμενο προϊόν ή υπηρεσία, αλλά να δημιουργεί τέτοιους συνειρμούς ώστε να γίνεται εμμέσως (πλην σαφώς) αντιληπτό από τον καταναλωτή.

Ειδικότερα απαγορεύεται η κρυμμένη διαφημιστική παρουσίαση προϊόντων που απαγορεύονται ή υπόκεινται σε ειδικούς περιορισμούς από τον νόμο όπως τα αλκοολούχα ποτά, τα τσιγάρα, τα φάρμακα κλπ. Παράδειγμα τέτοιου είδους διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει σε μια ιστοσελίδα που παρουσιάζει ποδοσφαιρικούς αγώνες σε on line κάλυψη, η παρουσία ενός πτηνού- σήματος γνωστής μάρκας αλκοολούχου ποτού, να πανηγυρίζει περνώντας μπροστά από την οθόνη του χρήστη. Ή ένα banner που να προβάλλει μια καμήλα- σήμα κατατεθέν διαδεδομένης μάρκας τσιγάρων.

- Να αποφεύγεται η διενέργεια απαγορευμένης συγκριτικής διαφήμισης.

Η σύγκριση μπορεί να αναφέρεται είτε στις προσωπικές ιδιότητες του φορέα της επιχείρησης (προσωπική συγκριτική διαφήμιση), είτε μόνο στο προϊόν οπότε πρόκειται στην κυριολεξία για συγκριτική διαφήμιση. Η συγκριτική διαφήμιση ενδιαφέρει το δίκαιο όταν από την σύγκριση προκύπτει μείωση για το προϊόν ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή. Δεν πρόκειται για συγκριτική διαφήμιση όταν δεν υπάρχει σύγκριση αλλά απλή αναφορά στα προϊόντα ή υπηρεσίες του τρίτου (αναφερόμενη διαφήμιση)

α.) Η προσωπική συγκριτική διαφήμιση είναι πάντοτε απαγορευμένη, ακόμη και αν είναι αληθινή και αντικειμενική διότι θεωρείται ως εκτός εμπορικού σκοπού η διαφήμιση που βασίζεται σε προσωπικές ιδιότητες (που ενδεχομένως αποτελούν και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα) του τρίτου επιχειρηματία.

β.) Το α. 9 παρ.8 αναφέρει ότι η συγκριτική διαφήμιση των προϊόντων επιτρέπεται υπό συγκεκριμένες δεσμεύσεις. Ειδικότερα προβλέπει ότι η διαφήμιση που προσδιορίζει και άμεσα ή έμμεσα «υπονοεί» την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή επιτρέπεται μόνον εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιαστικά, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών και υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ή περισσότερων ανταγωνιστών του. Αυτή η μορφή διαφήμισης, σύμφωνα με τον νόμο, πρέπει να ακολουθεί μια σειρά από προϋποθέσεις όπως ενδεικτικά να μην είναι παραπλανητική, να μην προκαλεί σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, να μην είναι υποτιμητική ή δυσφημιστική για τον ανταγωνιστή, να μην επιδιώκει απλά να εκμεταλλευτεί την φήμη του σήματος του ανταγωνιστή κλπ.

τη μεταστροφή της θέλησης του καταναλωτικού κοινού στο διαφημιζόμενο αγαθό (προϊόν ή υπηρεσία).

Η ανακριβής δήλωση σε σχέση με ιδιότητες του προσφερόμενου αγαθού ή υπηρεσίας, από το φορέα παροχής υπηρεσιών, στο Internet, εφόσον αποδειχθεί, μπορεί να οδηγήσει σε αμφισβήτηση της νομιμότητας της συναλλαγής.

Η ποιότητα, η αρχική προέλευση, ο τρόπος κατασκευής ή η τιμολόγηση εμπορευμάτων κλπ. , συνιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που το διακρίνουν από ένα άλλο ομοειδές προϊόν ή μία άλλη ομοειδή υπηρεσία, και τα κύρια σημεία, στα οποία η ανακριβής δήλωση εκδηλώνεται.

Μάλιστα με την αναφορά στις γενικές διατάξεις του ΠΔ 131/2003 στο «συντονισμένο τομέα» επιτείνεται η προστασία του καταναλωτή ή – απλά – των μερών μίας ηλεκτρονικής δικαιοπραξίας με βάση το εγγώριο δίκαιο, αφού εξαιρούνται τα αγαθά καθανά από τους κανόνες που πρέπει να τηρεί ο φορέας παροχής υπηρεσίας.

Από τη νομολογία των Ελληνικών Δικαστηρίων έχει γίνει δεκτό ότι, με τη διάταξη του άρθρου 3 του ν. 146/1914, επιδιώκεται η διασφάλιση της αλήθειας, ακρίβειας και σαφήνειας στις συναλλαγές, ενώ η επιστήμη προσδιορίζει και συγκεκριμενοποιεί τον σκοπό της αρχής της αλήθειας ή αντικειμενικότητας. Η μη τήρηση της αρχής της ακρίβειας και αλήθειας, με π.χ. την εντύπωση της ιδιαίτερας ευνοϊκής προσφοράς, χωρίς να συμβαίνει πράγματι έτσι, δύναται να οδηγήσει σε προβλήματα.

3.5.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονική διαφήμιση ως έννοιες και οι προοπτικές τους

Με τον όρο e-ad (electronic advertising) εννοούμε την προσπάθεια κάποιων εταιριών να προωθήσουν τα sites τους (ιστοσελίδες), είτε για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών, είτε απλά για να ενημερώσουν τον καταναλωτή γι' αυτά.

Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα πρόκειται για την υπηρεσία που ουσιαστικά συνιστά και ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα περιλαμβάνει την αρχική "κατασκευή" ηλεκτρονικού καταστήματος που μπορεί να υποστηρίξει ολοκληρωμένες συναλλαγές.

Η μορφή που μπορεί να έχει μια ηλεκτρονική καταχώρηση ξεκινάει από μια ολοσέλιδη καταχώρηση, υποσέλιδο, banners (μια ένδειξη πάνω στην οθόνη που φέρει το σήμα, το σλόγκαν και το λογότυπο του διαφημιζόμενου προϊόντος) και παραθυράκια που με κάθε κλικ σε οδηγούν στο site του προϊόντος που σε ενδιαφέρει.

Θα μπορούσε να αναρωτηθεί κανείς κατά πόσο αυτή η μορφή διαφήμισης μπορεί να επηρεάσει όλους εμάς τους καταναλωτές, στατιστικά, η ηλεκτρονική διαφήμιση δεν είναι σε θέση να έχει θεαματικά αποτελέσματα στην αποφασιστικότητα του αγοραστικού κοινού. Τουλάχιστον, όχι ακόμη, σ' ότι αφορά τα ελληνικά δεδομένα. Ευτυχώς ή δυστυχώς, η Ελλάδα δεν διαθέτει ακόμη μεγάλο αριθμό χρηστών. Το Internet δεν είναι ευρέως διαδεδομένο κι αυτό έχει σαν συνέπεια το χαμηλό ποσοστό αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας. Ωστόσο, τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά : οι Έλληνες μνημένοι στις χαρές του Διαδικτύου ολοένα κι αυξάνονται, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πληθαίνουν διαρκώς, οπότε καταναλωτική τάξη θα συνεχίσει να

βασιλεύει, απλά θα αλλάξει τρόπο έκφρασης επηρεασμένη από τα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Παρ' όλα αυτά, δημιουργείται η απορία αν η e-ad θα ήταν τελικά σε θέση να υποσκελίσει την παραδοσιακή διαφήμιση. Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς λόγους υπερτερούν έναντι του Internet σ' ένα ζήτημα : είναι μαζικά.

Μιλήσαμε ως τώρα για την επίδραση της ηλεκτρονικής διαφήμισης στους καταναλωτές. Ας δούμε τώρα το θέμα από μια διαφορετική οπτική. Αυτή των εταιριών. Αυτές τελικά τι κερδίζουν χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο. Η άποψη, που υπάρχει ακόμα είναι ότι αυτή τη στιγμή, οι εταιρίες που την επιλέγουν σαν μέσο προώθησης δεν κερδίζουν τίποτα. Εφόσον όμως τη χρησιμοποιούν παράλληλα με τις παραδοσιακές μορφές της (η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι παρούσα σε όλες τις μορφές επικοινωνίας τώρα πια), τότε συμβάλλει στο να γίνουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους πιο γνωστά. Βέβαια, ακόμη το Internet δεν είναι σε θέση να διεκδικήσει το 50% της διαφημιστικής πίτας σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Έχει όμως πολύ καλές προϋποθέσεις να κατακτήσει το 40% , αφήνοντας το 60% στα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της e-ad είναι το χαμηλό κόστος που έχει. Οι εταιρίες providers (π.χ. FORTHNET, OTENET κ.τ.λ.) χρεώνουν μια τέτοια καταχώρηση 250 με 300 ευρώ / εβδομάδα. Δηλαδή, με 12.000 ευρώ / χρόνο περίπου, εξασφαλίζει κανείς επικοινωνία επί καθημερινής βάσεως, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, σ' αντίθεση με την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την αφίσα, τα περιοδικά / εφημερίδες, στα οποία με 12.000 ευρώ μάλλον παίρνεις μια γεύση του τι σημαίνει επικοινωνία, παρά επιτυγχάνεις το στόχο σου, δηλαδή να περάσεις το μήνυμά σου στο target group σου.

Είναι δεδομένο ότι με τη χρήση του Internet πολλά είναι εκείνα που θα αλλάξουν στο εμπόριο. Όλο και περισσότεροι έμποροι θα έχουν πια τη δυνατότητα να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό μέσω του Διαδικτύου, λόγω του χαμηλού κόστους μιας τέτοιας καταχώρησης. Ταυτόχρονα, θα μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν τους σε όλες του τις διαστάσεις, πράγμα που δεν μπορούσε να γίνει στο παρελθόν με την παραδοσιακή διαφήμιση λόγω του περιορισμένου χρόνου και του υψηλού κόστους της. Τώρα ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να μελετήσει το προϊόν και να αξιοποιήσει την οποιαδήποτε πληροφορία γύρω από αυτό. Η παραδοσιακή διαφήμιση εκ φύσεως δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει τόσο πολύπλευρα τον καταναλωτή, γιατί κάτι τέτοιο θα την έκανε κουραστική στο κοινό και κατ' επέκταση αποκρουστική.

Σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις, η αγορά στο προσεχές μέλλον θα συνεχίσει να βασίζεται ολοένα και περισσότερο στην παραδοσιακή διαφήμιση, καθώς τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι dot-com (εταιρίες δημιουργίας e-ads) τις θέτουν εκτός αγοράς. Κατά το δεύτερο εξάμηνο του χρόνου που μας έρχεται, η on-line διαφήμιση (e-ad) αναμένεται να μειωθεί, καθώς το κύμα των πτωχεύσεων και η κακή οικονομική κατάσταση των dot-coms , τυπικών πελατών της εν λόγω αγοράς, προκαλεί σταθερή μείωση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Η εξοικονόμηση χρημάτων, χρόνου και κόπου καθώς και η αγορά προϊόντων που δεν κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι οι βασικοί λόγοι που έχουν πολλαπλασιάσει τον τζίρο στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για το 2002 εκτιμάται ότι δόθηκαν περίπου 17,6 εκατ. ευρώ για αγορές προϊόντων μέσω Ίντερνετ, 14,6 εκατ. ευρώ περισσότερα σε σχέση με το 1999, χρονιά όπου το

Ίντερνετ και συνάμα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσίασε ραγδαία αύξηση. Από τα 17,6 εκατ. ευρώ τα μισά αφορούν αγορές προϊόντων από ελληνικές ιστοσελίδες και τα υπόλοιπα αφορούν αγορές από ξένες ιστοσελίδες.

Μάλιστα αρκετά καταστήματα πωλούν πιο φθηνά τα προϊόντα τους, μέσα από τις ηλεκτρονικές πύλες μιας και δεν επιβαρύνονται με τα λειτουργικά έξοδα (ενοίκια, υπαλλήλους) ενός "παραδοσιακού" καταστήματος. Έτσι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση ή συγκράτηση τιμών σε ορισμένα εξειδικευμένα είδη όπως βιβλία, DVD, είδη μοντελισμού.

Ταυτόχρονα δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές που θα αγοράσουν κάποιο προϊόν μέσω των "ηλεκτρονικών" τους καταστημάτων να απευθυνθούν και σε κάποιο "παραδοσιακό" κατάστημα σε περίπτωση που θέλουν να κάνουν κάποια αλλαγή ή θέλουν να επιστρέψουν κάποιο ελαττωματικό προϊόν.

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αν και στην χώρα μας βρίσκεται σε νηπιακό επίπεδο, σε σχέση με την Ευρώπη και τις Η.Π.Α. οι πωλήσεις συγκεκριμένων προϊόντων, όπως αυτών που προαναφέραμε, φαίνεται να "σπάνε" το μονοπώλιο των παραδοσιακών καταστημάτων και να δημιουργούν ακόμη ένα "πεδίο" ανταγωνισμού στην αγορά.

Στον "μαγικό" κόσμο του Ίντερνετ μπορεί κανείς να αγοράσει από μια καρφίτσα έως ένα αυτοκίνητο ή να συμμετάσχει σε δημοπρασίες. Για παράδειγμα στο site www.ebay.com, γίνονται καθημερινά και καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας δημοπρασίες σε περισσότερα από 30.000 προϊόντα.

3.5.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών των μορφών ηλεκτρονικής δημοσίευσης / Φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Τίποτε δεν είναι όσο απλό φαίνεται αρχικά. Υπάρχουν φραγμοί που συνδέονται με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η υπηρεσία ΠΤΦ (Information Infrastructure Task Force-Ομάδα Υποδομής Πληροφοριών) και το Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας (Council on Competitiveness) στις ΗΠΑ έχουν αναγνωρίσει τέσσερις τέτοιους φραγμούς:

Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν.

Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπάρχοντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους δεν είναι συμβατά με την νέα τεχνολογία.

Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν. Οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές-όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της. Ακόμη όμως και αν

υπάρξει αντίσταση στην αλλαγή, τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα μπορούν να βαρύνουν πολύ περισσότερο από την προσπάθεια που θα απαιτηθεί για την υλοποίησή της.

1. Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από την ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο τον διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση.

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στην ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη "σωστή λύση", οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση-μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

2. Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο INTERNET

Μια πολύ σημαντική συνιστώσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με την ψηφιακή υποδομή, είναι η δυνατότητα αποστολής ευαίσθητων πληροφοριών όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, με ασφάλεια. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

3. Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών

Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα-αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Επίσης τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα συχνά βρίσκονται σε μάλλον "υποκειμενικούς" τομείς όπως η εξυπηρέτηση των πελατών και η αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων.

Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή.

Οι τρεις από τους παραπάνω φραγμούς θα μπορούσαν σχετικά εύκολα να ξεπεραστούν. Αντίθετα, η αντίσταση που οφείλεται στον ανθρώπινο παράγοντα θα είναι μάλλον η πιο προβληματική.

Από την άλλη όμως υπάρχει μια σειρά από θετικές προκλήσεις, οι οποίες προέρχονται μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως:

Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης, σε τομείς όπως: μάρκετινγκ, πρόσβαση σε νέες αγορές, περιορισμός του

άμεσου κόστους, ταχύτερη παράδοση προϊόντων, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.

*** Μάρκετινγκ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες.

Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο).

Επίσης οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και είναι διαθέσιμες όλο το 24ωρο σε όλο τον πλανήτη, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διαθέτει την κατάλληλη πρόσβαση στο δίκτυο.

*** Πρόσβαση σε νέες αγορές**

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων.

Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό).

*** Περιορισμός του 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. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το INTERNET, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου.

*** 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. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στείλουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

*** Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, 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 ιδιαίτερη προσοχή.

Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους.

Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος.

Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Δυο γνωστές Αμερικάνικες εταιρίες μεταφοράς δεμάτων, Federal Express (www.fedex.com) και UPS (www.ups.com) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

*** Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία.

Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

3.5.8 Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

1. Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας.

Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα υποχρεώσει πολλές επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν με τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών.

2. Νέες σχέσεις με τους πελάτες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών.

Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εποχή που ο πελάτης έπρεπε να συμβιβαστεί με αυτά που διέθετε η επιχείρηση, έχει περάσει. Τώρα η επιχείρηση μπορεί να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου.

3. Νέες δυνατότητες προϊόντων

Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Η μαζική παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων είναι η μια πλευρά αυτής της δυνατότητας. Η δεύτερη είναι ότι ο πωλητής μπορεί να εμπλέξει τον αγοραστή πολύ νωρίς (μερικές φορές ακόμη και από το στάδιο του σχεδιασμού) στην αλυσίδα αξιών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα την έγκαιρη προσαρμογή των υπαρχόντων προϊόντων και τη δημιουργία νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το κλειδί στη δραστηριότητα αυτή είναι η αυξημένη ροή πληροφοριών μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

4. Νέα λειτουργικά μοντέλα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνδυασμό με την αλλαγή των δομών της αγοράς, οδηγεί στην εμφάνιση νέων μοντέλων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων, που βασίζονται στην αφθονία των πληροφοριών και την άμεση διανομή τους στους πελάτες.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ



4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Ίντερνετ. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης. Στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον πρέπει να ληφθεί υπόψιν και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου.

Από την πλευρά του εμπόρου εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης προϊόντων. Επιπλέον προκύπτουν νέα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στη εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση και κατ'επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα άλλο μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Ίντερνετ, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών των είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγοραστικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέφτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπνέονται στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

4.1 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από την μια μέρα στη άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

- Πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων- Απλή Παρουσία
- Δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων- Η Δυνατότητα για παραγγελία
- Τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων- Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα
- Τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων- Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες

4.1.1 Πρώτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων- Απλή Παρουσία

Η Πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων- Απλή Παρουσία, έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσφέρει το Ίντερνετ προχώρησαν στην δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό το χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Ίντερνετ ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών, άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας έτσι πιο φιλικές και προσιτές Web σελίδες. [23] 0

4.1.2 Δεύτερη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων- Η Δυνατότητα για παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι:

- Το Ίντερνετ παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής μάρκετινγκ. Μέσω του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το μάρκετινγκ και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή.
- Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Ίντερνετ.

Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Ίντερνετ τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπάρχει φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει. Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκευαστικά με τον εξής τρόπο:

- ❖ Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.
- ❖ Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.
- ❖ Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα ιδεατό κατάστημα:

- Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.
- Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κλπ. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωσή τους.
- Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.
- Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Ίντερνετ. Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:
 1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο δίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Ίντερνετ (Internet Service Provider)
 2. Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών Ίντερνετ. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

4.1.3 Τρίτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η Τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (ΠΣ) των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκαταστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν ένα τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον ΠΣ, ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων
- Ηλεκτρονική παραγγελία
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Φυσική παράδοση προϊόντος
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται)
- Ηλεκτρονική πληρωμή

4.1.4 Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων- Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- Ασφάλεια
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Ευέλικτη κοστολόγηση
- Ανίχνευση προϊόντος
- Εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- Επεκτασιμότητα - ολοκλήρωση

4.2 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΕΣ ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Όπως σε κάθε επιχείρηση πώλησης, έτσι και σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) η πρώτη ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι: "Σε ποια αγορά απευθύνεται το κατάστημα;. Ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκούμε πως θα επισκέπτεται αυτό το χώρο για να αγοράσει προϊόντα ή να παραγγείλει υπηρεσίες;"

Για να απαντήσει μια ελληνική επιχείρηση στο ερώτημα αυτό θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τα ακόλουθα θέματα:

1. Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να απευθύνεται μόνο στους Ελλαδίτες (κατοίκους Ελλάδος) χρήστες του Internet, στους Έλληνες του εξωτερικού, τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Αντίθετα απ' ό,τι συμβαίνει στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ή καταστημάτων πώλησης Η/Υ). Για τον λόγο αυτό, συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα και σπάνια αναγνωρίζουν ότι το Internet τους δίνει πρόσβαση και σε άλλες, μεγαλύτερες και πιο προσοδοφόρες αγορές.

Έτσι, πολύ συχνά, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινήσει τις εργασίες του, είτε χάνει σημαντικές αγορές, είτε υποχρεώνεται να επανασχεδιαστεί από την αρχή, επεκτείνοντας τις δυνατότητες του συστήματος χρέωσης και διανομής και καλύπτοντας όσες ανάγκες ή προκλήσεις εμφανίστηκαν στην πορεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν, ακόμη και για "απρόβλεπτα" προϊόντα όπως τα αθλητικά σουβενίρ ή τα ελληνικά γλυκά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δεν γνωρίζουν ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση ελληνικών χαρακτήρων.

2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική με πολλούς ειδικούς όρους σε ένα site για επαγγελματίες ή απλή καθημερινή σε ένα site για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, παιδική, ξένοιαστη κ.λπ.), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για power users ή απλές φόρμες παραγγελίας) κ.λπ., αποτελούν θέματα τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος.

Όπως συμβαίνει σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, έτσι και εδώ η πρόληψη κοστίζει πάντοτε πολύ λιγότερο από τη θεραπεία.

3. Αγοραστικές συνήθειες

Κάθε κοινό έχει τις δικές του ιδιαίτερες προτιμήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν σεβαστές από τους δημιουργούς ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες, ενώ τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους, γι' αυτό και η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών.

Ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν και στον τομέα της συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων. Οι χρήστες του Internet αρχίζουν σιγά σιγά να συνειδητοποιούν πως το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ μειώνεται σημαντικά όσο μεγαλώνει ο όγκος της (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου). Για να αποφύγουν λοιπόν τα υψηλά έξοδα παράδοσης, οι πελάτες συνηθίζουν να αγοράζουν πολλά πράγματα μαζί ή να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες σε αραιά χρονικά διαστήματα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (καθώς και άλλες παρόμοιες), προσαρμόζοντας ανάλογα την εμπορική του πολιτική (π.χ. "οικογενειακές" συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσό κ.λπ.).

4. Επιχειρήσεις ή ιδιώτες;

Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχουν στο ευρύ κοινό οι επιχειρήσεις πώλησης καταναλωτικών προϊόντων (Amazon, CDnow κ.λπ.), οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να συνδέουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων (Business to Consumer Commerce). Ωστόσο, μέσα στο δίκτυο το 90% των συναλλαγών στις ΗΠΑ, και το 70% στην Ευρώπη, διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business Commerce).

Η διαφορά μεταξύ B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών (επιχειρήσεις), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες) από έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Όπως είναι φυσικό, οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Γι' αυτό και, ενώ υπάρχουν ήδη χιλιάδες κερδοφόρα sites B2B, οι περισσότερες επιχειρήσεις B2C είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρα θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Αυτά τα οικονομικά δεδομένα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από κάθε επιχείρηση η οποία σχεδιάζει την είσοδό της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης να μελετηθούν από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι σήμερα διστάζουν να κινηθούν δυναμικά στο Internet, θεωρώντας λανθασμένα πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους (π.χ. πώληση υπηρεσιών φασόν, πρώτων υλών, υπηρεσιών εκπαίδευσης κ.λπ.)

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του Internet. Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα δεκτά από τους χρήστες του Internet. Τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία έχουν αποδειχθεί δημοφιλή μεταξύ των αγοραστών του δικτύου είναι:

1. Πολλά είδη

Το δίκτυο αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την πώληση προϊόντων τα οποία έχουν πάρα πολλά είδη (βιβλία, CD, εξαρτήματα Η/Υ, αλλά ακόμη και πιο ασυνήθιστα προϊόντα όπως ανταλλακτικά αυτοκινήτων, αντίκες, είδη γραφείου και άλλα).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τέτοια προϊόντα υπερέχει σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων σε ποικιλία και ευχρηστία, καθώς σε αυτό ο πελάτης μπορεί να βρει 24 ώρες το 24ωρο πολύ περισσότερα είδη απ' όσα διαθέτει οποιοδήποτε κλασικό κατάστημα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα λοιπόν έχει ένα ισχυρό Unique Selling Proposal (παρέχει υπηρεσίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να παρασχεθούν από ένα κοινό κατάστημα.)

2. Εξειδικευμένα προϊόντα

Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα παραδοσιακό κατάστημα. Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδά του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Internet (όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,0000036% των 276 εκατομμυρίων χρηστών του δικτύου) παρά στην Αθήνα όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα

από 20 λεπτά, με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά).

Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει τον δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δεν θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώλησή τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταστήματος αυτής της μορφής είναι το Boxers-etcetera (<http://www.boxers-etcetera.com>) το οποίο είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε προϊόντα για σκυλιά ράτσας boxer. Σε καμία περιοχή του κόσμου δεν υπάρχουν αρκετοί ιδιοκτήτες τέτοιων σκυλιών. Μέσα στο δίκτυο όμως υπάρχουν τόσοι πολλοί ώστε εξασφαλίζουν άνετα την επιβίωση αυτού του καταστήματος, αλλά και πολλών άλλων παρόμοιων εξειδικευμένων (niche market) εγχειρημάτων.

3. Υπηρεσίες μεσολάβησης

Σύμφωνα με μια ριζοσπαστική θεώρηση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν πρέπει να αποκαλούνται καταστήματα, αλλά μεσίτες προϊόντων διότι σπανίως έχουν στην αποθήκη τους τα προϊόντα που πουλάνε. Το Amazon.com για παράδειγμα δεν είχε μέχρι πρόσφατα κανένα βιβλίο στις αποθήκες του. Διατηρούσε όμως μια εξαιρετική βάση δεδομένων με όλα τα βιβλία που διέθεταν οι εκδότες βιβλίων στην αγγλική γλώσσα και φρόντιζε να προμηθεύεται από αυτούς ό,τι ζητούσαν οι πελάτες του.

Αντίστοιχες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορούν να αναληφθούν για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. πώληση εισιτηρίων ή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, μεσιτείες, πλειστηριασμοί, αγγελίες κ.λπ.). Η αγορά αυτή είναι ακόμη αναξιοποίητη και παρέχει πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους με φαντασία και όραμα. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα κατάστημα το οποίο θα πωλούσε πακέτα βραδινής εξόδου στην Αθήνα (π.χ. εισιτήρια για το θέατρο X και μετά δείπνο στο εστιατόριο Ψ με προκαθορισμένο μενού).

4. Χαμηλές τιμές

Οι χρήστες του Internet γνωρίζουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό προσδοκούν πως και οι τιμές πώλησης θα είναι σημαντικά χαμηλότερες.

Αν και αυτή η εκτίμηση δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα (ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο από ένα παραδοσιακό, για να αποκτήσει πιστή και πολυάριθμη πελατεία), υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Internet σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της πολύ φθηνότερης διαχείρισής τους μέσω δικτύου.

5. Εξοικονόμηση χρόνου

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Τα online καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κ.λπ.

Στις ΗΠΑ γίνεται σήμερα μια μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθεί αυτό το κενό από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Internet μπορεί να ψωνίσει online. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της

εξοικονόμησης χρόνου λειτουργεί μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αγγαρεία ή αναγκαίο κακό (π.χ. η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα) τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λπ.).

4.2.1 Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος

Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Αναφερθήκαμε είδη στους δύο πιο σημαντικούς από αυτούς (ποια προϊόντα και σε ποιο κοινό). Ο δημιουργός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όμως θα πρέπει να λάβει επίσης υπ' όψιν του τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τις οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές του.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές:

- Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα
- Παραδοσιακά καταστήματα
- Μελλοντικούς ανταγωνιστές

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον "ευκολότερο αντίπαλο". Βρίσκονται βέβαια ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει με μεγάλη ευκολία τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς το χρήστη και γι' αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές (τα νέα μεταξύ των χρηστών του δικτύου διαδίδονται πολύ γρήγορα και συνήθως οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν τους είναι ιδιαίτερα πιστοί).

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. (Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι' αυτό και συνήθως αλλάζουν τις συνήθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ' ό,τι οι πιο πρόσφατοι, και γι' αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος).

Τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών καταστημάτων έγιναν κατανοητά από τους επενδυτές του Internet μόλις πριν από λίγο καιρό. Έτσι, σήμερα πολλά νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (αλλά και μερικά από τα "παλαιότερα") αναπροσαρμόζουν τις εργασίες τους και συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της "παλαιάς οικονομίας", προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Τα καταστήματα αυτά έχουν καταλάβει πολύ καλά πως γάμοι ή συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα "μετακομίσουν" οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Γι' αυτό και σήμερα ελάχιστα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκινούν τις εργασίες τους, χωρίς να

έχουν εξασφαλίσει εκ' των προτέρων τη συνεργασία ενός τουλάχιστον παραδοσιακού εταίρου.

Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος για μια επιχείρηση δεν βρίσκεται ούτε στους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές της ούτε στις συνεργασίες τους (ή στην απουσία δικών της συνεργασιών) με παραδοσιακά καταστήματα.

Ο κίνδυνος προέρχεται από τον μελλοντικό ανταγωνισμό ο οποίος διαθέτει το ίδιο πλεονέκτημα που είχε αρχικά το νέο κατάστημα έναντι των παλαιότερων. Ο νέος ανταγωνιστής μπορεί να μελετήσει τους άλλους "δικτυοπωλητές" και να διδαχθεί από τα λάθη τους. Επίσης, επειδή ξεκινά αργότερα, μπορεί να επωφεληθεί από την τελευταία λέξη της, ταχύτατα εξελισσόμενης, τεχνολογίας του Internet.

Θεωρητικά βέβαια, ένα παλαιό κατάστημα στο Internet μπορεί και αυτό να κάνει το ίδιο. Στην πράξη όμως η ανάγκη να αποσβεσθούν οι μέχρι τώρα επενδύσεις και η δυσκολία να αλλαχθούν οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες (τις οποίες έχουν συνηθίσει τόσο οι τακτικοί πελάτες όσο και το προσωπικό του καταστήματος) κάνουν πολύ δύσκολη τη μετατροπή της δομής και του παλαιού τρόπου λειτουργίας του (γι' αυτό και έχει τόσο μεγάλη σημασία η ορθή και ευέλικτη αρχική σχεδίαση του καταστήματος).

Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο το Internet, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του.

Δεν μπορούμε φυσικά να προβλέψουμε ποια θα είναι αυτά τα καινούρια μοντέλα ή οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα αλλάξουν τόσο δραστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα καλό παράδειγμα όμως μπορεί να δει κανείς αν επισκεφθεί το site <http://www.addall.com>. Το Addall είναι μια μηχανή αναζήτησης για ηλεκτρονικά καταστήματα η οποία χρησιμοποιεί agents (bots) για να αναζητεί προϊόντα και να συγκρίνει τις τιμές τους. Για παράδειγμα, ο χρήστης του Addall δηλώνει ποιο βιβλίο τον ενδιαφέρει και το σύστημα ερευνά μια σειρά από καταστήματα για να του παρουσιάσει έναν πλήρη συγκριτικό πίνακα με τις τιμές πώλησης κάθε καταστήματος.

Υπάρχει λοιπόν η πιθανότητα μετά από δύο ή τρία χρόνια να μην υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά καταστήματα (τουλάχιστον για τα προϊόντα στα οποία είναι εφικτές οι συγκρίσεις), αλλά απλώς βάσεις δεδομένων προϊόντων προς πώληση. Έτσι, όσοι έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα για τα προϊόντα αυτά θα βρεθούν γρήγορα εκτός αγοράς.

Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως το κόστος εκμάθησης και υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει ακόμη νεότερες ιδέες και τεχνολογίες, ανατρέποντας προς όφελός της το υπάρχον σκηνικό.

Ακόμη λοιπόν και για τους επιτυχημένους επενδυτές, η ζωή στο δίκτυο μοιάζει με την πορεία ενός ποδηλάτη: Είναι υποχρεωμένος να προχωρεί συνεχώς επενδύοντας, κάνοντας πειράματα, ανοίγοντας νέες αγορές κ.λπ. Αν σταματήσει για να απολαύσει τα όσα κέρδισε μέχρι σήμερα θα πέσει και οι άλλοι θα τον προσπεράσουν. Γι' αυτό και μακροπρόθεσμα στο

χώρο του Internet επιζούν μόνο όσες επιχειρήσεις έχουν ισχυρή κεφαλαιακή υποστήριξη. (Μέχρι σήμερα μόνο μερικά εργαλεία αναζήτησης όπως το Yahoo! έχουν καταφέρει να παρουσιάσουν κέρδη.)

Για όλους αυτούς τους λόγους καμία επιχείρηση δεν θα πρέπει να επενδύει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων αν δεν έχει σταθμίσει προσεκτικά τις δυνατότητές της και τις απαιτήσεις της αγοράς, καθώς και τις δικές της αντοχές..

Τα σημαντικότερα τεχνικά χαρακτηριστικά του καταστήματος είναι:

Θέματα Ασφαλείας (Security) και συναλλαγών. Σύμφωνα με την εταιρεία Cyber Dialogue το 85% των online αγοραστών δηλώνει πως η ασφάλεια δεδομένων αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος. Γι' αυτό και τα θέματα ασφαλείας πρέπει να έχουν απόλυτη προτεραιότητα τόσο κατά την κατασκευή όσο και κατά τη λειτουργία του e-shop.

Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τα ζητήματα ασφαλείας που σχετίζονται με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε δύο κατηγορίες:

1. Ασφάλεια δικτύων και συστημάτων

2. Ασφάλεια συναλλαγών

Το θέμα της ασφάλειας δικτύων αποτελεί ένα από τα δυσκολότερα προβλήματα για κάθε επιχείρηση η οποία είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο, καθώς ελάχιστοι τεχνικοί έχουν τις γνώσεις, την ικανότητα και τον επαγγελματισμό που απαιτείται για να διατηρήσουν ένα σύστημα σε υψηλό επίπεδο ασφαλείας. Οι περισσότεροι system administrators αγνοούν πως η ασφάλεια είναι μια διαρκής διαδικασία χωρίς τέλος. Έτσι, απλώς εγκαθιστούν μερικά προϊόντα λογισμικού (τα οποία με την πάροδο του χρόνου γίνονται όλο και πιο ανίσχυρα) και εύχονται για το καλύτερο.

Το πρόβλημα είναι πως συνήθως κανείς (και σίγουρα όχι οι προϊστάμενοι) δεν μπορεί να τους ελέγξει για την ποιότητα των μέτρων ασφαλείας που έχουν υιοθετήσει, ενώ με την ταχύτητα που αλλάζουν οι τεχνικοί δικτύου στις περισσότερες επιχειρήσεις ακόμη και κάτι πάει στραβά πάντοτε θα βρεθεί κάποιος από αυτούς που έφυγαν στο παρελθόν για να φορτωθεί το φταιξιμο.

Επίσης, οι εισβολές δικτύων συνήθως "κουκουλώνονται" εύκολα επειδή η πλειοψηφία των πελατών αγοράζει από περισσότερα του ενός ηλεκτρονικά καταστήματα. Αν λοιπόν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας κάποιου πελάτη αρχίσουν να χρησιμοποιούνται από τρίτους μέσα στο δίκτυο, ο κάτοχός της δεν μπορεί να ανακαλύψει ποιο από τα καταστήματα ευθύνεται για τη δημοσιοποίηση αυτή (σε ποιο δηλαδή εισέβαλαν crackers και αντέγραψαν τη βάση δεδομένων με τα στοιχεία των πελατών).[24] 0

Αφήνοντας λοιπόν την ασφάλεια δικτύων στο έλεος της σοβαρότητας, του επαγγελματισμού και της καλής τύχης των system administrators, θα ασχοληθούμε αναλυτικά με τη διαδικασία και τους κινδύνους υλοποίησης μιας συναλλαγής μέσω πιστωτικής κάρτας. Υπάρχουν βέβαια και άλλες μέθοδοι πληρωμών (π.χ. εμβάσματα, κάποιες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος κ.λπ.). Όλες τους όμως αποτελούν ένα αμελητέο ποσοστό του συνόλου των συναλλαγών οι οποίες γίνονται σχεδόν πάντοτε μέσω πιστωτικών καρτών χάρη στην ευελιξία και την ευκολία που παρέχει αυτό το μέσο στον καταναλωτή.

Για να υλοποιηθεί η συναλλαγή ο πελάτης συγκεντρώνει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν σε ένα καλάθι παραγγελίας και συμπληρώνει μια φόρμα παραγγελίας, δηλώνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του και τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων. Με την υποβολή της φόρμας, τα στοιχεία της κάρτας μαζί με την παραγγελία μεταφέρονται στον πωλητή ο οποίος χρεώνει την κάρτα (πληρώνοντας φυσικά την ανάλογη προμήθεια στη μεσολαβούσα τράπεζα) και αποστέλλει τα προϊόντα.

Θεωρητικά, η μέθοδος αυτή θα μπορούσε να λειτουργήσει με οποιαδήποτε μορφή φόρμας HTML. Ωστόσο, για λόγους ασφαλείας, σχεδόν πάντοτε χρησιμοποιείται ένας ασφαλής (κρυπτογραφημένος) τρόπος αποστολής των στοιχείων της κάρτας του πελάτη στο κατάστημα.

Ο δημοφιλέστερος μηχανισμός ασφαλούς αποστολής των στοιχείων μιας φόρμας σε ένα e-shop είναι το Secure Sockets Layer. Πρόκειται για ένα επίπεδο διαδικασιών το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ του http (που χρησιμοποιεί το browser) και του TCP/IP, το οποίο αποτελεί τη βάση όλων των επικοινωνιών μέσα στο Internet. Με απλά λόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως το SSL δημιουργεί ένα προσωρινό κανάλι (pipe) δεδομένων μεταξύ δύο σημείων (τον browser του αγοραστή και το web site του καταστήματος). Τα δύο άκρα αυτού του καναλιού ονομάζονται sockets και μέσα σε αυτό κυκλοφορούν τα δεδομένα που ανταλλάσσουν οι δύο πλευρές κρυπτογραφημένα με το public-and-private key encryption system της RSA.

Στην εφαρμογή SSL οι δύο πλευρές (τα δύο άκρα του καναλιού) χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους με μια πιο ασφαλή παραλλαγή του http γνωστή με το όνομα HTTPS (Secure Hypertext Transfer Protocol). Για να ελέγξετε αν μια σελίδα χρησιμοποιεί SSL μπορείτε να δείτε τη διεύθυνσή της (URL). Αν αυτή ξεκινάει από <https://> τότε η σελίδα υλοποιεί πράγματι SSL. Προσοχή όμως! Το [https](https://) δεν πρέπει να συγχέεται με το [shttp](https://) (Secure http) το οποίο αποτελεί μια άλλη, λιγότερο δημοφιλή, πρόταση για ασφαλέστερη υλοποίηση συνδέσεων http.

Σε όλη αυτή τη διαδικασία συμμετέχει και ένας τρίτος παράγοντας (γνωστός με το όνομα "Έμπιστη Τρίτη Οντότητα" ή Trusted Third Party) ο οποίος εγγυάται πως οι δύο πλευρές είναι πράγματι εκείνες που ισχυρίζονται και δεν έχει γίνει κάποια "πλαστοπροσωπία" (π.χ. το web site ανήκει πράγματι στην εταιρεία X και ο πελάτης δεν έχει δρομολογηθεί εν αγνοία του σε ένα "πειρατικό" site το οποίο θα τον χρεώσει, αλλά δεν θα παραδώσει τα προϊόντα). Η έμπιστη τρίτη οντότητα πιστοποιεί την ταυτότητα του server με τη χρήση ενός digital certificate. Το πιστοποιητικό αυτό αποτελεί ένα είδος ηλεκτρονικής κάρτας αναγνώρισης η οποία περιέχει έναν ειδικό αναγνωριστικό αριθμό, μια ημερομηνία λήξεως, το δημόσιο κρυπτογραφικό κλειδί του καταστήματος (για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση δεδομένων και ηλεκτρονικών υπογραφών), καθώς και την ηλεκτρονική υπογραφή της έμπιστης τρίτης οντότητας.

Σήμερα, υπάρχουν πολλές εταιρείες οι οποίες παρέχουν αυτή την υπηρεσία. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις Belsign (<http://www.belsign.com>), CyberTrust (<http://www.cybertrust.com>), Entrust (<http://www.entrust.com>) και Verisign (<http://www.verisign.com>). Παρά τις διαφορετικές τιμολογιακές τους πολιτικές, όλες παρέχουν την ίδια βασική υπηρεσία και ο τελικός χρήστης δεν θα καταλάβει καμία διαφορά όποια από αυτές και αν επιλέξει το κατάστημα. Είναι βέβαιο πως κάποιες από τις εταιρείες οι οποίες παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες είναι πολύ πιο ασφαλείς και αξιόπιστες από τις άλλες. Δυστυχώς, ο χρήστης (στην περίπτωσή μας το ηλεκτρονικό κατάστημα) δεν έχει συνήθως τη δυνατότητα ή την

εμπειρία να ελέγξει ποια από αυτές είναι η πιο ασφαλής, ενώ η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ο ακριβότερος δεν είναι πάντοτε ο καλύτερος.

Η ιδανική μέθοδος πιστοποίησης είναι εκείνη στην οποία και οι δύο πλευρές διαθέτουν τα δικά τους αυτόνομα πιστοποιητικά. Έτσι, το λογισμικό του πελάτη (στην προκειμένη περίπτωση ο browser) ελέγχει το πιστοποιητικό του πωλητή και το λογισμικό του πωλητή ελέγχει το πιστοποιητικό του πελάτη για να εξασφαλίσει πως ο πελάτης είναι πράγματι αυτός που ισχυρίζεται και όχι κάποιος τρίτος ο οποίος θέλει να αγοράσει προϊόντα, χρεώνοντάς τα σε έναν άλλο. (Αυτή τη μέθοδο υλοποιεί το `https` μέσω `public-and-private key encryption`.)

Δυστυχώς, μέχρι σήμερα οι χρήστες του δικτύου έχουν αποδειχθεί απρόθυμοι να αποκτήσουν πιστοποιητικά αυτής της μορφής. Έτσι, ενώ ο πελάτης μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του πωλητή (όσο σίγουρος δηλαδή μπορεί να είναι κανείς για οτιδήποτε σε αυτό τον κόσμο), ο πωλητής δεν γνωρίζει ποιος είναι αυτός με τον οποίο συναλλάσσεται (το SSL πιστοποιεί μόνο την ταυτότητα του server).

Αυτό σημαίνει πως αν κάποιος τρίτος γνωρίζει τα στοιχεία της κάρτας ενός χρήστη μπορεί να επισκεφθεί οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσει ό,τι επιθυμεί, χρεώνοντας το λογαριασμό του πραγματικού κατόχου της κάρτας.

Για να προστατευτούν οι καταναλωτές από αυτό τον κίνδυνο, υπάρχει ειδική νομοθεσία, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στις ΗΠΑ, η οποία ορίζει πως ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να αρνηθεί τη χρέωση οποιασδήποτε συναλλαγής έχει πραγματοποιηθεί χωρίς την παρουσίαση του φυσικού σώματος της κάρτας. Η συλλογιστική για τη διάταξη αυτή είναι πως εγώ είμαι υπεύθυνος για την κάρτα μου και αν τη χάσω η ευθύνη της ακύρωσής της βαραίνει μόνο εμένα. Τα στοιχεία της όμως μπορεί να τα αποκτήσει οποιοσδήποτε (π.χ. ο πωλητής του πολυκαταστήματος από το οποίο αγόρασα ένα ζευγάρι κάλτσες) χωρίς δική μου γνώση ή υπαιτιότητα.

Έτσι, σε περίπτωση online συναλλαγών με κλεμμένα στοιχεία καρτών, ο κάτοχος όταν δει τη χρέωση στο αντίγραφο του λογαριασμού του μπορεί να αρνηθεί να πληρώσει και η τράπεζα όχι μόνο δεν θα καταβάλει το ποσό αυτό στον πωλητή, αλλά θα χρεώσει και το κατάστημα 15\$ για τα έξοδα ακύρωσης (η χρέωση αυτή αποτελεί πρόσφατη απόφαση της Mastercard).

Εννοείται φυσικά πως το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει το δικαίωμα να διώξει δικαστικά τον παραλήπτη των προϊόντων τα οποία ζητήθηκαν με αυτή την κάρτα, ζητώντας αποζημίωση. Δυστυχώς όμως το δύσκολο έργο της ανακάλυψης του ενόχου και της τιμωρίας του σπάνια έχει αίσιο τέλος. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων μάλιστα αυτό είναι πρακτικώς αδύνατον (π.χ. τα έξοδα δίωξης κατοίκου άλλης χώρας είναι τόσο υψηλά που δεν αξίζει τον κόπο να ασχοληθεί κανείς με το θέμα). Γι' αυτό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα προτιμούν την πρόληψη από τη θεραπεία.

Η πρώτη γραμμή άμυνας τους είναι ο έλεγχος της αξιοπιστίας των πιστωτικών καρτών. Πολλές φορές μια κάρτα μπορεί να είναι έγκυρη (να μην έχει ακυρωθεί ακόμη από την Τράπεζα), αλλά τα στοιχεία της να έχουν κλαπεί και να έχει ήδη χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για αγορές τις οποίες αρνήθηκε να αναγνωρίσει ο κάτοχός της.

Γι' αυτό και τα ηλεκτρονικά καταστήματα μισθώνουν τις υπηρεσίες ειδικών εταιρειών, όπως η Cybersource (<http://www.cybersource.com>), οι οποίες παρακολουθούν τα

περιστατικά αυτά και ενημερώνουν το ηλεκτρονικό κατάστημα αν παρουσιάστηκαν προβλήματα με τη συγκεκριμένη κάρτα στο παρελθόν. Οι υπηρεσίες αυτές βέβαια δεν παρέχονται δωρεάν. Ωστόσο, η χρήση τους είναι υποχρεωτική για όλα τα καταστήματα, καθώς περιορίζουν τις απώλειες από το 20% στο 1% των παραγγελιών. (Δηλαδή χωρίς έλεγχο των καρτών το 20% των παραγγελιών αποδεικνύονται πλαστές και η αξία των προϊόντων δεν εισπράττεται ποτέ!).

Η δεύτερη, και τελευταία, γραμμή άμυνας για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ο έλεγχος των παραγγελιών για την ανακάλυψη "ύποπτων" αιτημάτων. Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά παραδείγματα παραγγελιών οι οποίες πρέπει να ελέγχονται εξονυχιστικά:

- Μεγάλες παραγγελίες από πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει τίποτε στο παρελθόν
- Παραγγελία η οποία πρέπει να παραδοθεί σε ανεξέλεγκτη διεύθυνση όπως η γραμματοθυρίδα ή το post restant
- Πολλαπλές παραγγελίες για καταναλωτικά είδη τα οποία συνήθως αγοράζονται μια φορά (π.χ. παραγγελία 30 ρακετών του τένις από ένα άτομο)
- Παραγγελία ειδών με περίεργη ακολουθία (π.χ. παραγγελία 2 πουκαμίσων μεγέθους small, συν 2 ίδιου χρώματος και σχεδίασης μεγέθους medium, συν άλλα δύο large, συν άλλα δύο extra large)
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα σε μικρό χρονικό διάστημα
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με την ίδια κάρτα και παράδοση σε διαφορετικές διευθύνσεις
- Υποβολή πολλών παραγγελιών με διαφορετικές κάρτες και παράδοση στην ίδια διεύθυνση

Αναγνωρίζοντας τα προβλήματα που δημιουργεί αυτός ο τρόπος συναλλαγών, οι εταιρείες Visa και Mastercard έχουν προτείνει ένα άλλο σύστημα γνωστό με το όνομα SET (Secure Electronic Transaction). Ο διαχειριστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γνωρίζει πως το SET αποτελείται από τρία μέρη:

1. Μια "ηλεκτρονική πιστωτική κάρτα" η οποία είναι εγκατεστημένη στον Η/Υ του χρήστη (το ειδικό λογισμικό παρέχεται δωρεάν από το SET).
2. Ειδικό λογισμικό εγκατεστημένο στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
3. Ειδικό λογισμικό εγκατεστημένο σε μια πιστοποιημένη από το SET τράπεζα.

Χάρη στην εφαρμογή αυτή τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή διαβιβάζονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα στην τράπεζα χωρίς ο πωλητής να μαθαίνει ποτέ το παραμικρό για την κάρτα του αγοραστή (δεν γνωρίζει ούτε το όνομα, ούτε τον αριθμό, ούτε την ημερομηνία λήξεως).

Με τον τρόπο αυτό τα στοιχεία της κάρτας του αγοραστή έχουν μηδαμινές πιθανότητες να υποκλαπούν από τρίτους. Γι' αυτό και οι Visa και Mastercard προσδοκούν πως το σύστημα αυτό θα υιοθετηθεί τελικά ως η βάση για κάθε συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι

μάλιστα τόσο σίγουρες για την ασφάλειά του που εγγυώνται κάθε συναλλαγή η οποία γίνεται μέσω SET. Δηλαδή με το SET ο online έμπορος δεν διατρέχει κανέναν από τους κινδύνους των παραγγελιών με πλαστά στοιχεία τους οποίους αναφέραμε παραπάνω.

Δυστυχώς, μέχρι σήμερα το SET δεν έχει διαδοθεί ευρέως. Απ' ό,τι φαίνεται η ευκολία της χρήσης πιστωτικής κάρτας με τον παραδοσιακό τρόπο (SSL) είναι τόσο μεγάλη (ή το λογισμικό του SET είναι τόσο περίπλοκο) που οι καταναλωτές δεν το έχουν ακόμη υιοθετήσει παρά τα προφανή πλεονεκτήματα ασφαλείας τα οποία διαθέτει.

Έτσι, συνήθως η χρήση του SET περιορίζεται μόνο στις επικοινωνίες μεταξύ εμπόρου και τράπεζας, ενώ η επικοινωνία του εμπόρου με τον πελάτη εξακολουθεί να διεξάγεται με SSL. Με τον τρόπο αυτό όμως ο κίνδυνος των πλαστών παραγγελιών παραμένει το ίδιο μεγάλος. Όλες οι ελπίδες λοιπόν έχουν εναποτεθεί στο SET 2 το οποίο θα χρησιμοποιεί έξυπνες κάρτες (ηλεκτρονικά πορτοφόλια) και θα είναι πολύ πιο απλό στη χρήση από τις σημερινές εφαρμογές.

4.2.2 Το καλάθι αγορών και το λογισμικό του καταστήματος

Αφού λύσουμε τα θέματα ασφαλείας που σχετίζονται με την εγκατάσταση και λειτουργία του καταστήματός μας, το επόμενο βήμα μας είναι η οργάνωσή με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει στον πελάτη τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Στα ρωμαϊκά χρόνια η λέξη πελάτης σήμαινε άτομο ευεργετημένο (και γι' αυτό εξαρτημένο) από έναν ισχυρό άνδρα (συνήθως κάποιον πολιτικό). Αν και σήμερα η λέξη αυτή έχει αλλάξει σημασία, στην πραγματικότητα ο σύγχρονος ορισμός της δεν απέχει τόσο πολύ από τον παλαιό όσο νομίζουμε.

Εμείς φυσικά βλέπουμε το κατάστημά μας ως χώρο πραγματοποίησης πωλήσεων. Για τον καταναλωτή όμως το κατάστημα δεν έχει ως κύριο λόγω ύπαρξης την πώληση, αλλά την παροχή ενημερωτικού υλικού και άλλων πληροφοριών. Το επισκέπτεται λοιπόν για να μάθει αν υπάρχουν προϊόντα τα οποία να διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν (χρησιμότητα, ιδιότητες, τιμή κ.λπ.) χωρίς να θεωρεί πως πρέπει οπωσδήποτε να αγοράσει κάτι από αυτά. Η αγορά θα λάβει χώρα μόνο αν ο πελάτης συναντήσει κάτι αξιόλογο και αποφασίσει πως τον συμφέρει ή τον ευχαριστεί να αξιοποιήσει τη δυνατότητα που του παρέχει το κατάστημα για να το αποκτήσει.

Γι' αυτό και ο θεμέλιος λίθος κάθε καταστήματος είναι το σύστημα παροχής πληροφοριών προς τους πελάτες του το οποίο αποτελείται από τη βάση δεδομένων στην οποία περιέχονται τα προϊόντα του, καθώς και από το καλάθι παραγγελίας μέσω του οποίου υποβάλλονται οι παραγγελίες των πελατών. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως ολόκληρο το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αποτελεί τίποτε άλλο από μια ισχυρή και περίπλοκη βάση δεδομένων.

Ο τρόπος σχεδιασμού, δόμησης και λειτουργίας αυτής της βάσης είναι αρκετά περίπλοκος και δεν θα μας απασχολήσει εδώ. Σας παραθέτουμε λοιπόν απλώς τα δημοφιλέστερα προϊόντα λογισμικού για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Allaire's Allaire ColdFusion Studio 4.0, Breakthrough Software's ShopZone, Inso's DynaBase 3.0, Intershop Communications' InterShop 3, Macromedia's Dreamweaver 1.2, Microsoft's Visual Studio 6.0 Enterprise Edition, and NetObjects' NetObjects Fusion 3.0).

Υπάρχει βέβαια και η δυνατότητα κατασκευής ενός καταστήματος (δηλαδή μιας βάσης δεδομένων για πωλήσεις μέσω Internet) από το μηδέν. Αν και η μέθοδος αυτή παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία (μπορούμε να δημιουργήσουμε ό,τι επιθυμούμε χωρίς κανένα περιορισμό), συνήθως είναι πιο ακριβή και αρκετά ριψοκίνδυνη, καθώς ένα έτοιμο και δοκιμασμένο προϊόν δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων περιέχει τη συσσωρευμένη εμπειρία ανάπτυξης χιλιάδων καταστημάτων την οποία σπάνια θα διαθέτει ένα ελληνικό software house.

Όποια λύση και αν επιλέξετε πάντως, η διαδικασία δημιουργίας του καταστήματός σας δεν θα αποφύγει τη δημιουργία εξειδικευμένου λογισμικού, διότι το σύστημα αποδοχής παραγγελιών θα πρέπει οπωσδήποτε να παρακολουθεί συνεχώς το περιεχόμενο της αποθήκης σας έτσι ώστε ο πελάτης να μην έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει κάποιο προϊόν το οποίο έχει εξαντληθεί. Αυτή η εργασία συνήθως απαιτεί τη συνεργασία του λογισμικού του καταστήματος με εκείνο της αποθήκης και του λογιστηρίου. Γι' αυτό και σχεδόν πάντοτε απαιτείται η ανάπτυξη μιας ειδικής εφαρμογής η οποία δημιουργείται αποκλειστικά για τις ανάγκες κάθε επιχείρησης (custom made).

Όσον αφορά το καλάθι παραγγελίας (shopping cart) τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα και η τεχνολογία υλοποίησής του είναι πια ώριμη και δοκιμασμένη. Στην πραγματικότητα το καλάθι παραγγελίας είναι απλώς ένα σύνολο από records (πεδία) στη βάση δεδομένων του καταστήματος το οποίο λειτουργεί ακριβώς όπως και το παραδοσιακό καλάθι, ή καρότσι, του super market.

Μόλις ο πελάτης επιλέξει το πρώτο προϊόν, το λογισμικό του καταστήματος αποθηκεύει αυτόματα την παραγγελία του σε κάποιο προσωρινό πίνακα της βάσης δεδομένων του και αρχίζει να παρακολουθεί (συνήθως, αλλά όχι υποχρεωτικά, με τη μεσολάβηση cookies) τις κινήσεις του πελάτη όσο αυτός βρίσκεται μέσα στο site. Για παράδειγμα όταν ο πελάτης επιλέξει την αγορά ενός ακόμη προϊόντος αυτό προστίθεται αυτόματα στο ήδη υπάρχον καλάθι.

Κάθε σελίδα του site πρέπει να περιέχει πάντοτε μια παραπομπή προς το καλάθι από την οποία ο πελάτης θα μπορεί να επιθεωρήσει το περιεχόμενό του (είδη, συνολική αξία κ.λπ.) και να κάνει τροποποιήσεις σε αυτό (αφαίρεση προϊόντων, αλλαγή ποσότητας κ.λπ.). Αξίζει να σημειωθεί πως η τοποθέτηση προϊόντων στο καλάθι δεν συνεπάγεται καμία υποχρέωση για τον πελάτη. Αν αλλάξει γνώμη και εγκαταλείψει το site, το καλάθι του θα μείνει ενεργό για κάποιο χρονικό διάστημα (το οποίο ορίζει ο διαχειριστής του καταστήματος) και στη συνέχεια θα διαγραφεί.

Αν πάντως ο πελάτης επιλέξει να προχωρήσει στην αγορά, τότε θα πρέπει να ακολουθήσει την ειδική παραπομπή η οποία τον οδηγεί στο "ταμείο" (checkout). (Στα ελληνικά αυτό αποκαλείται συνήθως "επιβεβαίωση" ή "ολοκλήρωση" παραγγελίας.)

Όπως θα παρατηρήσατε ο τρόπος λειτουργίας του καλαθιού είναι αρκετά απλός και γίνεται μεγάλη προσπάθεια για να παρασχεθεί στο χρήστη μια εμπειρία αντίστοιχη με εκείνη ενός παραδοσιακού καταστήματος (για παράδειγμα τα περισσότερα καταστήματα χρησιμοποιούν την εικόνα ενός καροτσιού ή ενός καλαθιού για να υπογραμμίσουν την ομοιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματός τους με ένα παραδοσιακό κατάστημα). Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία από τη λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική.

Διάφορες έρευνες έχουν δείξει πως κατά μέσο όρο το 25% (Andersen Consulting) έως 28% (Boston Consulting Group) των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος βρίσκει τη διαδικασία αγοράς ιδιαίτερα περίπλοκη και την εγκαταλείπει στη μέση. Φαντάζεστε φυσικά πως θα αντιδρούσαν οι διευθυντές ενός *super market* (ή κάποιου άλλου αντίστοιχου καταστήματος) αν το ένα τέταρτο των πελατών έμπαινε στο κατάστημα, έβαζε διάφορα προϊόντα στο καρότσι ή το καλάθι του, έφτανε μέχρι το ταμείο και στη συνέχεια παρατούσε ότι είχε επιλέξει στην πόρτα και έφευγε χωρίς να αγοράσει το παραμικρό.

Δυστυχώς, μέσα στο δίκτυο η συμπεριφορά αυτή είναι ορατή μόνο σε όσους παρακολουθούν με προσοχή τα στατιστικά στοιχεία κίνησης των πελατών μέσα στο κατάστημα. Γι' αυτό και τα προβλήματα της ευχρηστίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων περνούν συνήθως απαρατήρητα.

4.2.3 Οι κυριότεροι παράγοντες ευχρηστίας για ένα e-store

❖ Ταχύτητα

Ο μέσος χρήστης είναι διατεθειμένος να περιμένει 13,2 δευτερόλεπτα για το φόρτωμα της αρχικής σελίδας (home page) του site και συνήθως αφιερώνει λιγότερα από 5,8 λεπτά για την αναζήτηση και παραγγελία του προϊόντος που τον ενδιαφέρει (στοιχεία του Boston Consulting Group).

Κάθε κατάστημα λοιπόν θα πρέπει να δοκιμάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα την ταχύτητα ανταπόκρισής του για να εξασφαλίζει πως καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών του. Αυτό μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους:

- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες από διαφορετικούς προμηθευτές υπηρεσιών Internet (ISPs).
- Μέτρηση της ταχύτητας με την οποία φορτώνονται οι σελίδες σε διαφορετικούς υπολογιστές. (Πολλές σελίδες κατασκευάζονται με τη χρήση τεράστιου αριθμού tables τα οποία απαιτούν μεγάλη υπολογιστική ισχύ για να σχεδιαστούν γρήγορα και σωστά στην οθόνη.)
- Υπολογισμός του χρόνου ανταπόκρισης της βάσης δεδομένων του καταστήματος σε ώρες αιχμής. (Κάθε εφαρμογή παρουσιάζει καθυστερήσεις όταν δέχεται πολλά αιτήματα ταυτόχρονα. Μια κακοσχεδιασμένη εφαρμογή όμως θα "γονατίζει" ακόμη και όταν οι χρήστες είναι σχετικά λίγοι.)

❖ Αξιοπιστία

Το ένα τέταρτο όσων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δηλώνουν πως δεν θα το ξαναεπισκεφθούν ποτέ στο μέλλον. Επίσης, σύμφωνα με το Boston Consulting Group, το 6% από αυτούς σταματούν να αγοράζουν ακόμη και από τα εκτός δικτύου παραδοσιακά καταστήματα της ίδιας εταιρείας.

Για να ελέγξει την αξιοπιστία του καταστήματός της μια εταιρεία πρέπει:

- Να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά με όλους τους δημοφιλείς browsers (Internet Explorer 3.12 και άνω και Netscape Navigator 4 και άνω).

- Να εγκαταστήσει κάποιο ειδικό πρόγραμμα (π.χ. <http://support.microsoft.com/support/kb/articles/q232/2/43.asp>) ή να συμβληθεί με μια εταιρεία ελέγχου της ανταπόκρισης (uptime) του site. Οι εταιρείες αυτές (π.χ. <http://uptime.arsdigita.com/uptime/about.tcl>) χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό το οποίο ελέγχει αρκετές φορές την ημέρα το site για να βεβαιωθεί πως λειτουργεί ικανοποιητικά. Έτσι, ο ιδιοκτήτης του καταστήματος, ο οποίος φυσικά δεν μπορεί να είναι συνέχεια online, γνωρίζει πότε το site του ήταν εκτός λειτουργίας και για πόσο χρονικό διάστημα διήρκεσε αυτό.

❖ Ευκολία αναζήτησης

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα υπερέχει ενός παραδοσιακού διότι μπορεί να προσφέρει στον πελάτη πολύ περισσότερα είδη απ' ό,τι ένα κλασικό κατάστημα (χαρακτηριστικό παράδειγμα το Amazon το οποίο πωλεί 4,7 εκατομμύρια τίτλους βιβλίων, ενώ το μεγαλύτερο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο του κόσμου περιέχει μόνο μερικές δεκάδες χιλιάδες).

Αν λοιπόν το κατάστημα δεν πωλεί κάτι εξειδικευμένο (οπότε λίγα είδη είναι αρκετά), θα πρέπει να παρέχει μεγάλο αριθμό ειδών για να ξεχωρίζει από τον παραδοσιακό ανταγωνισμό. Η μεγάλη ποικιλία όμως μπορεί να αποδειχθεί επιζήμια αν το κατάστημα δεν έχει δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί. Για τον λόγο αυτό κάθε μεγάλο κατάστημα χρειάζεται:

- Μια μηχανή αναζήτησης προϊόντων
- Έναν θεματικό κατάλογο

Η μηχανή αναζήτησης προϊόντων λειτουργεί όπως το Altavista (<http://www.av.com>) ή το Lycos (<http://www.lycos.com>). Ο χρήστης γράφει σε μια ειδική φόρμα τις λέξεις που τον ενδιαφέρουν και η μηχανή τού παρουσιάζει παραπομπές στις web σελίδες του καταστήματος οι οποίες περιέχουν αυτές τις λέξεις.

Ο θεματικός κατάλογος λειτουργεί με τρόπο ανάλογο με εκείνο των μεγάλων internet directories όπως το Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) και το Answers.com (<http://www.answers.com>). Ο χρήστης βλέπει (κατά προτίμηση από την πρώτη σελίδα του καταστήματος) έναν κατάλογο με τις βασικές κατηγορίες προϊόντων και επιλέγοντας κάποια από αυτές εμφανίζονται μπροστά του οι υποκατηγορίες και μέσα σε αυτές άλλες πιο εξειδικευμένες κατηγορίες ή ένας πίνακας με τα σχετικά προϊόντα.

❖ Απλότητα

Πρέπει να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα και ευκολονόητες επικεφαλίδες. Δυστυχώς, στη γλώσσα μας δεν έχει καθιερωθεί ακόμη συγκεκριμένη ορολογία για το ηλεκτρονικό εμπόριο γι' αυτό και πολλοί επισκέπτες χάνουν τον προσανατολισμό τους όταν "κινούνται" μέσα σε ένα site. Για παράδειγμα, μπορεί για σας να είναι ξεκάθαρο πως η παραπομπή με τον τίτλο "Ενημέρωση" σημαίνει "συλλογή των τελευταίων δελτίων τύπου". Για τον χρήστη όμως μπορεί να σημαίνει "περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν", "χώρος δήλωσης των στοιχείων του χρήστη για τη λήψη ενημερωτικών email" και πολλά άλλα.

❖ Δομημένη σχεδίαση

Η απλή σχεδίαση, που αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να επιτευχθεί μόνο αν ξεκαθαριστεί από την αρχή ποιες είναι οι προτεραιότητες (focus).

❖ Τρόπος παρουσίασης των προϊόντων

Όλα τα είδη της βάσης δεδομένων του καταστήματος πρέπει να παρουσιάζονται με τρόπο ο οποίος θα είναι εύχρηστος, κατανοητός και "τραβηχτικός" για τον πελάτη. Δυστυχώς, αυτές οι απαιτήσεις θυμίζουν λίγο τον τετραγωνισμό του κύκλου, καθώς η καταχώρηση σε μια βάση απαιτεί προσαρμογή όλων των προϊόντων του καταστήματος στην προκρούστεια κλίνη της ομοιομορφίας, ενώ η ανάγκη προβολής τους υπαγορεύει τη χρήση διαφορετικών τεχνικών παρουσίασης για κάθε προϊόν.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα ακόλουθα απαραίτητα ενημερωτικά στοιχεία τα οποία πρέπει να προβάλλονται μαζί με κάθε προϊόν:

1. Φωτογραφία

- Ελάχιστοι άνθρωποι θα αγοράσουν κάτι που δεν μπορούν να δουν με τα ίδια τους τα μάτια. Ακόμη κι αν το προϊόν δεν αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, μια φωτογραφία (και όχι κάποιο γραφικό) είναι απαραίτητη για να του δώσει ταυτότητα. Για παράδειγμα ένα ταξίδι στο Περού θα μπορούσε να παρουσιάζεται με μια φωτογραφία κάποιας πόλης των Ίνκας.

2. Κείμενο

- Ένα μικρό περιγραφικό σχόλιο είναι απαραίτητο για να παρουσιάσει στον πελάτη όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος (το μόνο PC που ψήνει καφέ μέχρι να φορτώσουν τα windows).

3. Τεχνικά χαρακτηριστικά

- Οι διαστάσεις, το βάρος, το χρώμα και όλα τα άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν πρέπει να παρουσιάζονται με τη μορφή ενός ευανάγνωστου πίνακα.

4. Στοιχεία αγοράς

- Σε αυτά περιλαμβάνεται η τιμή, ο τύπος (μοντέλο), η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο σχετικό με την αγορά (π.χ. ιδιαιτερότητες στον τρόπο αποστολής).

Η αναφορά των παραπάνω χαρακτηριστικών δεν είναι φυσικά πλήρης. Ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διαθέτει, κάθε κατάστημα μπορεί και πρέπει να προσθέσει τα δικά του στοιχεία τα οποία θα κάνουν πιο ελκυστικά για τους πελάτες του τα είδη που διαθέτει.

❖ Κριτικές πελατών

Όλο και περισσότερα καταστήματα επιτρέπουν στους χρήστες του δικτύου να δημοσιεύουν τα δικά τους σχόλια μαζί με την "κάρτα παρουσίασης" κάθε προϊόντος. Αυτή η πρακτική είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των πελατών κάθε καταστήματος διότι τους δίνει τη δυνατότητα να μάθουν τη γνώμη που σχημάτισαν για το προϊόν οι παλαιότεροι πελάτες του. Ωστόσο, το κατάστημα πρέπει να ελέγχει (έστω και δειγματοληπτικά) αυτά τα σχόλια για να εξασφαλίσει πως ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Δυστυχώς, πολλές φορές οι παραγωγοί μερικών προϊόντων φροντίζουν, εκμεταλλευόμενοι την ανωνυμία του Internet, να δημιουργούν πλαστά σχόλια φανταστικών αγοραστών μέσω των οποίων επαινούν τα προϊόντα τους και συστήνουν στους άλλους να τα αγοράσουν.

Άλλες φορές πάλι μια οργανωμένη ομάδα ανθρώπων διαχειρίζεται το σύστημα καταχώρησης σχολίων με τρόπο που είτε να υποστηρίζει είτε να δυσφημίζει ένα προϊόν. Χαρακτηριστική περίπτωση αυτής της πρακτικής είναι το βιβλίο του Αδόλφου Χίτλερ "Ο Αγών Μου" (Mein Kampf) η πώληση του οποίου στο Amazon έχει γίνει αντικείμενο ανταγωνισμού μεταξύ φασιστών (που το υποστηρίζουν γράφοντας υμνητικές κριτικές) και αντιφασιστών (οι οποίοι φυσικά το επικρίνουν).

Το παράδειγμα αυτό αναφέρεται όχι μόνο για να υπενθυμίσει την εκπληκτική ιδιότητα του Internet να πολιτικοποιεί πράγματα που θα περνούσαν απαρατήρητα σε άλλα μέσα ("Ο Αγών Μου" πωλείται χωρίς αντιδράσεις σε πολλά βιβλιοπωλεία), αλλά και για να τονίσει τη σημασία της σωστής σχεδίασης ενός συστήματος δημοσιοποίησης σχολίων πελατών. Στην περίπτωση του Amazon ο αναγνώστης έχει το δικαίωμα να δώσει στο βιβλίο από ένα έως πέντε αστέρια. Έτσι, ακόμη και αυτός που "θάβει" το βιβλίο υποχρεώνεται να του δώσει ένα αστέρι. Με τον τρόπο αυτό όμως, ακόμη και οι αρνητικές κριτικές προσθέτουν στο βιβλίο περισσότερα αστέρια, ανεβάζοντας τη θέση του στη γενική κατάταξη!

❖ Επιλογή του κατάλληλου ύφους

Η σχεδίαση του καταστήματος πρέπει να συμβαδίζει πάντοτε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της πλειοψηφίας των πελατών του (π.χ. πιο έντονα σχέδια και χρώματα για ένα νεανικό site ή πιο συντηρητικές αποχρώσεις για ένα χρηματιστηριακό - οικονομικό site). Όποιο και αν είναι το κοινό σας όμως, το κατάστημα πρέπει να ξεχωρίζει για τον επαγγελματισμό του. Γι' αυτό πρέπει να δοθεί μεγάλη σημασία σε λεπτομέρειες όπως η αρμονική γλώσσα, η καλή σύνταξη, η άψογη ορθογραφία, το πλούσιο πληροφοριακό υλικό κ.λπ.

Είναι αλήθεια πως στη σημερινή εποχή της βιασύνης και των πεστικών προθεσμιών ποιοτικές παράμετροι όπως οι παραπάνω μπαίνουν συνήθως σε δεύτερη μοίρα. Ωστόσο, δεν πρέπει να υποπίπτουμε στον πειρασμό να αγνοήσουμε οτιδήποτε δεν μπορούμε να μετρήσουμε ή οτιδήποτε δεν τραβάει την προσοχή του επισκέπτη με την πρώτη ματιά. Όσο σημαντική και αν είναι η πρώτη εντύπωση (you never get a second chance to make a good first impression) αυτό που πραγματικά θέλουν από τους επισκέπτες και τους πελάτες είναι να γίνουν τακτικοί χρήστες των υπηρεσιών.

❖ Συνεχής έλεγχος

Κανένα κατάστημα δεν είναι τέλειο και κανένα ποτέ δεν θα αποκτήσει αυτή τη διάκριση. Πρέπει λοιπόν πάντοτε να μελετούν τη συμπεριφορά των πελατών και γενικότερα των επισκεπτών του καταστήματος για να διαγνώσουν τα προβλήματα εκείνα που τους αποθαρρύνουν ή για να ανακαλύψουν ποιες είναι οι επιθυμίες τους. Για να το επιτύχουν αυτό προτείνεται να μελετούν διεξοδικά τα log files και να υιοθετούν την τεχνική των mystery shoppers.

Τα log files είναι αρχεία στα οποία καταχωρούνται με πολύ αναλυτικό τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επισκεπτών του site. Πολύ συχνά οι επιχειρήσεις διατυπώνουν το παράπονο πως οι πληροφορίες αυτές δεν είναι αρκετά αναλυτικές ή πως υστερούν σε αρκετούς τομείς (π.χ. δεν μας δίδεται ποτέ ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών). Ωστόσο, τα στοιχεία που παρέχουν τα log files (ειδικά αν συνδυαστούν με εκείνα των αγοραστών) μπορούν να προσφέρουν εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες αν τους δοθεί η πρόβουσα προσοχή και αν μελετηθούν από ανθρώπους με τις κατάλληλες τεχνικές γνώσεις. Δυστυχώς όμως, αυτό συμβαίνει πολύ σπάνια με αποτέλεσμα να πηγαίνει χαμένος όλος αυτός ο

πλούτος πληροφοριών χάρη στον οποίο το κατάστημα θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά την αποδοτικότητά του, υποσκελίζοντας με μεγάλη ευκολία τον ανταγωνισμό.

Ένας απλούστερος τρόπος για να μελετήσουμε την ευχρηστία, την αξιοπιστία και την καλή λειτουργία του καταστήματος είναι η χρήση των λεγόμενων *mystery shoppers*. Πρόκειται για ανθρώπους οι οποίοι λειτουργούν ως εικονικοί αγοραστές. Οι *mystery shoppers* αναλαμβάνουν να βρουν και να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα από το κατάστημα ή να εκτελέσουν κάποια άλλη εργασία (π.χ. να ανακαλύψουν τη σελίδα με τις οδηγίες επιστροφής ενός προϊόντος) και να καταγράψουν όλες τις σκέψεις και τις ενέργειές τους σε ένα φύλλο χαρτί το οποίο παραδίδεται στον υπεύθυνο του καταστήματος. Εκείνος το μελετάει και διατυπώνει συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο ευχρηστίας του καταστήματος και τις αλλαγές που πρέπει να γίνουν σε αυτό.

4.2.4 Τρόποι διαφήμισης του καταστήματος

Ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καταδικασμένο σε αποτυχία αν δεν προβληθεί με αποτελεσματικό τρόπο στους χρήστες του Internet. Οι δημοφιλέστερες και πιο παραγωγικές μέθοδοι διαφήμισης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

1. Καταχώρηση στα εργαλεία αναζήτησης

Σύμφωνα με έρευνα της Cyber Dialogue, η πλειοψηφία των χρηστών του Internet ξεκινά τη διαδικασία αγοράς από ένα εργαλείο αναζήτησης του δικτύου. Όταν η αναζήτηση είναι γενική (π.χ. αν ο χρήστης θέλει να αγοράσει ορειβατικά παπούτσια), τότε το 82% των ενδιαφερόμενων θα επισκεφθεί πρώτα έναν κατάλογο πληροφοριών (π.χ. το Yahoo!) και θα ξεκινήσει την έρευνα αγοράς του από μια κατηγορία σχετική με το προϊόν (π.χ. Ορειβασία ή ορειβατικός εξοπλισμός). Μόνο το 18% των χρηστών θα προτιμήσει να επισκεφθεί το site μιας επώνυμης φίρμας (π.χ. Timberland) για να ξεκινήσει την έρευνά του από εκεί.

Ακόμη όμως και αν το προϊόν που αναζητείται είναι επώνυμο (π.χ. γραβάτες Armani), μόνο το 38% των χρηστών θα επισκεφθεί πρώτο το site του Armani. Η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων (62%) θα προτιμήσει να κάνει πρώτα μια γενική έρευνα και μετά να επισκεφθεί το επώνυμο site (στο παράδειγμά μας το site της εταιρείας Armani).

Είναι λοιπόν απαραίτητο να καταχωρηθεί το κατάστημα σε όσο περισσότερα εργαλεία αναζήτησης γίνεται. Θεωρητικά αυτό δεν είναι απαραίτητο διότι το λογισμικό κάθε εργαλείου μπορεί από μόνο του να ανακαλύψει και να καταχωρήσει το site. Δυστυχώς όμως, αυτό δεν γίνεται πάντοτε, λόγω του μεγάλου αριθμού των sites που υπάρχουν στο δίκτυο. Η εργασία αυτή λοιπόν πρέπει να γίνει από τον διαχειριστή του κάθε καταστήματος.

2. Διαφήμιση εντός δικτύου

Σύμφωνα με έρευνα της Binary Compass Enterprises, το 12% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά την υπόδειξη κάποιας διαφημιστικής καταχώρησης μέσα στο δίκτυο (banner, button κ.λπ.). Αν και το ποσοστό των επισκεπτών διαφημιστικής προέλευσης δεν είναι τόσο μεγάλο όσο εκείνο των επισκεπτών από μηχανές αναζήτησης, ωστόσο παραμένει αρκετά σημαντικό. Να σημειώσουμε πάντως πως δεν πρέπει να αφήνονται πολλές μέρες τα banners στο ίδιο site (το clickthrough πέφτει σημαντικά μετά από δύο ή τρεις ημέρες). Επίσης να σχεδιάζονται με έντονα χρώματα (προτιμάται το κίτρινο και το κόκκινο) έτσι ώστε να ξεχωρίζουν από την υπόλοιπη σελίδα.

3. Διαφήμιση εκτός δικτύου

Ένα μεγάλο λάθος στο οποίο υποπίπτουν συχνά όσοι ασχολούνται εντατικά με το Internet είναι η "εξιδανίκευση" του δικτύου. Ακούμε πολλούς να υμνούν το Internet, υποστηρίζοντας πως σε λίγο καιρό τα πάντα θα γίνονται ηλεκτρονικά. Επειδή όμως εργαζόμαστε στο δίκτυο και έχουμε επενδύσει το μέλλον μας σε αυτό δεν σημαίνει πως πρέπει να πιστεύουμε πάντοτε τις σειρήνες της "πανδικτυοποίησης". Η ιστορική εμπειρία έχει δείξει πως μέχρι σήμερα ποτέ μια νέα τεχνολογία δεν υποσκέλιζε τελείως όσες υπήρχαν πριν από αυτήν. Η πλειοψηφία των χρηστών του Internet δαπανά το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου της εκτός δικτύου, παρακολουθώντας τηλεόραση, διαβάζοντας εφημερίδες ή περιοδικά και ακούγοντας ραδιόφωνο. Γι' αυτό οι διαφημίσεις εκτός δικτύου σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας έχουν μεγάλη απήχηση και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αγνοούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

4. Affiliates

Τον τελευταίο χρόνο, παρατηρούμε πως γίνεται όλο και πιο δημοφιλής η πρακτική των affiliates programs η οποία θα μπορούσε να αποδοθεί στα ελληνικά με τον όρο συνεργασίες παραπομπών. Αυτή η πρωτοποριακή ιδέα δοκιμάστηκε για πρώτη φορά σε ευρεία κλίμακα από το Amazon και συνίσταται στη συνεργασία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με web (referral) sites τα οποία περιέχουν ενημερωτικό υλικό για θέματα σχετικά με τα προϊόντα του καταστήματος. Κάθε referral site δημιουργεί από τις σελίδες του παραπομπές στις σελίδες συγκεκριμένων προϊόντων του καταστήματος και συνιστά στους επισκέπτες του να τις ακολουθήσουν. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί τις ενέργειες όσων το επισκέπτονται προερχόμενοι από αυτές τις παραπομπές και κάθε φορά που ένας χρήστης χρησιμοποιεί την παραπομπή από το referral site προς το ηλεκτρονικό κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το referral site αμείβεται με ένα ποσοστό από τα έσοδα της πώλησης.

Η πρακτική αυτή είναι ακόμη άγνωστη στη χώρα μας και μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποδοτική για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς αποτελεί διαφήμιση η οποία αμείβεται μόνο όταν φέρει στο κατάστημα πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα του.

5. Ενημέρωση μέσω email

Αν ρίξουμε μια ματιά στις στατιστικές, θα παρατηρήσουμε πως στις μέρες μας οι άνθρωποι οι οποίοι παραπονούνται για την έλλειψη χρόνου είναι πολύ περισσότεροι απ' όσους δυσαρεστούνται από την έλλειψη χρημάτων! Σε έναν χώρο με τόσους πειρασμούς όσους έχει το Internet (εκατομμύρια sites και περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο web σελίδες) αυτό σημαίνει πως ένα online κατάστημα δεν μπορεί να αρκεστεί στην εύρεση τρόπων διαφήμισής του σε νέους αγοραστές. Πρέπει να "υπενθυμίζει" συνεχώς την ύπαρξή του και σε όσους το έχουν ήδη επισκεφθεί ή έχουν αγοράσει κάτι από αυτό.

Ο καλύτερος, ασφαλέστερος και φθηνότερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτή η διαρκής επαφή και επικοινωνία μεταξύ του καταστήματος και των χρηστών του δικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το μέσο αυτό έχει δυσφημιστεί πάρα πολύ λόγω του spamming (αποστολή διαφημιστικών email) το οποίο ταλαιπωρεί τους περισσότερους χρήστες του δικτύου. Ωστόσο, πολλά καταστήματα παρέχουν στους επισκέπτες και τους πελάτες τους τη δυνατότητα να δηλώσουν την email διεύθυνσή τους για να ενημερώνονται για τα νέα του καταστήματος, για ειδικές προσφορές ή για ειδήσεις σχετικές με τα προϊόντα (π.χ. μέσω ενός Email newsletter).

Η πρακτική αυτή δεν συγκεντρώνει συχνά τα φάτα της δημοσιότητας και είναι αρκετά "ταπεινή" συγκρινόμενη με τα φανταχτερά web sites των καταστημάτων. Έχει λοιπόν το

μειονέκτημα πως δεν εντυπωσιάζει τον προϊστάμενο ή το αφεντικό. Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να λειτουργήσει εξαιρετικά θετικά, καθώς το κατάστημα θα δημιουργήσει έναν πυρήνα ανθρώπων οι οποίοι ενδιαφέρονται έντονα γι' αυτό και τα προϊόντα του και αποκτούν ισχυρούς δεσμούς μαζί του.

Εννοείται φυσικά πως αυτή η τεχνική απαιτεί σοβαρότητα (παροχή μόνο χρήσιμων ειδήσεων ή πληροφοριών) και υπομονή. Επίσης τα ενημερωτικά email δεν πρέπει να αποστέλλονται με μεγάλη συχνότητα διότι θα κουράσουν το κοινό το οποίο τελικά θα ζητήσει τη διακοπή της αποστολής τους.

4.2.5 Τα χαρακτηριστικά των επιτυχημένων επιχειρήσεων στο Ίντερνετ

Ας δούμε λοιπόν ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν κάποιες επιχειρήσεις ή επιχειρηματίες του δικτύου να ξεχωρίζουν:

1. Έχουν ως πρώτο στόχο την ευκολία χρήσης των υπηρεσιών τους.

Γι' αυτό αποφεύγουν τις περίπλοκες ή τις αργές client εφαρμογές καθώς και οτιδήποτε δεν μπορεί να υποστηριχθεί από ένα κοινό browser παλαιάς τεχνολογίας. Έρευνες έχουν δείξει πως το 67% των συναλλαγών μέσω Web δεν ολοκληρώνονται ποτέ! Οι ενδιαφερόμενοι τοποθετούν προϊόντα στο καλάθι παραγγελίας τους αλλά, αποθαρρυνμένοι από τις αργές συνδέσεις και την περίπλοκη διαδικασία υποβολής των στοιχείων τους, εγκαταλείπουν την προσπάθεια πριν φθάσει η στιγμή αποστολής της παραγγελίας.

Αυτό είναι ο λόγος για τον οποίο το Amazon, το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κατάστημα του δικτύου, έχει επενδύσει τεράστια ποσά για την κατασκευή ενός πολύ απλού, προσβάσιμου από όλους τους browsers, εύχρηστου και γρήγορου συστήματος παραγγελιών. Επίσης, προσφέρει στους παλαιούς πελάτες του τη δυνατότητα να κάνουν ακόμη πιο εύκολη τη διαδικασία αγοράς παραγγέλλοντας προϊόντα με ένα και μόνο κλικ του ποντικιού τους! (Η όλη διαδικασία της παραγγελίας γίνεται αυτόματα με βάση το προφίλ που έχει ήδη ο πελάτης από τις παλαιότερες παραγγελίες του.)

2. Διακρίνονται για την ειλικρίνειά τους.

Είναι αλήθεια πως ο πωλητής πρέπει πάντοτε να εξωραΐζει την εικόνα της εταιρείας του και των προϊόντων της. Ωστόσο, η εσκεμμένη παραπληροφόρηση, η παντελής έλλειψη αναφοράς σε πιθανά μειονεκτήματα και η διθυραμβική παρουσίαση κοινών πραγμάτων ως μεγάλες ανακαλύψεις (το λεγόμενο hype) δεν εξυπηρετεί ποτέ τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα μιας εταιρείας.

Οι επιτυχημένες εταιρείες δεν φοβούνται να απαντήσουν σε δύσκολες ερωτήσεις. Επίσης, διανθίζουν πάντοτε τα ενημερωτικά κείμενά τους με πολλά πραγματικά παραδείγματα, βοηθώντας τον πιθανό πελάτη να αποκτήσει μια όσο το δυνατόν πληρέστερη εικόνα των προϊόντων της εταιρείας και των δυνατοτήτων τους.

Χαρακτηριστική περίπτωση εταιρείας που δεν φοβάται να παρουσιάσει τίμια τις υπηρεσίες της, αναφέροντας ακόμη και τις αρνητικές πλευρές τους, είναι το eBay (<http://www.ebay.com>). Το FAQ της υπηρεσίας πλειστηριασμών της εταιρείας περιγράφει αναλυτικά όλες τις δυσκολίες και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ο χρήστης. Αυτή η ειλικρίνεια έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών και, το σημαντικότερο, έχει κρατήσει σε χαμηλό επίπεδο τα παράπονά τους. (Οι χρήστες πληροφορούνται από την

πρώτη στιγμή τις παγίδες και τους κινδύνους των online πλειστηριασμών καθώς και τους ασφαλέστερους τρόπους προστασίας τους.)

3. "Νιώθουν" τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τους φόβους των πελατών τους.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις φροντίζουν πάντοτε να απαντούν σε όλα τα email που τους αποστέλλονται και λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπ' όψιν όλες τις παρατηρήσεις και τα σχόλια όσων επικοινωνούν μαζί τους. Επίσης, παρακολουθούν επισταμένα τις συζητήσεις μεταξύ πελατών (σε newsgroups, mailing lists ή στα εταιρικά chat rooms) και τους ζητούν συχνά να εκφράσουν τις απόψεις τους για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Ο πιο φανατικός οπαδός αυτής της πρακτικής είναι ο διευθύνων της America On Line κ. Steve Case ο οποίος πάντοτε διαβάζει και απαντά προσωπικά σε email των πελατών της AOL. Προφανώς δεν μπορεί να ασχοληθεί παρά μόνο με ένα απειροελάχιστο ποσοστό των email που λαμβάνει η εταιρεία του. Είναι όμως αρκετά για να είναι πάντοτε ενημερωμένος και να νιώθει το σφυγμό της αγοράς.

4. Προσαρμόζονται εύκολα σε νέες καταστάσεις.

Το Internet χαρακτηρίζεται από συχνές αλλαγές τόσο της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας όσο και των καταναλωτικών προτιμήσεων των χρηστών του. Πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις πέρασαν γρήγορα από τη δόξα στην αφάνεια, επειδή δεν τόλμησαν να μεταβάλλουν τις παλιές και δοκιμασμένες πρακτικές τους όταν αυτές ξεπεράστηκαν από τις εξελίξεις. (Το Internet δεν είναι μόνο ο τόπος όπου γίνονται γρήγορα περιουσίες, αλλά και ο χώρος όπου ο θρίαμβος μπορεί να απέχει λίγους μόνο μήνες από την καταστροφή.)

Αυτό συνέβη και στην online κοινότητα "The Well" η οποία το 1996 ήταν ένα από τα 10 πιο δημοφιλή Web sites του κόσμου. Προτίμησε να κρατήσει έναν ελιτίστικο προσανατολισμό αγνοώντας πως τα δεκάδες εκατομμύρια των νέων χρηστών του Internet δεν είχαν τις ίδιες τεχνικές γνώσεις, την ίδια νοοτροπία και τις ίδιες απαιτήσεις με τους έμπειρους χρήστες του δικτύου. Έτσι, σήμερα αγωνίζεται για τη ζωή της προσπαθώντας απεγνωσμένα να κρατηθεί μέσα στην πρώτη χιλιάδα των δημοφιλέστερων sites.

5. Αντιγράφουν και καινοτομούν.

Κανείς δεν πέτυχε τίποτε κάνοντας απλώς ό,τι έκαναν οι άλλοι και κανείς δεν υπήρξε τόσο ευφυής ώστε να εφεύρει τα πάντα μόνος του. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να οραματίζονται και το θάρρος να δοκιμάζουν νέες ιδέες. Δεν παραγνωρίζουν όμως τις ικανότητες των ανταγωνιστών τους και είναι πάντα πρόθυμες να διδαχθούν από τις επιτυχίες τους.

Το Amazon αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα δημιουργικού αντιγραφέα. Η εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες του, η ευκολία χρήσης του site του και η πρωτοτυπία των ιδεών του είναι παροιμιώδης. Αυτό όμως δεν το εμπόδισε να αντιγράψει το eBay, όταν διαπίστωσε πόσο δημοφιλείς είναι οι πλειστηριασμοί μέσα στο Internet. Ακόμη και η αντιγραφή του όμως ήταν δημιουργική. Φρόντισε να συνεταιριστεί με μεγάλες επιχειρήσεις και δημοπρατεί σήμερα τα προϊόντα τους παρέχοντας εγγυήσεις καλής λειτουργίας και επιστροφής χρημάτων, αν ο αγοραστής δεν μείνει ικανοποιημένος από αυτά (η κακή ποιότητα των προϊόντων αποτελεί το συνηθέστερο παράπονο των συναλασσομένων σε sites πλειστηριασμών).

6. Γνωρίζουν την αξία των ανθρώπινων σχέσεων και φροντίζουν να έχουν καλές σχέσεις με το προσωπικό τους.

Επανεξιλημμένες έρευνες έχουν δείξει πως όσο πιο συχνά αλλάζει το προσωπικό μιας εταιρείας τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό των πελατών το οποίο διατηρεί μακρόχρονες σχέσεις με αυτήν. Αυτό συμβαίνει διότι όλοι μπορούν να μετρήσουν το κόστος ενός εργαζομένου (το μισθό του) αλλά λίγοι έχουν τη δυνατότητα να εκτιμήσουν την προσφορά και την αξία του. Έτσι, οι περισσότεροι προτιμούν το νεαρό στην ηλικία, άπειρο και χαμηλόμισθο προσωπικό παρά τους "ακριβότερους", παλαιούς και έμπειρους υπαλλήλους, αγνοώντας πως αυτοί είναι που εξασφαλίζουν στην επιχείρηση περισσότερους ικανοποιημένους και λιγότερους δυσαρεστημένους πελάτες.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις του δικτύου δεν ακολουθούν ποτέ τόσο κοντόφθαλμη πολιτική. Γνωρίζουν πολύ καλά πως το κόστος εκπαίδευσης ενός νέου υπαλλήλου καθώς και τα διαφυγόντα κέρδη από την απειρία του είναι πολύ μεγαλύτερα από το όφελος ενός χαμηλότερου μισθού. Γι' αυτό και πολύ σπάνια προσφέρουν στο προσωπικό τους αφορμές για να τις εγκαταλείψει.

7. Γνωρίζουν τα μυστικά του γραπτού λόγου.

Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες του Internet γνωρίζουν πως η εμπιστοσύνη του κοινού κερδίζεται πολύ δύσκολα, καθώς μέσα στο δίκτυο δεν υπάρχουν μόνο έντιμες, εξυπηρετικές και φιλικές επιχειρήσεις. (Σύμφωνα με μια έρευνα στα ηλεκτρονικά καταστήματα 11 χωρών, το 8% των παραγγελιών δεν υλοποιούνται ποτέ!) Γι' αυτό φροντίζουν ώστε το ενημερωτικό υλικό τους να είναι γραμμένο σε απλή κατανοητή γλώσσα, με άψογη σύνταξη και ορθογραφία, για να δίνει στους επισκέπτες του site τους την αίσθηση πως έχουν απέναντί τους ανθρώπους μορφωμένους, ικανούς και αξιόπιστους.

Μάρτυρας της σημασίας των καλογραμμένων κειμένων είναι η άψογη γλώσσα που χρησιμοποιούν όλες μεγάλες επιχειρήσεις του δικτύου για να περιγράψουν τις υπηρεσίες τους (με πρωταθλητή το GO.com της Disney), καθώς και η πληθώρα των επιχειρήσεων που υπάρχουν σήμερα στο δίκτυο με αποκλειστικό αντικείμενο τη συγγραφή και τον έλεγχο κειμένων για το Web.

8. Έχουν ένα καλά μελετημένο σχέδιο δράσης (business plan).

Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο Internet έχει τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης, σχεδιασμού, κοστολόγησης, οικονομικής διαχείρισης, έρευνας αγοράς και διαφήμισης με κάθε ανάλογη προσπάθεια στην "παραδοσιακή" οικονομία. Δυστυχώς, οι περισσότεροι επενδυτές αγνοούν τα παραπάνω και δαπανούν μεγάλα ποσά χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια μελέτη βιωσιμότητας ή να έχουν γίνει ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσής τους. Δεν είναι λοιπόν παράξενο που τόσες πολλές δικτυακές επιχειρήσεις δεν κατορθώνουν να ξεκινήσουν ποτέ (συχνά τα χρήματα τελειώνουν πριν την ολοκλήρωση του έργου) ή καρκινοβατούν από την πρώτη στιγμή και οδηγούνται γρήγορα σε αποτυχία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχειρηματία που γνωρίζει την αξία του σχεδιασμού είναι ο Jeff Bezos, δημιουργός του Amazon. Όπως δήλωσε σε μια παλιά του συνέντευξη: "... μελετήσαμε το Internet και καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως το δίκτυο προσφέρεται για πωλήσεις προϊόντων τα οποία έχουν πολλά είδη". Στράφηκε λοιπόν στα βιβλία διότι αυτό ήταν το προϊόν το οποίο μπορούσε να του δώσει ένα USP (unique selling proposal), δηλαδή μια πρωτότυπη υπηρεσία που δεν υπήρχε πουθενά αλλού στον κόσμο. (Κανένα φυσικό

βιβλιοπωλείο δεν μπόρεσε, και δεν θα μπορέσει ποτέ, να προσφέρει 2,5 εκατομμύρια τίτλους στους πελάτες του, όπως κάνει το Amazon).

9. Έχουν θάρρος και όραμα.

Γνωρίζουν πως οι περισσότεροι άνθρωποι ζητούν μόνο αυτά που πιστεύουν πως μπορούν να πραγματοποιηθούν. Γι' αυτό οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες δεν αρκούνται μόνο σε όσα μας λένε οι έρευνες αγοράς για τις προτιμήσεις του κοινού. Τολμούν να οραματιστούν νέες υπηρεσίες και έχουν το θάρρος να τις υλοποιούν με την ελπίδα, ή τη βεβαιότητα, πως η προσφορά θα δημιουργήσει τη δική της ζήτηση.

Αυτή την πρακτική ακολούθησε και το eBay, το δημοφιλέστερο site πλειστηριασμών στο δίκτυο. Οι δημιουργοί του είδαν το πλήθος των αγοραπωλησιών που λάμβαναν χώρα καθημερινά στα usenet newsgroups και οραματίστηκαν μια ειδική υπηρεσία γι' αυτό το σκοπό. Όπως όλοι γνωρίζουμε, η πράξη τούς δικαίωσε και σήμερα το eBay είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες του Internet.

10. Ξεκινούν νωρίς και παρέχουν υπηρεσίες άριστης ποιότητας.

Το Yahoo! δεν ήταν ο πρώτος κατάλογος Web sites, το Amazon δεν ήταν το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, και το eBay δεν ήταν το πρώτο site πλειστηριασμών. Ωστόσο, όλες αυτές οι επιχειρήσεις, και πολλές άλλες, ήταν από τις πρώτες που δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο τους και το έκαναν παρέχοντας πάντοτε καλύτερες υπηρεσίες (ευχρηστία, αξιοπιστία, ταχύτητα κ.λπ.) από τους λιγότερο αποφασιστικούς ή ευσυνειδητούς ανταγωνιστές τους. Γι' αυτό και τα ονόματά τους έγιναν γρήγορα δημοφιλή και κατόρθωσαν να εδραιωθούν στη συνείδηση του κοινού ως οι καλύτεροι του χώρου τους. Δύσκολα λοιπόν μπορεί σήμερα ένας "καθυστερημένος" παίκτης να τους εκτοπίσει από την αγορά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δύναμης της συνήθειας των χρηστών του δικτύου είναι η δυσκολία ενός τόσο μεγάλου και δημοφιλούς ονόματος, όπως το Amazon, να πείσει τα εκατομμύρια των πελατών του να το προτιμήσουν από το eBay. Προσφέρει ειδικές υπηρεσίες, προεγγράφει αυτόματα τους πελάτες του στην υπηρεσία, εγγυάται τις συναλλαγές, αλλά δεν καταφέρνει να μας πείσει να αλλάξουμε συνήθειες.

11. Έχουν βαθιές τσέπες και μεγάλη υπομονή!

Το κόστος υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει νέες ιδέες και τεχνολογίες ανατρέποντας προς όφελός της το σκηνικό.

Εξαίρεση στον κανόνα της βαθιάς τσέπης, αλλά όχι σε αυτόν της υπομονής, αποτελούν οι επιχειρήσεις που απευθύνονται σε εξειδικευμένες αγορές (niche markets). Στην περίπτωση αυτή έχουμε μικρά και φθηνά sites με ένα ειδικό αντικείμενο (π.χ. ορειβασία) τα οποία συντηρούνται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις με μεγάλη παράδοση στον κλάδο ή από ιδιώτες που ασχολούνται με το δίκτυο παράλληλα με την κύρια εργασία τους και δεν προσδοκούν άμεσα οφέλη από αυτό. Έχουν λοιπόν τη δυνατότητα να διατηρήσουν ενεργό και ενδιαφέρον ένα site για όσο χρονικό διάστημα απαιτηθεί (π.χ. 3 - 5 χρόνια) μέχρι αυτό να αποκτήσει αρκετούς επισκέπτες, ώστε να γίνει κερδοφόρο (από τις πωλήσεις διαφημιστικού χώρου ή προϊόντων). Χαρακτηριστική περίπτωση τέτοιου site είναι το Bluemountainarts (<http://www.bluemountainarts.com>).

12. Δεν ξεχνούν πως υπάρχει οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα και έξω από το Internet.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις δεν βασίζονται μόνο στο δίκτυο για να επιτύχουν. Όλο και πιο συχνά τις βλέπουμε να διαφημίζονται σε παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) και να προχωρούν σε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της "παλαιάς οικονομίας" προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων (π.χ. η συμμαχία Amazon και Sotheby's).

Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν καταλάβει πολύ καλά πως γάμοι ή συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα "μετακομίσουν" οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

13. Το μεγάλο μυστικό ...

Αναφέραμε ήδη πως όλες σχεδόν οι επιτυχημένες (ή "επιτυχημένες") επιχειρήσεις του δικτύου είναι ακόμη ελλειμματικές. Είναι βέβαιο πως κάποτε κάποιες από αυτές θα γίνουν κερδοφόρες και οι ιδιοκτήτες και οι επενδυτές τους ίσως κερδίσουν μεγάλα ποσά. Μέχρι όμως να συμβεί αυτό θα ήταν σκόπιμο να θυμόμαστε πως σήμερα τα μεγαλύτερα κέρδη και τους μεγαλύτερους κύκλους εργασιών δεν τους έχουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω Internet, αλλά εκείνες που βοηθούν τους άλλους να δραστηριοποιηθούν σε αυτό! (Προμηθευτές υπηρεσιών Internet, σύμβουλοι επιχειρήσεων, εταιρείες προγραμματισμού, εκπαιδευτές κ.λπ.).

4.2.6 Τι κάνει επιτυχημένο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Ας δούμε λοιπόν τι ενδιαφέρει τους πελάτες, τι ζητούν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και για ποια πράγματα αδιαφορούν (τα στοιχεία προέρχονται από έρευνα του Georgia Institute of Technology (GVU9) στις ΗΠΑ):

1. Ποικιλία

Δεν έχουν κανένα λόγο να προτιμήσουν το Internet από το κατάστημα της γειτονιάς τους αν δεν τους παρέχει ασύγκριτα μεγαλύτερη ελευθερία επιλογών. Μη ξεχνάτε πως στο κατάστημα της γειτονιάς θα δουν, θα αγγίξουν και θα δοκιμάσουν το προϊόν. Μόνο η μεγάλη ποικιλία και η καλή παρουσίαση θα μπορέσουν να τους κάνουν να απαρνηθούν αυτές τις ευκολίες.

2. Ασφάλεια

Όταν λέμε ασφάλεια δεν εννοούμε τεχνολογία αλλά φήμη και κύρος. Το 76% των ερωτηθέντων τόνισαν πως το καλό όνομα του πωλητή είναι το σημαντικότερο κριτήριο στην απόφασή τους να του εμπιστευθούν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας. Φυσικά, αυτό δεν σημαίνει πως οι πωλητές πρέπει να αμελούν επενδύσεις σε secure servers και άλλο εξοπλισμό ασφαλείας. Απλώς ότι από μόνες τους οι επενδύσεις αυτές δεν είναι αρκετές.

3. Ευκολία αγοράς

Είναι απίστευτο πόσο μεγάλος είναι ο αριθμός των καταστημάτων που σου βγάζουν τη ψυχή μέχρι να μάθεις να χρησιμοποιείς το "αυτόματο" σύστημα παραγγελιών μέσω Web που διαθέτουν.

4. Αναλυτικές και εύχρηστες πληροφορίες για τα προϊόντα

Το 68% των χρηστών του Web κάνουν πολλές έρευνες αγοράς κάθε μήνα (το 8% κάνει πολλές έρευνες κάθε μέρα!). Αν ένα κατάστημα δεν τους ικανοποιήσει όσο ψάχνουν δεν θα τους δει ποτέ σαν πελάτες.

5. Αξιοπιστία

In the Internet nobody knows you are a dog. Γι' αυτό ο πωλητής πρέπει να προσπαθήσει πολύ περισσότερο από ότι στον φυσικό κόσμο για να πείσει πως είναι φερέγγυος και αξιόπιστος.

6. Χαμηλές τιμές

Καλώς ή κακώς (και μάλλον καλώς), οι καταναλωτές πιστεύουν πως η δημιουργία και συντήρηση ενός καταστήματος στο Internet είναι πολύ φθηνότερη από ό,τι για ένα παρόμοιο "φυσικό" κατάστημα. Περιμένουν λοιπόν πως και οι τιμές του θα αντανακλούν αυτή την πραγματικότητα.

7. Γρήγορη παράδοση

Ζούμε σε μια ανυπόμονη εποχή και ο χρόνος είναι το πολυτιμότερο αγαθό. Όταν ο πελάτης θέλει κάτι το θέλει τώρα, όχι μετά από 15 μέρες ή ένα μήνα. Αν τα προϊόντα έχουν μακρύ χρόνο παράδοσης, ο πελάτης θα χάσει το ενδιαφέρον του και θα στραφεί σε κάτι άλλο.

Χρήσιμο όμως είναι να γνωρίζουμε και αυτά που δεν απασχολούν τους καταναλωτές. Δεν τους ενδιαφέρει να έχουν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας (προτιμούν τα απλά και δοκιμασμένα πράγματα), δεν τους απασχολεί η πολιτική επιστροφών (return policy) που έχει ένα κατάστημα και δεν ελέγχουν τη διαδικασία ακύρωσης παραγγελιών (αν σκεφτόντουσαν ότι μπορεί να επιστρέψουν το προϊόν ή να ακυρώσουν την παραγγελία δεν θα αγόραζαν).

4.3 ΠΩΣ ΝΑ ΦΤΙΑΞΤΕ ΕΝΑ E-STORE

Το γενικό συμπέρασμα (που αναλύεται παρακάτω) είναι: Αν πουλάτε πολλά είδη (π.χ. πάνω από 20) ή αν αλλάζουν τα στοιχεία τους (όνομα, τιμές, περιγραφή) τόσο συχνά που πρέπει να κάνετε τουλάχιστον μια μετατροπή την εβδομάδα, προτιμήστε το κατάστημά σας να λειτουργήσει με δυναμικές σελίδες (τα προϊόντα βρίσκονται σε μια βάση δεδομένων). Καλύτερα να είστε αυτόνομοι παρά σε on-line πολυκατάστημα μαζί με άλλους. Δημιουργήστε ένα κατάστημα που να υπερέχει από εκείνα που βρίσκονται εκτός

Internet στην ευκολία αγοράς και τις τιμές. Τεχνολογικά ακολουθήστε την τακτική της αγέλης. Υιοθετήστε όποια τεχνολογία και πρακτικές προτιμούν οι περισσότεροι, για να εξασφαλίσετε μακρόχρονη υποστήριξη και λιγότερα προβλήματα στις συναλλαγές με τους πελάτες σας.

4.3.1 Τα ερωτήματα στα οποία πρέπει να δώσετε απαντήσεις πριν δημιουργήσετε το site σας

Στατικές ή Δυναμικές Σελίδες;

Οι απλές HTML σελίδες κατασκευάζονται γρήγορα και φτηνά (για μικρά καταστήματα με λίγα είδη) αλλά είναι πολύ ακριβές στην παρακολούθηση και συντήρηση για μεγάλα sites με μεγάλο αριθμό προϊόντων και ειδών. Έχουν καλύτερη αναγνωσιμότητα (αν είναι σωστά φτιαγμένες τις βλέπουν άνετα όλοι οι browsers), είναι φτηνότερες στην συντήρηση (που μπορεί εύκολα να γίνει από εσάς), καταχωρούνται όλες στα εργαλεία αναζήτησης, μεταφέρονται χωρίς μεγάλη δυσκολία από το ένα site στο άλλο. Τέλος δεν μπορούν να παράσχουν εύκολα στους πελάτες προχωρημένα εργαλεία αγοράς όπως τα shopping carts.

Οι Δυναμικές σελίδες δεν υπάρχουν πραγματικά. Αποτελούν καταχωρήσεις σε μια βάση δεδομένων και όταν τις ζητάει ο χρήστης δημιουργούνται αυτόματα για εκείνον. Είναι φτηνές στην κατασκευή (μικρό κόστος ανά σελίδα), και εύκολες στην συντήρηση και παρακολούθηση (για μεγάλα sites με μεγάλο αριθμό προϊόντων και ειδών). Συνήθως είναι ακριβές για μικρά sites (ειδικά στην συντήρηση γιατί τις περισσότερες φορές αυτή γίνεται από τρίτους). Παλαιότεροι browsers δεν βλέπουν τόσο καλά τις σελίδες αυτές και δεν μπορούν να καταχωρηθούν αυτόνομα στα εργαλεία αναζήτησης. Επίσης το κόστος μεταφοράς του site σε άλλο παροχέα είναι συνήθως αρκετά υψηλό.

Αυτόνομη παρουσία ή μέσα σε ένα πολυκατάστημα (cybermall);

Η αυτόνομη παρουσία ενισχύει το κύρος του καταστήματος. Είναι πιο ελεύθερη (ο ιδιοκτήτης του μπορεί να κάνει ότι θέλει) και επιτρέπει στο κατάστημα να δημιουργήσει πιο εύκολα το δικό του ανεξάρτητο όνομα και πελατεία (φαίνεται μόνο του παντού).

Η παρουσία μέσα σε ένα πολυκατάστημα είναι συνήθως φτηνότερη, απαιτεί από τον ιδιοκτήτη του να ακολουθήσει μια γενική πολιτική παρουσίασης, τρόπου πωλήσεων ή ακόμη και τιμών που υπαγορεύεται από την συνολική ταυτότητα του πολυκαταστήματος. Υπάρχουν οικονομίες κλίμακας στην διαφήμιση (αν και η είσοδος των εργαλείων αναζήτησης αλλάζει αυτό το δεδομένο) καθώς το πολυκατάστημα αναλαμβάνει να προβάλει όλα τα μέλη του μαζί.

Προσοχή! Στην περίπτωση των δυναμικών σελίδων, είναι δυνατόν να χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες της βάσης δεδομένων ενός πολυκαταστήματος, αλλά ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα να εμφανίζεται στους χρήστες του Internet αυτόνομα, όχι σαν τμήμα του site που περιέχει τα υπόλοιπα.

Πώς κινείται ο πελάτης μέσα στο κατάστημα;

Επειδή ο χρόνος που αφιερώνει ο επισκέπτης σε μια Web σελίδα, είναι συνήθως πολύ μικρός, πρέπει να μπορεί να βρει γρήγορα και εύκολα αυτό που επιθυμεί μέσα στο κατάστημά μας. Οι τρόποι για να γίνει αυτό είναι πάρα πολλοί. Μερικές συμβουλές είναι: α) Κάντε πολλές δοκιμές. Βάλτε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο που δεν έχει σχέση με την εταιρεία ή το site (φίλους, γνωστούς κ.λπ.) να κάνει δοκιμαστικές συναλλαγές και να σας πει την γνώμη του. Ίσως να φαίνεται μπελάς αλλά θα είναι η καλύτερη επένδυση που έχετε κάνει ποτέ. β) Μην δώσετε βαρύτητα στην ομορφιά αλλά στην λειτουργικότητα. γ) Προσέξτε τα κείμενά σας (το σημείο που χωλαίνουν τα περισσότερα sites). Χρησιμοποιήστε απλή και περιεκτική γλώσσα και αποφύγετε τις μεγαλοστομίες (το καλύτερο, το τελειότερο κ.λπ.).

Τι είναι το shopping cart;

Το shopping cart είναι ένα record στην βάση δεδομένων του καταστήματος που λειτουργεί σαν ψηφιακό καλάθι super market. Δημιουργείται αυτόματα την στιγμή που ο πελάτης επιλέγει το πρώτο προϊόν (συνήθως με την μεσολάβηση cookies) και διαρκεί όσο ο πελάτης βρίσκεται μέσα στο site. Στο καλάθι αυτό μπορούμε να βάλουμε ή να βγάλουμε προϊόντα που υπάρχουν στο κατάστημα. Υποχρέωση πληρωμής έχουμε μόνο όταν αποφασίσουμε να περάσουμε από το ταμείο και να οριστικοποιήσουμε την παραγγελία μας. Όποτε θέλει ο πελάτης που χρησιμοποιεί το shopping cart, μπορεί να ζητήσει να του εμφανιστεί το σύνολο των επιλογών του και η αξία των προϊόντων που έχει επιλέξει. Όταν ο πελάτης τελειώσει την "περιήγησή" του στο site έχει την δυνατότητα καταχώρησης (οριστικοποίησης) της παραγγελίας του.

Τι γίνεται αν οι πελάτες δεν θέλουν να χρησιμοποιούν cookies;

Υπάρχουν και άλλες τεχνολογίες που παρέχουν την δυνατότητα λειτουργίας ενός shopping cart. Ποιο συνηθισμένες είναι:

Η παρακολούθηση με την IP διεύθυνση του πελάτη (εδώ υπάρχει ένας πολύ μικρός κίνδυνος λαθών στις παραγγελίες αν η ίδια IP διεύθυνση χρησιμοποιηθεί από δύο πελάτες με μικρή χρονική διαφορά)

Η απόδοση σε κάθε πελάτη του δικού του αριθμού παρακολούθησης για κάθε συναλλαγή (δύσχρηστη για τον πελάτη μέθοδος γιατί είναι εύκολο να κάνει λάθη).

Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος συναλλαγής;

Με πιστωτικές κάρτες. Το πρόβλημα που υπάρχει είναι πως αν τα στοιχεία της κάρτας είναι κλεμμένα, ο κάτοχός της θα αρνηθεί την συναλλαγή και η τράπεζα θα πάρει τα χρήματά της πίσω από τον πωλητή, δηλαδή εσάς (υπάρχει νόμος και ειδικές συμβάσεις που καθορίζουν αυτά τα θέματα).

Τι προϊόντα πουλάμε;

Έχετε αναρωτηθεί γιατί οι χρήστες του Internet αγοράζουν κυρίως βιβλία, εισιτήρια (θεάτρων ή ταξιδίων) και οτιδήποτε σχετιζόμενο με Η/Υ; Ο λόγος είναι ότι οι άνθρωποι δεν αλλάζουν τις συνήθειές τους (π.χ. για να αγοράσουν από ένα νέο μέσο όπως το Internet) παρά μόνο αν υπάρχει ένα ισχυρό κίνητρο.

Δύο είναι τα κίνητρα που μπορείτε να δώσετε για να προτιμήσει κάποιος να αγοράσει από εσάς μέσα από το Internet και όχι από τα παραδοσιακά σημεία πώλησης που χρησιμοποιούσε μέχρι σήμερα:

A) Ευκολία αγοράς. Αν έχετε κάτι σπάνιο που δεν βρίσκεται εύκολα στα καταστήματα (π.χ. κάποιο ειδικό προϊόν με λίγους αλλά φανατικούς καταναλωτές) τότε προσφέρετε πραγματικά κάτι επιπλέον στους πελάτες σας. Την δυνατότητα αγοράς χωρίς μεγάλη δαπάνη χρόνου και προσπάθειας.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα εισιτήρια. Αντί να ψάχνει ο πελάτης για ταξιδιωτικό πράκτορα, να ρωτάει δρομολόγια ή να συγκρίνει τιμές, κάνει μια αναζήτηση on-line και κερδίζει τόσο σε χρόνο όσο και σε ταλαιπωρία (ειδικά τις εποχές αιχμής).

B) Χαμηλή Τιμή. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολύ χαμηλότερο λειτουργικό κόστος από ένα "παραδοσιακό". Μέρος αυτών των οικονομιών μπορείτε να το περάσετε στους πελάτες σας προσφέροντας χαμηλότερες τιμές.

Πώς θα βρουν το κατάστημά μου οι πελάτες;

Έρευνα της Binary Compass Enterprises έδειξε πως το 88% των πελατών φτάνει σε ένα εμπορικό site μετά από:

- Έρευνα στα εργαλεία αναζήτησης του Internet
- Αναφορά του site σε άλλο μέσο ενημέρωσης (π.χ. στο τύπο)
- Συμβουλή κάποιου φίλου

Τι πλατφόρμα (λογισμικό) είναι καλύτερα να χρησιμοποιηθεί;

Η απόφαση αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί θα καθορίσει την πορεία σας (υπηρεσίες που θα παρέχετε και κόστος λειτουργίας) για χρόνια. Τα πιο σημαντικά πράγματα που πρέπει να λάβετε υπόψη σας είναι:

A) **Επενδύστε μόνο στους επώνυμους.** Η αγορά είναι πολύ ευμετάβλητη και ο προμηθευτής Internet που εμπιστευτήκατε για να φιλοξενήσει το κατάστημά σας ή η εταιρεία από την οποία αγοράσατε το λογισμικό σας μπορεί να μην υπάρχει αύριο (έχει γίνει ήδη αρκετές φορές). Επιλέξτε τους "μικρούς" μόνο αν έχουν ήδη κάτι να σας δείξουν που δουλεύει όπως αυτό που θα κάνουν και για σας και αν σας κάνουν μια εξαιρετικά καλή (όχι απλώς καλή) οικονομική προσφορά.

B) **Αφήστε την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για αργότερα.** Μην γίνετε πειραματόζωο για νέες τεχνολογίες. Ακολουθείστε λύσεις ήδη δημοφιλής και δοκιμασμένες. Οι πειραματικές και επαναστατικές τεχνολογίες που ξεχάστηκαν μέσα σε

λίγους μήνες είναι τόσες πολλές που καλύτερα να είστε επιφυλακτικοί. Μην υιοθετήσετε καμία αν δεν σας εντυπωσιάσει πραγματικά. Σε καμία περίπτωση μην βάλετε οτιδήποτε στο κατάστημά σας που δεν υποστηρίζεται απ' ευθείας από τους browsers αλλά θέλει ειδικό λογισμικό για να λειτουργήσει.

4.3.2 Ελληνικά e-stores

Αν αναρωτιόσασταν πόσα ελληνικά καταστήματα υπάρχουν στο Internet αλλά δεν είχατε τον χρόνο ή το κουράγιο να κάνετε αυτή την έρευνα μόνοι σας, πιστεύουμε πως θα βρείτε χρήσιμη την ακόλουθη λίστα Μελετώντας προσεκτικά τα καταστήματα αυτά καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Πολλά από αυτά δεν αποτελούν πραγματικά καταστήματα. (Ο παρακάτω πίνακας αναφέρει μόνο καταστήματα τα οποία δέχονται παραγγελίες ηλεκτρονικά. Υπάρχουν όμως τουλάχιστον άλλα τόσα web sites τα οποία αυτοαποκαλούνται e-shops αλλά δέχονται παραγγελίες μόνο τηλεφωνικά ή με fax. Στην παρούσα έρευνα θεωρήθηκαν ως ηλεκτρονικά καταστήματα ή e-shops μόνο όσα δέχονται παραγγελίες μέσω φόρμας ή καλαθιού)
- άνω του 60% των ηλεκτρονικών καταστημάτων περιέχουν πολύ λίγα είδη και δεν υποστηρίζονται από βάση δεδομένων.
- Τα περισσότερα καταστήματα πάσχουν σοβαρά στον τομέα της ευχρηστίας. Για τον λόγο αυτό πολλοί άπειροι χρήστες αποπροσανατολίζονται και εγκαταλείπουν το κατάστημα χωρίς να αγοράσουν τίποτε.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των πωλούμενων προϊόντων παρουσιάζονται χωρίς κανένα συμπληρωματικό στοιχείο πέραν του ονόματος και της τιμής.

Η κατανομή των καταστημάτων ανά αντικείμενο είναι:

- Βιβλία 31%
- Διάφορα 25%
- Η/Υ (hardware & software) 13%
- Μουσικά CD 11%
- Λουλούδια 9%
- E-malls (πολυκαταστήματα) 7%
- Αθλητικά 4%

Εδώ παραθέεται ένας πίνακας μερικών καταστημάτων:

Επωνυμία	Διεύθυνση	Αντικείμενο
The Digital shop	http://www.digitalshop.gr	DVD
E-SHOP	http://e-shop.gr	Βιβλία, Η/Υ
OneWay Technostores	http://www.1oneway.gr	Είδη Η/Υ
Mgmanager	http://www.mgmanager.gr	Είδη Η/Υ
Netshop	http://netshop.micromail.gr/shop	Είδη Η/Υ
Plaisio	http://www.plaisio.gr	Η/Υ, αναλώσιμα, είδη γραφείου, κινητά κ.λπ.
Mega Shop	http://www.ellada.net/cartsnap	Κρητικά και παραδοσιακά προϊόντα, Κρουαζιέρες κ.λπ.
Shop.gr	http://www.shop.gr	Τουριστικά είδη
OTE	http://www.ote-shop.gr	Υπηρεσίες ΟΤΕ

4.3.3 Λόγοι αποτυχίας μερικών ηλεκτρονικών καταστημάτων

Φαίνεται πως βρισκόμαστε μπροστά σε ένα ακατανόητο μυστήριο μεγαλύτερο ακόμη και από τα μυστήρια των πυραμίδων και του Στόουνχετζ. Εκατομμύρια άνθρωποι, παρακινημένοι από ένα ακατανίκητο ένστικτο, κινούνται μαζικά πάνω στον ίδιο δρόμο χωρίς να ξέρουν το γιατί. Συνδέουν τις επιχειρήσεις τους με το Internet, ξοδεύουν ένα

κάρο χρήματα, αποκτούν Web sites και μιλούν με ενθουσιασμό για τους νέους ορίζοντες που ανοίγονται μπροστά τους χάρη στο δίκτυο. Αρνούνται όμως να σχεδιάσουν τη στρατηγική τους, να καθορίσουν τους στόχους τους και να ελέγξουν τον βαθμό υλοποίησής τους. Τρεις εξηγήσεις: Τη μόδα, την ανασφάλεια και την απληστία.

Μόδα:

Κάποτε, όταν μιλούσαμε για μόδα αναφερόμασταν κυρίως στα ρούχα. Σήμερα θα φορέσουμε φαρδιά παντελόνια αύριο στενά, σήμερα θα αγοράσουμε μακριές φούστες αύριο κοντές κ.λπ. Φαίνεται όμως πως στις μέρες μας η μόδα (η ανάγκη ή, αν θέλετε, η τάση να κάνουμε ότι και οι άλλοι) έχει εξαπλωθεί παντού.

Πηγαίνουμε στα μαγαζιά που πηγαίνουν όλοι (όλη η Αθήνα διασκεδάζει στην παραλιακή το καλοκαίρι και στην Κηφισιά το χειμώνα), ακούμε ότι ακούν όλοι (κάποτε τα "σκυλάδικα" ήταν out, τώρα έγιναν πολιτιστικά κέντρα), επενδύουμε εκεί που επενδύουν όλοι (γι' αυτό και ανεβαίνει ή πέφτει έτσι απότομα το χρηματιστήριο).

Μια λοιπόν από τις μόδες της εποχής μας είναι και το Internet. Αφού όλοι λένε πως αυτό θα είναι το μέλλον της πληροφορικής και των επιχειρήσεων, πρέπει κι' εμείς να είμαστε εκεί.

Ανασφάλεια:

Σε ένα παλαιότερο άρθρο του, ο Ουμπέρτο Έκο είχε χαρακτηρίσει τον 20ο αιώνα: "Αιώνα του εμφράγματος". Τα πάντα κινούνται γρήγορα και αλλάζουν ακόμη γρηγορότερα. Τίποτε δεν είναι εξασφαλισμένο και τίποτε δεν είναι βέβαιο.

Το Internet λοιπόν είναι η σιγουριά μας για το αύριο και οι επιχειρήσεις επενδύουν σ' αυτό όχι για να βγάλουν χρήματα αλλά απλώς και μόνο για να είναι εκεί αν αύριο έρθουν τα πάνω κάτω. Φανταστείτε το σαν μια ασφάλεια ζωής. Κάποτε φύλαγαν τις χρυσές λίρες κάτω από το στρώμα για τις δύσκολες μέρες. Σήμερα επενδύουμε στο δίκτυο. Θα μας σώσει όταν, και αν, όλα τα άλλα καταρρεύσουν.

Απληστία:

Όλοι μας έχουμε δει τα έντομα να πέφτουν πάνω στο φως και να καίγονται. Ίσως και να υποπτεύονται πως θα καούν. Το πάθος τους για το φως όμως δεν τα αφήνει να γλιτώσουν.

Κάτι ανάλογο βλέπουμε και με τους επιχειρηματίες του δικτύου. Όλες αυτές οι προβλέψεις για εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές, για δισεκατομμύρια δολάρια πωλήσεις, για περιουσίες που γίνονται σε μια νύχτα κ.λπ. έχουν εξάψει τη φαντασία πολύ περισσότερων ανθρώπων απ' όσους φαντάζεστε. Κάποτε, οι διψασμένοι για πλούτο desperados (απελπισμένοι) έψαχναν για χρυσάφι στη δύση. Σήμερα, ρίχνουν τα χρήματά τους στα πόδια των μάγων του Internet που θα τα αγγίξουν με το μαγικό ραβδί του δικτύου, επαναλαμβάνοντας το θαύμα των πέντε άρτων και των τριών ιχθύων που πολλαπλασίασε κάποτε ο Ιησούς.

Όταν πρωτοξεκίνησε η επιχειρηματική εκμετάλλευση του Internet, γύρω στο 1994, πολλοί ήταν εκείνοι που φοβήθηκαν την τεράστια δημοτικότητα του. Η ανησυχία τους ήταν πως καλλιεργούνταν υπερβολικές προσδοκίες και κάποια μέρα όλοι αυτοί οι ενθουσιώδεις "δικτυοεπενδυτές" θα το έβαζαν στα πόδια απογοητευμένοι, κάνοντας τα πάντα να καταρρεύσουν σαν χάρτινος πύργος.

ΔΩΡΕΑΝ ΑΒΟΣΤΟΛΗ

για παραγγελίες μέσω Internet
από τις μεγαλύτερες των C&S

παραγγίλτε
και μέσω τηλεφώνου

Το απόλυτο
του εκτυπωτή σας
μς κλικ

TURBO

προτυπώματα συστήματα

Ευθίστε μόνοι
το PC σας

Λαίσια



Αρχική Σελίδα

Το καλάθι μου

Wish list

Ο λογαριασμός μου

Help

Επικοινωνία

WMS-X
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΠΡΟΣΤΙΘΕΤΑ

WMS
ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ

ΤΡΑΠΕΖΟΚΑΡΤΑ

ΓΡΑΦΕΙΟ
ΚΑΡΤΙΚΑ

ΣΚΕΔΙΟ
ΤΕΧΝΕΣ

ADPA

STOCK
HOUSE

ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ



TURBO

Μοναδικά πλεονεκτήματα
H/Y, notebook,
ηλεκτρονικά, οθόνες

TURBO X Value

TURBO-X 15 WMS Value

Η ιδανική λύση για οικιακή αλλά και επαγγελματική χρήση με μεγάλες δυνατότητες μελλοντικής αναβάθμισης



ΠΡΟΣΙΘΕΤΑ



4.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Παρακάτω παραθέτουμε ένα παράδειγμα, παίρνοντας, μια από τις διευθύνσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, στην τύχη για να παρακολουθήσουμε λίγο τον τρόπο παρουσίασης της στο Ίντερνετ καθώς και πως μπορεί να εξυπηρετήσει τον απλό πολίτη σε μια επιθυμία αγοράς ενός από τα προϊόντα που παρέχει. Έτσι ακολουθεί το κυρίως σκέλος της σελίδας υποδοχής μόλις ο καταναλωτής πληκτρολογήσει την διεύθυνση του site: <http://www.gala.gr/>

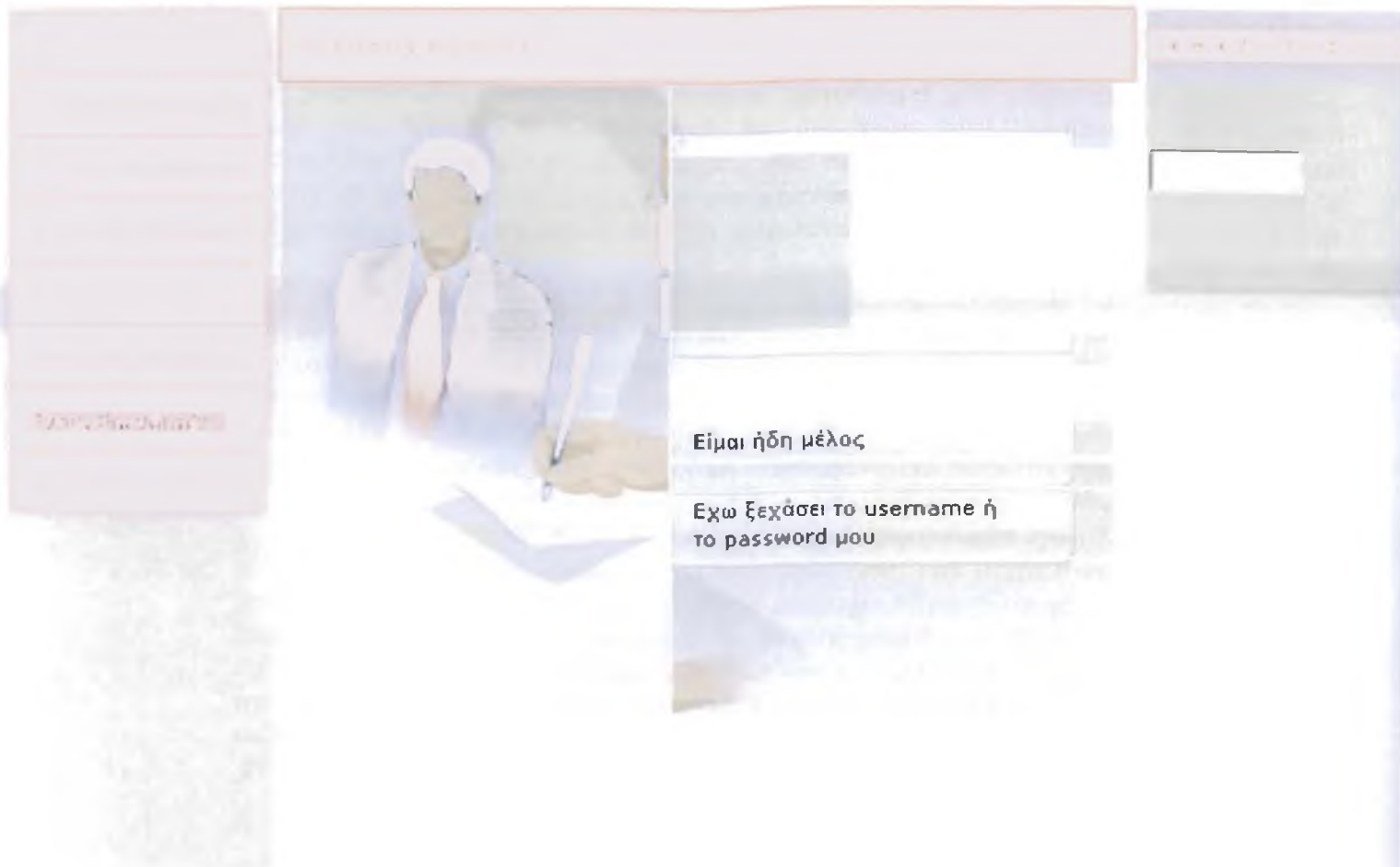
Εκθέτοντας την αρχική σελίδα παρακολουθούμε πως όσες δυνατότητες έχει να μας προσφέρει το κατάστημα παραθέτονται όλες εδώ, θεωρείται όπως ένα κείμενο ξεκινάει με την παρουσίαση των περιεχομένων, έτσι και εδώ γίνεται ουσιαστικά μια παρουσίαση των περιεχομένων, εμφανίζονται όλα τα στοιχεία που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα χωρισμένα και αυτά σε «κεφάλαια». Από την σελίδα αυτή μας παραπέμπει σε σελίδες άλλες ανάλογα με το τι επιθυμούμε.

Έτσι, ξεκινώντας να την παρατηρούμε από πάνω προς τα κάτω βλέπουμε ότι ξεκινάει με κάποια εικονίδια-σύνδεσμοι που μας παραπέμπουν να δούμε κάποια στοιχεία στα «γρήγορα», όπως για παράδειγμα τα εικονίδια που λένε: τα αναλώσιμα του εκτυπωτή σας με 2 κλικ (εδώ μπορούμε αν ενδιαφερόμαστε για πράγματα που αφορούν τον εκτυπωτή μας, να πατήσουμε με το ποντίκι μας πάνω στο εικονίδιο και να μεταφερθούμε σε μια σελίδα που να αναφέρει τα αναλώσιμα του εκτυπωτή, βγάζοντάς μας έτσι από την ταλαιπωρία να ψάχνουμε ακατάπαυστα για τα συγκεκριμένα στοιχεία), ένα άλλο εικονίδιο μας παραπέμπει να δούμε τα προτεινόμενα συστήματα και ένα άλλο να συνδέσουμε το PC μόνοι μας.

4.4.1 Καλάθι - Wish List

Προχωρώντας στην από κάτω γραμμή βλέπουμε τα εικονίδια που περιέχουν απαραίτητα στοιχεία για τις συναλλαγές μας όπως το καλάθι μου, η wish list (η λίστα επιθυμιών μας), ο λογαριασμός μου, η επικοινωνία με τους υπαλλήλους του καταστήματος.

Όταν προσπαθήσουμε να μπούμε στο καλάθι ή τη λίστα επιθυμιών ή στο λογαριασμό μας, αυτόματα αν δεν είμαστε μέλος στο site, εμφανίζεται η παρακάτω φόρμα:



Έτσι παρακολουθώντας την εικόνα βλέπουμε πως έχουμε τρεις επιλογές, στην πρώτη επιλογή (θέλω να γίνω μέλος) πατάμε αν δεν είμαστε εγγεγραμμένοι, στη δεύτερη επιλογή (είμαι ήδη μέλος) πατάμε αν είμαστε ήδη εγγεγραμμένοι και στην τρίτη επιλογή πατάμε (έχω ξεχάσει το username ή το password μου) εδώ σε περίπτωση που έχουμε ξεχάσει κάποιο από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουμε για την εισαγωγή μας στη σελίδα που μας επιτρέπει να έχουμε πρόσβαση στο καλάθι ή την wish list ή το λογαριασμό μας.

4.4.2 Το κατάστημα

Στο αριστερό τώρα πλαίσιο υπάρχει μια λίστα που αφορά την εταιρία / κατάστημα, την τεχνική υποστήριξη, 4 τρόποι πληρωμής όπως και άλλα.

Αναλυτικότερα στο πρώτο εικονίδιο που αναγράφει το κατάστημά μας γίνεται αναφορά για τα καταστήματα του πλαισίου και σε ποιες περιοχές υπάρχουν, συγκεκριμένα σε :

- ❖ Αθήνα
- ❖ Θεσσαλονίκη
- ❖ Κρήτη
- ❖ Πάτρα

4.4.3 Τεχνική Υποστήριξη

Στο δεύτερο εικονίδιο που αναγράφει τεχνική υποστήριξη περιέχει ότι αφορά τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει το κατάστημα, όπως αυτές που αναφέρονται παρακάτω στην εικόνα:

Εναρμολόγηση

Τεχνική υποστήριξη στα καταστήματα

Τεχνική υποστήριξη στο χώρο σας

Τηλεφωνική τεχνική υποστήριξη


On-line τεχνική υποστήριξη

Αναβάθμιση (upgrade)

Καταστάσεις Δικτύων

Εξυπηρέτηση Προϊόντων

Τεχνικές Ερωτήσεις



ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Ελάτε στην μαγεία της υποστήριξης και στον κόσμο της Πλαίσιο Computers και ωφεληθείτε από τις υπηρεσίες μας που έχουν φτιαχτεί με γνώμονα ΕΣΔΑΣ...

ΣΥΝΑΡΜΟΛΟΓΗΣΗ	ΤΕΧΝ. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	ΤΕΧΝ. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ
60 άρτια εκπαιδευμένοι τεχνικοί υλοποιούν το δικό σας Turbo-X	Πάντα υπάρχει ένα σημείο τεχνικής υποστήριξης κοντά σας, όπου κι αν βρίσκεστε	Στο χώρο σας εντός 24 ωρών
μάθετε περισσότερα	μάθετε περισσότερα	μάθετε περισσότερα
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΤΕΧΝ. ON-LINE ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΤΕΧΝ. ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ (UPGRADE)
Ένα υπερπλήρες κέντρο δωρεάν τηλεφωνικής υποστήριξης	Άμεση ενημέρωση και επίλυση τυχόν προβλημάτων	Και ο υπολογιστής σας βρίσκεται πάντα μπροστά από τις εξελίξεις
μάθετε περισσότερα	μάθετε περισσότερα	μάθετε περισσότερα
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΚΤΥΩΝ	ΕΓΓΥΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΣΥΧΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
Καλύπτουμε τις δικές σας ανάγκες ολοκληρωμένες εγκαταστάσεις	Απαντήσεις στα πιο καιρία σε ερωτήματα	... και υπεύθυνες απαντήσεις, σε απλά καθημερινά προβλήματα
μάθετε περισσότερα	μάθετε περισσότερα	μάθετε περισσότερα

Στη σελίδα αυτή μεταφερόμαστε σε διάφορα links που αφορούν το service του καταστήματος.

Έτσι με το πρώτο link, την **συναρμολόγηση** μεταφερόμαστε σε μια σελίδα που επεξηγεί τον τρόπο συναρμολόγησης του καταστήματος, έτσι λοιπόν βλέπουμε πως χωρίζεται σε πέντε στάδια, τα εξής:

Συναρμολόγηση

Τεχνική υποστήριξη στο κατάστημα

Τεχνική υποστήριξη στο χώρο σας

Τηλεφωνική τεχνική υποστήριξη


On!line τεχνική υποστήριξη

Αναβάθμιση (upgrade)

Εγκαταστάσεις δικτύων

Εγνύηση προϊόντων

Συχνές Ερωτήσεις



ΣΥΝΑΡΜΟΛΟΓΗΣΗ

60 άρτια εκπαιδευμένοι τεχνικοί υλοποιούν το δικό σας Turbo-x

Μέσα σε ένα υπερσύγχρονο κέντρο συναρμολόγησης 1000 τ.μ. 60 άρτια εκπαιδευμένοι τεχνικοί μας υλοποιούν τις δικές σας ξεχωριστές απαιτήσεις συναρμολογώντας τον Η/Υ Turbo-X που εσείς έχετε επιλέξει. Η χρήση υλικών κορυφαίας ποιότητας και η απόλυτη τήρηση των υψηλότερων διεθνών προδιαγραφών συναρμολόγησης (ISO-9001:9002) αποτελούν εγγύηση ότι ο Η/Υ σας θα είναι προϊόν απόλυτης ποιότητας.

5 βασικά στάδια ολοκλήρωσης παραγγελίας.

- Έλεγχος συμβατότητας και σωστής λειτουργίας
- Εγκατάσταση υλικών
- Εγκατάσταση προγραμμάτων και drivers
- Έλεγχος άρτιας λειτουργίας και ολοκλήρωση παραγγελίας
- Παράδοση και ασφαλή μεταφορά σε του Η/Υ Turbo-X σε 24-ώρες-στο χώρο σας

Το επόμενο link αναφέρει την **τεχνική υποστήριξη στα καταστήματα της εταιρίας**. Εδώ μπορούμε να επιλέξουμε την υπηρεσία που θέλουμε και ανάλογα να δούμε που μπορούμε να απευθυνθούμε καθώς προσφέρεται στη σελίδα ένας κατάλογος με τα κέντρα και τις τιμές των υπηρεσιών της εταιρίας.

- Συναρμολόγηση
- Τεχνική υποστήριξη στα καταστήματα
- Τεχνική υποστήριξη στο χώρο σας
- Τηλεφωνική τεχνική υποστήριξη
- Online τεχνική υποστήριξη
- Αναβάθμιση (upgrade)
- Εγκαταστάσεις Δικτύων
- Εγγύηση Προϊόντων
- Συχνές Ερωτήσεις



ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Πάντα υπάρχει ένα σημείο τεχνικής υποστήριξης κοντά σας όπου και αν βρίσκεστε.

Ελάτε στην ολοκληρωμένη υποστήριξη της Πλαίσιο Computers και επισκευάστε τον Η/Υ σας σε 4 - 24 ώρες από 60 εξειδικευμένους τεχνικούς . Δίχως καμία αμφιβολία το παρεχόμενο service από το Πλαίσιο είναι το γρηγορότερο και αξιόπιστο όχι μόνο σε Εθνικό αλλά και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Κανείς άλλος δεν μπορεί να σας προσφέρει τεχνική υποστήριξη μέσα σε 4 ώρες, όπως κανείς άλλος δεν διαθέτει 16 σημεία τεχνικής υποστήριξης σε ολόκληρη την Ελλάδα.


Το Πλαίσιο αναγνωρίζοντας την απαίτηση σας για γρήγορο και ταυτόχρονα αξιόπιστο service, φρόντισε να υπάρχει ένα σημείο τεχνικής υποστήριξης κοντά σας όπου κι αν βρίσκετε.

Επιλέξτε την υπηρεσία που σας ταιριάζει!

- Εγκατάσταση λειτουργικού συστήματος και προγραμμάτων
- Εγκατάσταση νέων ενημερωτικών προγραμμάτων οδήγησης συσκευών
- Αντιμετώπιση ιών
- Εγκατάσταση και σύνδεση περιφερειακών συσκευών
- Λήψη αντιγράφων ασφαλείας (backup)
- Επισκευές αναλογικών και ψηφιακών συσκευών
- Μεταφορά από και προς το χώρο του πελάτη.
- Άμεση ενημέρωση για την επισκευή του εξοπλισμού σας μέσω SMS

Επόμενο link είναι η **τεχνική υποστήριξη στο χώρο μας**, εδώ υπάρχει η γνωστή λίστα με τις υπηρεσίες με τη διαφορά ότι οι κατάλογοι που δίνονται με τις τιμές των υπηρεσιών αναφέρονται στο κόστος των επισκέψεων ανάλογα με την διάρκειά τους.

- Επιχειρησιακή
- Τεχνική υποστήριξη για καταστήματα
- Τεχνική υποστήριξη στο χώρο σας
- Τηλεφωνική
- On Site Technical Support
- Εξυπηρέτηση πελάτη
- Εξυπηρέτηση πελάτη
- Εξυπηρέτηση πελάτη
- Εξυπηρέτηση πελάτη
- Εξυπηρέτηση πελάτη



**ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ
ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ**


Στο χώρο σας εντός 24 ωρών.

Για σας που χρειάζεστε αυξημένο χρόνο αδιάκοπτης λειτουργίας της επένδυσής σας το Πλαίσιο πρωτοτυπεί με έναν ακόμη τρόπο που λειτουργεί απόλυτα προς όφελος σας. Η υπηρεσία On Site Technical Support, αποτελεί εγγύηση ότι ένας εξειδικευμένος τεχνικός μας θα βρίσκεται στο χώρο σας εντός 24 ωρών από την κλήση σας για να σας προσφέρει άμεσα και αξιόπιστα ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών όπως:

- Σύνδεση, εγκατάσταση και επίδειξη του νέου σας Η/Υ Turbo X
- Επισκευή του Η/Υ σε περίπτωση βλάβης
- Εγκατάσταση νέων προγραμμάτων και περιφερειακών συσκευών
- Διάγνωση και αντιμετώπιση ιών
- Εκπαίδευση στην χρήση προγραμμάτων και εφαρμογών γραφείου της Microsoft.
- Εγκατάσταση και παραμετροποίηση συνδέσεων internet
- Λήψη αντιγράφων ασφαλείας (backup)

Για να κλείσετε ραντεβού με κάποιον τεχνικό μας [κάντε κλικ εδώ](#)

Ακόμη υπάρχει link, που δίνει την δυνατότητα κλεισίματος ραντεβού με κάποιο τεχνικό. Στη φράση «πατήστε εδώ» μεταφερόμαστε στη φόρμα :

Επιχειρησιακή	 <p>ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ</p> <p>Στο χώρο σας εντός 24 ωρών.</p> <p>Για να κλείσετε ραντεβού με κάποιον τεχνικό μας παρακαλούμε συμπληρώστε την πιο κάτω φόρμα :</p>														
Τεχνική υποστήριξη κλιματιστήρι															
Τεχνική υποστήριξη χείρο σας															
Τηλεφωνική τεχνική υποστήριξη															
Οιδημα - νεφροειδής κλιματιστήρι															
Αποθήκευση κλιματιστήρι															
Επιχειρησιακή κλιματιστήρι															
Επιχειρησιακή κλιματιστήρι															
Επιχειρησιακή κλιματιστήρι	<table border="1"> <tr> <td>ΟΝΟΜΑ</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>ΕΠΩΝΥΜΟ</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>E-MAIL</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>ΤΗΛΕΦΩΝΟ</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>ΕΠΙΘΥΝΗΤΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ</td> <td>ΗΜ/ΝΙΑ <input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ</td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>	ΟΝΟΜΑ	<input type="text"/>	ΕΠΩΝΥΜΟ	<input type="text"/>	E-MAIL	<input type="text"/>	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	<input type="text"/>	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	<input type="text"/>	ΕΠΙΘΥΝΗΤΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	ΗΜ/ΝΙΑ <input type="text"/>	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	<input type="text"/>
ΟΝΟΜΑ	<input type="text"/>														
ΕΠΩΝΥΜΟ	<input type="text"/>														
E-MAIL	<input type="text"/>														
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	<input type="text"/>														
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	<input type="text"/>														
ΕΠΙΘΥΝΗΤΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	ΗΜ/ΝΙΑ <input type="text"/>														
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	<input type="text"/>														
Επιχειρησιακή κλιματιστήρι	<p style="text-align: center;">ΑΠΟΣΤΟΛΗ</p>														

Το link που ακολουθεί έχει ένα υπερπλήρες κέντρο τηλεφωνική υποστήριξης εντελώς δωρεάν:



ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Ένα υπερπλήρες κέντρο δωρεάν τηλεφωνικής υποστήριξης.

Με ιδιαίτερη προσοχή έχουμε οργανώσει ένα υπερπλήρες κέντρο δωρεάν τηλεφωνικής υποστήριξης, αποτελούμενο από ανθρώπους που περνούν από διαρκή εκπαίδευση προκειμένου να ανταποκρίνονται πάντα με απόλυτη αξιοπιστία και άμεσα σε οποιαδήποτε απαίτηση σας όλες τις εργάσιμες ώρες και ημέρες.

Αυτό όμως που κάνει την τηλεφωνική μας υποστήριξη πιο ξεχωριστή είναι ότι κάθε φορά γνωρίζετε με ποιον τεχνικό μιλάτε και κατά αυτό τον τρόπο η εξυπηρέτησή σας είναι προσωποποιημένη και απόλυτα προσαρμοσμένη στις δικές σας ξεχωριστές απαιτήσεις. Οι υπηρεσίες που σας παρέχονται μέσω της τηλεφωνικής υποστήριξης είναι οι εξής:

- Δωρεάν τηλεφωνική υποστήριξη 800-11-12345
- Ενημέρωση για καινούρια προϊόντα
- Συμβατότητες μεταξύ προϊόντων
- Γρήγορη επίλυση προβλημάτων

Επόμενο link η **on-line τεχνική υποστήριξη**, δίνει την δυνατότητα να επικοινωνήσει κάθε στιγμή που το επιθυμεί κανείς, για οποιοδήποτε πρόβλημα ή απορία. Περιέχει επίσης τη φόρμα κλεισίματος on-line ραντεβού. Τέλος παρέχεται ένας σύνδεσμος που οδηγεί στη σελίδα όπου καταγράφονται τα πιο συχνά προβλήματα που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι χρήστες, όπως θα δούμε στο σύνδεσμο με τις συχνές ερωτήσεις.

ONLINE ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

Άμεση ενημέρωση και επίλυση τυχόν προβλημάτων.

Εκμεταλλευτείτε τις δυνατότητες του ιντερνετ και επισκεφτείτε το www.plaisio.gr για άμεση ενημέρωση και επίλυση τυχόν προβλημάτων σας. Η Πλαίσιο Computers έχει ετοιμάσει για εσάς απαντήσεις στα πιο συχνά προβλήματα που ενδεχομένως να αντιμετωπίσετε. Επιπλέον αποστέλλοντας το πρόβλημα σας με ένα e-mail, ένας τεχνικός μας θα σας συμβουλευσει σε 24 ώρες.

- 24ωρη online τεχνική υποστήριξη
- Συχνές ερωτήσεις και οι απαντήσεις τους (FAQ)
- Συμβουλές για τυχόν προβλήματα μέσω email σε 24 ώρες
- Κλείσιμο online ραντεβού.

[Απαντήσεις στα πιο συχνά προβλήματα](#)

Ο επόμενος σύνδεσμος αναφέρεται στην **αναβάθμιση** όπου εδώ δίνεται ένας κατάλογος με το κόστος, τον τρόπο επικοινωνίας με τους ειδικούς όπως τέλος και με τα κέντρα τεχνικής υποστήριξης με τα τηλέφωνα και τις διευθύνσεις τους:

Συναρμολογήσει

Υπάρχει υποστήριξη για επικοινωνία

Υπάρχει υποστήριξη για επίσκεψη

Επιπλέον είναι δυνατό να επισκεφτεί

Ποιοι είναι οι ειδικοί που θα επισκεφτούν


Ποιοι είναι οι ειδικοί που θα επισκεφτούν

Ποιοι είναι οι ειδικοί που θα επισκεφτούν

Ποιοι είναι οι ειδικοί που θα επισκεφτούν

Ποιοι είναι οι ειδικοί που θα επισκεφτούν

Ποιοι είναι οι ειδικοί που θα επισκεφτούν



ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ (upgrade)

Και ο υπολογιστής σας βρίσκεται πάντα μπροστά από τις εξελίξεις.

Ο Η/Υ σας, για μας είναι ξεχωριστός διότι δεν μπορεί να θεωρηθεί ξεπερασμένος. Χάρη στα ειδικά τμήματα αναβάθμισης που υπάρχουν στην εταιρεία μας μπορείτε διαρκώς να αναβαθμίζετε τον Η/Υ σας όποτε εσείς κρίνετε ότι είναι απαραίτητο κάνοντας τον κάθε φορά "εξυπνότερο" και πιο δυνατό. Έτσι λοιπόν ο Η/Υ σας βρίσκεται πάντα μπροστά από τις εξελίξεις. Επιλέξτε μια από τις υπηρεσίες μας για την αναβάθμιση του Η/Υ σας.

- Αναβάθμιση στο χώρο σας μέσα σε 24 ώρες από την κλήση σας
- Αναβάθμιση στα καταστήματά μας μέσα σε 4 ώρες

Εγκατάσταση δικτύων, ο σύνδεσμος όπου αφορά την δικτύωση των πελατών της, με:

- Συνομιλήσουμε
- Τεχνική απαιτήσεις - στο - απαιτημένο
- Τεχνική απαιτήσεις - στο - είναι της
- Υπερβαρική απαιτήσεις - απαιτημένο
- Επίσης - απαιτήσεις - απαιτημένο
- Απαιτήσεις - απαιτημένο
- Επιπλέον απαιτήσεις - απαιτημένο
- Επιπλέον απαιτήσεις - απαιτημένο



ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΚΤΥΩΝ

Καλύπτουμε τις δικές σας ανάγκες σε ολοκληρωμένες εγκαταστάσεις.

Τα 35 χρόνια παρουσίας της Πλαίσιο Computers μας καθιστούν έμπειρους και αξιόπιστους συνεργάτες για να καλύψουν τις δικές απαιτήσεις σε ολοκληρωμένες εγκαταστάσεις. Ελατέ στην Πλαίσιο Computers και διαλέξτε μια ολοκληρωμένη και γρήγορη λύση για την εταιρεία σας

- Μελέτη χώρου
- Εγκαταστάσεις δομημένης καλωδίωσης
- Εγκαταστάσεις ψηφιακών κέντρων ψυχαγωγίας
- Εγκαταστάσεις νέων τεχνολογιών (ασύρματα δίκτυα κ.α.)
- Προτάσεις εφαρμογής και εγκαταστάσεις τοπικών δικτύων
- Συμβόλαια Συντήρησης

Εγγύηση προϊόντων, η εταιρία μπορεί να εγγραφεί με:

ΕΓΓΥΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
Απαντήσεις στα πιο καίρια ερωτήματα.

Για σας που θέλετε να ξέρετε για κάθε προϊόν που αγοράζετε από την Πλαίσιο Computers ποια είναι η εγγύηση του προϊόντος σας, η εταιρία μας δίνει απαντήσεις στα πιο καίρια ερωτήματα που σας απασχολούν:

- Ποιο είναι το διάστημα που καλύπτει η εγγύηση;
- Ποιος παρέχει την εγγύηση;
- Ποιος είναι ο μέγιστος χρόνος αποκατάστασης της βλάβης;
- Σε ποια σημεία (γεωγραφικά) εκπληρώνεται η εγγύηση;
- Υπάρχει τηλεφωνική υποστήριξη και ποιες ώρες παρέχεται;

Η Πλαίσιο Computers πρωτοπορεί και σε κάθε προϊόν μας υπάρχει η απάντηση σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα. Ανατρέξτε στην συσκευασία του προϊόντος και ενημερωθείτε για τα παραπάνω. Επιπλέον όλοι οι υπολογιστές Turbo-X συνοδεύονται από γραπτή εγγύηση καλής λειτουργίας 3 χρόνων στα εξαρτήματα και εγγύηση επισκευής 1 χρόνου.

Οι **συχνές ερωτήσεις** είναι ο τελευταίος σύνδεσμός αυτής της σελίδας, ο οποίος περιέχει ερωτήσεις που απασχολούν συνήθως τους χρήστες, έτσι λοιπόν τους διευκολύνουν με το να τους προσφέρουν απαντήσεις στα πιο συχνά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν. Ένα δείγμα αυτών:

- ❖ Πως μπορώ να ενεργοποιήσω τα Windows XP μέσω Internet?
- ❖ Πως μπορώ να ενεργοποιήσω τα Windows XP μέσω τηλεφώνου?
- ❖ Πως μπορώ να εγκαταστήσω ένα CD/DVD-ROM/RW στον υπολογιστή μου?
- ❖ Τι σημαίνει η κάθε θύρα στο πίσω μέρος του υπολογιστή μου?
- ❖ Πως μπορώ να δημιουργήσω μία σύνδεση στο Internet?

4.4.4 Έντυποι Κατάλογοι

Η Πλαίσιο σας παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις για τις όποιες ανάγκες σας σε Είδη Γραφείου, Τεχνολογίας, Computers, Τηλεφωνίας, Δώρων, Είδη Σχεδίου και Ζωγραφικής, μέσα από μια γκάμα **18.000 προϊόντων**.

Για την **διευκόλυνση, καλύτερη εξυπηρέτησή και ενημέρωσή σας**, σας παρέχουμε μια σειρά από έντυπους καταλόγους, μέσα από τους οποίους μπορείτε να γνωρίσετε όλα τα προϊόντα που διαθέτονται από την Πλαίσιο.

Στην σελίδα αυτή μπορείτε να "ξεφυλλίσετε" τους καταλόγους μας on-line ή ακόμα και να τους κατεβάσετε στο computer σας. Επιπλέον μπορείτε να ζητήσετε να σας αποσταλούν ταχυδρομικά, **χωρίς καμία απολύτως επιβάρυνση**, στο γραφείο ή το σπίτι σας με τους παρακάτω τρόπους:

- **Ηλεκτρονικά**, εάν **είστε ήδη** ή **εγγραφείτε** ως μέλος στην ιστοσελίδα μας
- **Τηλεφωνικά**, στο 800-11-12345 (κλήση χωρίς χρέωση)



Ο χώρος της πληροφορικής εξελίσσεται με ρυθμούς που ελάχιστοι έχουν την ουσιαστική δυνατότητα να ακολουθήσουν. Το Πλαίσιο, ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης της ελληνικής αγοράς της Πληροφορικής σας φέρνει πιο κοντά στις τελευταίες εξελίξεις, μέσα από τον πιο πλήρη και ενημερωμένο κατάλογο πληροφορικής. Μέσα στις 164 σελίδες του καταλόγου αυτού, έχουμε συγκεντρώσει και σας παρουσιάζουμε αναλυτικά τις κορυφαίες προτάσεις της αγοράς για σταθερούς και φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές Turbo-X αλλά και άλλων επωνύμων κατασκευαστών, μαζί με μια τεράστια ποικιλία προϊόντων όπως περιφερειακά Η/Υ, Hardware και Software, οθόνες και εκτυπωτές για κάθε κατηγορία χρήστη!

DOWNLOAD : Ολόκληρος :: Desktop & Accessories :: Εκτυπωτές & Accessories :: Hardware :: Notebooks & Accessories :: Οθόνες :: Περιφερειακά :: Software

Ο Λύσεις για το Γραφείο αποτελεί έναν πλήρη, μηνιαίο, οδηγό για τις αγορές σας σε εξοπλισμό γραφείου και τεχνολογίας. Περιέχει πάνω από 3.000 προϊόντα εικονογραφημένα, με τιμές και χαρακτηριστικά για την πληρέστερη ενημέρωσή σας. Ακόμα περιέχει πληροφορίες για διάφορες κατηγορίες προϊόντων που θα τις βρείτε εξαιρετικά ενδιαφέρουσες. Ο Λύσεις για το Γραφείο δεν είναι απλά ένας συνηθισμένος κατάλογος που θα κοιτάξετε μια μόνο φορά... αλλά και δύο... και τρεις... και...



DOWNLOAD : Ολόκληρος :: Accessories :: Αρχιτεκτονική :: Υπολογιστές :: Αναλύσιμα Μηχανήματα :: Είδη Σχεδίου & Ζωγραφικής :: Έπιπλα & Εξοπλισμός Γραφείου :: Μπιλός & Τετράδια :: Μηχανές Γραφείου :: Βασικά Είδη Γραφείου :: Αποστολή & Συναρμολογία :: Χαρτάκι :: Προσωπική Οργάνωση :: Προβολή Επίτοιχα :: Τηλεφωνία :: Internet :: Είδη Γραφής & Διάρθωσης



Το Πλαίσιο από την θέση του ηγέτη της ελληνικής αγοράς ειδών γραφείου κι ενός εκ των σημαντικότερων προμηθευτών παγκοσμίως, ετοίμασε για εσάς έναν νέο & τον πλησιέστερο ίσως κατάλογο ειδών γραφείου και αναλωσίμων συγκεντρώνοντας τις καλύτερες προτάσεις από τους κορυφαίους κατασκευαστές του κόσμου. Στις 314 σελίδες του καταλόγου θα βρείτε περισσότερα από 8.000 ετοιμοπαράδοτα είδη γραφείου από μια γκάμα 8 προϊοντικών κατηγοριών μεταξύ των οποίων οι μηχανές αυτοματισμού γραφείου, συστήματα αρχειοθέτησης, είδη γραφής, χαρτικά, είδη σχεδίου και ζωγραφικής, έπιπλα γραφείου και αμέτρητες ακόμη προτάσεις για κάθε χρήση και ανάγκη.

DOWNLOAD : Ολόκληρος :: Εισαγωγή :: Accessories Η/Υ :: Ανολόγιστο & CD :: Αποστολή & Συσκευασία :: Αρχείο :: Ασφάλεια :: Βασικά Είδη Γραφείου :: Ηλεκτ & Τετράδια :: Έπιπλα :: Επκέτες :: Μηχανές Γραφείου :: Προσωπική Οργάνωση :: Προβολή Εντύπου :: Σεμινάρια & Παρουσίαση :: Χάρτιο

Στις σελίδες του καταλόγου που κρατάτε στα χέρια σας, θα βρείτε ό,τι νεότερο κυκλοφορεί στον χώρο της κινητής και σταθερής τηλεφωνίας αλλά και του Internet. Θα ενημερωθείτε για μια σειρά από ενδιαφέρουσες προσφορές με συσκευές και προγράμματα απόλυτα προσαρμοσμένα στο δικό σας συμφέρον. Θα μάθετε όλα όσα πρέπει να ξέρετε για το γρήγορο Internet και τα ασύγκριτα πλεονεκτήματά του. Θα σας δείξουμε τέλος, πως μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τις επικοινωνιακές δυνατότητες ενός φορητού υπολογιστή Turbo-X



DOWNLOAD : Ολόκληρος :: Σταθερή Τηλεφωνία :: Κινητή Τηλεφωνία :: Συσκευές Κινητών :: Accessories :: Internet :: Email



DOWNLOAD : Ολόκληρος

Ο κατάλογος Συλλογές Δώρων είναι ένας μοναδικός κατάλογος με δώρα για όλους. Έχει σχεδιαστεί ειδικά, με φωτογραφίες προϊόντων που θα αναδείξουν την αισθητική σας και τιμές που θα σας ενθουσιάσουν. Με την απόκτηση αυτού του καταλόγου δεν θα σας ξαναγεννηθεί το ερώτημα "Τι δώρο να πάρω?", αλλά το ερώτημα "Ποιο δώρο να πρωτοπάρω?"

Ο κατάλογος Έντεχνο θα σας ενθουσιάσει. Είδη σχεδίου και ζωγραφικής, μακέτες για επαγγελματίες και όχι μόνο. Όλα τα προϊόντα μετατρέπονται σε χρήσιμα εργαλεία για αυτούς που είναι το αντικείμενο της εργασίας τους και σε ένα καταπληκτικό hobby, για αυτούς που θέλουν να γεμίσουν τον ελεύθερο χρόνο τους, δημιουργικά!



DOWNLOAD : Ολόκληρος :: Μακέτα :: Σχεδιαστήριο :: Ζωγραφική I :: Ζωγραφική II



DOWNLOAD : Ολόκληρος ::

Το Πλαίσιο, και φέτος, βρίσκεται δίπλα στους γονείς και τα παιδιά με ανανεωμένες προτάσεις για όλα τα απαραίτητα 'σύνεργα' μιας δημιουργικής όσο και ευχάριστης σχολικής χρονιάς. Μέσα στις σελίδες του καταλόγου αυτού, θα βρείτε μια αστείρευτη ποικιλία σχολικών ειδών, ειδών πληροφορικής και αναλώσιμων, ειδών γραφείου, κινητής τηλεφωνίας και Internet και ειδών ψηφιακής ψυχαγωγίας.

Το Πλαίσιο συγκέντρωσε σε αυτό τον κατάλογο όλα όσα χρειάζεσαι για να ζήσεις την νεανική ζωή όπως ακριβώς την θέλεις και την φαντάζεσαι. Μπορείς να επιλέξεις το κατάλληλο για εσένα φορητό ή σταθερό υπολογιστή με όλα τα απαραίτητα περιφερειακά και αναλώσιμα του για να σε συνοδεύσει στην εργασία και στην ψυχαγωγία μέσα και έξω από το σπίτι. Θα βρεις ακόμη μοναδικές προτάσεις για είδη ψηφιακής ψυχαγωγίας, φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες, είδη κινητής τηλεφωνίας και Internet και τα πλέον δημοφιλή mp3 players. Μεγάλο δίλημμα επίσης η επιλογή ανάμεσα σε PSP και XBOX.



DOWNLOAD : [Ολόκληρος](#)



Ο κατάλογος αυτός ονομάζεται BIGAMES για τον απλούστατο λόγο ότι μέσα σε αυτόν τον κατάλογο θα βρείτε ότι λαχταράει η όρεξη σας σε παιχνίδια ηλεκτρονικών υπολογιστών και παιχνιδιομηχανών, αλλά και όλες τις παιχνιδιομηχανές τις αγοράς!

DOWNLOAD : [Ολόκληρος](#) :: [PC](#) :: [Playstation II](#) :: [PSP](#) :: [X-Box](#) :: [Nintendo DS](#) :: [Gameboy](#)

Για να σας στείλουμε καταλόγους θα πρέπει να είστε εγγεγραμμένο μέλος

[Κάντε κλικ εδώ](#) - [Εγγραφή Νέου Μέλους](#)

4.4.5 Τέσσερις Τρόποι Πληρωμής

Στη συνέχεια το εικονίδιο αναφερόμενο στους τέσσερις τρόπους πληρωμής μας εξηγεί πως γίνεται με :

1. Πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελίας στο Χώρο σας (αντικαταβολή)

Πληρώστε τον οδηγό μας, με την παράδοση της παραγγελίας σας στο χώρο σας.

2. Παραλαβή και πληρωμή της παραγγελίας σας στο πλησιέστερο Κατάστημα Πλαίσιο

Κάντε την παραγγελία σας από το ηλεκτρονικό μας κατάστημα και παραλάβετε τα προϊόντα σας την επόμενη μέρα από το κατάστημα Πλαίσιο που σας βολεύει.

3. Πληρωμή μέσω Τραπεζικού Λογαριασμού

Εάν δεν έχετε πιστωτική κάρτα ή αν δεν μπορείτε εύκολα να βρίσκεστε στο σπίτι τις ώρες που παραδίδουν οι οδηγοί μας, μπορείτε να εξοφλήσετε την παραγγελία σας μέσω τραπεζικού λογαριασμού. Η εξόφληση γίνεται ως εξής:

Προεξοφλήστε την παραγγελία σας σε ένα από τους ακόλουθους λογαριασμούς:

- **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ:** 110/47025496
- **ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK-ERGASIAS:** 0026.0025.43.0200496622
- **ALFA ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ:** 121002002008299

Στείλτε μας το αντίγραφο της τραπεζικής εντολής πληρωμής με fax στο 2102892048. Εμείς, με το που λάβουμε το αντίγραφο, αποστέλλουμε την παραγγελία σας.

4. Πληρωμή μέσω Πιστωτικής Κάρτας

Συμπληρώστε στη φόρμα παραγγελίας τον αριθμό και ημερομηνία λήξης της πιστωτικής σας κάρτας.

Για την ασφάλεια των συναλλαγών σας το Πλαίσιο συνεργάζεται με τη διεθνή εταιρεία προστασίας συναλλαγών μέσω internet Verisign, η οποία υποστηρίζει ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών στις περισσότερες από τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου.

4.4.6 Η Εταιρία μας

Το εικονίδιο που ακολουθεί παρακάτω, η εταιρία μας, κάνει μια αναφορά σχετικά με την εταιρία την ίδια (ιστορική αναδρομή- ενημέρωση επενδυτών- τα βραβεία μας- τα τμήματά μας) :

ΕΤΑΙΡΙΑ



ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	ΕΝΗΜ. ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	ΤΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΜΑΣ
<p>Η πορεία μας στο χρόνο</p> <p style="text-align: center; color: #808080;">μύθισε περισσότερα</p>	<p>Πορεία μετοχής, οικονομικά στοιχεία, αναλύσεις ...</p> <p style="text-align: center; color: #808080;">μύθισε περισσότερα</p>	<p>Η επιβράβευση και η αναγνώριση δεν είναι ποτέ τυχαίες</p> <p style="text-align: center; color: #808080;">μύθισε περισσότερα</p>
ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΑΣ		
<p>Γνωρίστε τα επιμέρους τμήματα της εταιρείας μας</p> <p style="text-align: center; color: #808080;">μύθισε περισσότερα</p>		

Στη **ιστορική αναδρομή** αναφέρονται τα εξής:

Το Πλαίσιο είναι μια εταιρία με μέλλον και όραμα διότι είναι μια εταιρία με παρελθόν και ιστορία στην επίτευξη των υψηλών στόχων που θέτει. Το ΠΛΑΙΣΙΟ γεννήθηκε το 1969 σε ένα μαγαζάκι 10 τετραγωνικών μέτρων στην οδό Στουρνάρη με είδη Σχεδίου και Χαρτοπωλείου για τους φοιτητές του Πολυτεχνείου. Ιδρυτής του είναι ο σημερινός Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας κ. Γιώργος Γεράρδος. Σήμερα κατέχει ηγετική θέση στον ευρύτερο κλάδο της Πληροφορικής, της Τηλεφωνίας και των Ειδών Γραφείου. Το Πλαίσιο, μόνο από το 2000 έχει κερδίσει 18 εταιρικά βραβεία. Πιο συγκεκριμένα, αξίζει ν' αναφέρουμε ότι για 5η συνεχή χρονιά, είναι ανάμεσα στις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες στην Ευρώπη.

Ας δούμε ενδεικτικά ορισμένες ημερομηνίες - σταθμούς στην 36χρονη ιστορία της

εταιρείας μας, στις οποίες πραγματοποιήθηκαν πρωτοποριακές επιλογές με εντυπωσιακά αποτελέσματα.

1986. Το Πλαίσιο συναρμολογεί τον πρώτο στην αγορά ηλεκτρονικό υπολογιστή στα μέτρα του πελάτη με το κατοχυρωμένο brand name "Turbo-x". Σήμερα το "Turbo-x" κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των πελατών μας. Συγκεκριμένα, για 5 συνεχή χρονιά έχει ψηφιστεί από εσάς ως το καλύτερο ελληνικό PC και έχει κερδίσει 5 βραβεία after sales support (εξυπηρέτηση μετά πώλησης).

1992. Ιδρύεται το δεύτερο κατάστημα.

Η εταιρία αναπτύσσεται δυναμικά και σήμερα τα καταστήματα του Πλαισίου ανέρχονται σε 18 σε όλη τη Ελλάδα.

1995.

Το Πλαίσιο εισάγει πρωτοποριακά το εμπορικό κανάλι έκθεσης των προϊόντων μέσω καταλόγων. Σήμερα εκδίδονται τακτικά 6 διαφορετικά είδη καταλόγων και έκτακτα ειδικοί εποχιακοί κατάλογοι σε 8 εκατομμύρια αντίτυπα.

1996.

Η εταιρεία συγκροτεί τμήμα απ' ευθείας πωλήσεων - αποστολών σε πελάτες μέσω τηλεφώνου, fax και καταλόγων (direct mail). Το τμήμα αυτό εξυπηρετεί 10.000 κλήσεις την ημέρα και χάρη στο σύστημα αυτό μπορούμε να καλύψουμε ολοκληρωμένα κάθε ανάγκη του πελάτη ακόμα και στον επαγγελματικό ή ιδιωτικό χώρο του.

1999.

Οι μετοχές της εταιρείας εισήχθησαν στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α.). Την ίδια χρονολογία το Πλαίσιο δημιουργεί το πρώτο Ηλεκτρονικό Κατάστημα στην χώρα. Σήμερα η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση της εταιρείας περιλαμβάνει 3 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη λύση στην αγορά και σήμερα δέχεται 16.000 μοναδικές επισκέψεις την ημέρα.

2003.

Το Πλαίσιο προχώρησε στη συναρμολόγηση φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών "Turbo-x".

2004.

Δημιουργήθηκαν και στελεχώθηκαν περισσότερες από 200 θέσεις νέων συνεργατών ως αποτέλεσμα της ραγδαίας ανάπτυξης της εταιρίας.

2005.

Ιδρύεται το πρώτο κατάστημα του Πλαισίου στη Βουλγαρία σηματοδοτώντας μια νέα εποχή πολυεθνικής δράσης για την εταιρία.

Στη ενημέρωση επενδυτών έχουμε την δυνατότητα να μάθουμε σχετικά με οτιδήποτε πάνω στην επένδυση – μετοχή- οικονομικές καταστάσεις- αναλύσεις και άλλα πολλά. Πιο αναλυτικά στο link **ενημέρωση επενδυτών** που είναι παρακάτω, παρουσιάζονται λεπτομερώς.

Το επόμενο που ακολουθεί είναι τα **βραβεία** που έχει η εταιρία, εδώ γίνεται αναφορά σε επιτυχίες όπως:



2003 : TOP 200 PC ASSEMBLERS EUROPE (GARTNER GROUP)



2003 : ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ 500 ΤΑΧΥΤΕΡΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ (EUROPE'S 500 GROWTHPLUS)



2004 : ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΑΣ (MOBILE AWARDS 2004)



2004 : Α' ΒΡΑΒΕΙΟ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ FTSE/SMALL CAP 80 (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΧΡΗΜΑ 2003)



2004 : Α' ΒΡΑΒΕΙΟ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ FTSE/MID CAP 80 (ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΧΡΗΜΑ 2004)



2004 : ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ 500 ΤΑΧΥΤΕΡΑ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ (EUROPE'S 500 GROWTHPLUS)


Τελευταίος σύνδεσμος στη σελίδα αυτή είναι τα **τμήματα** της εταιρίας, τα οποία θα συναντήσουμε παρακάτω.

4.4.7 Ευκαιρίες Καριέρας

Μετά το εικονίδιο της εταιρίας ακολουθούν οι ευκαιρίες καριέρας, όπου:

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΡΙΕΡΑΣ

Δείτε τον κόσμο του Πλαισίου και κάντε την επιλογή σας



ΓΙΑΤΙ ΠΛΑΙΣΙΟ	Η ΖΩΗ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΑΣ
<p>Το Πλαίσιο είναι μία εταιρεία με μέλλον και όραμα</p> <p><i>μάθετε περισσότερα</i></p>	<p>Όπου η εργασία είναι όντως ... χαρά</p> <p><i>μάθετε περισσότερα</i></p>	<p>Γνωρίστε τα επιμέρους τμήματα της εταιρείας μας</p> <p><i>μάθετε περισσότερα</i></p>
ΝΕΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ	ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΣΥΧΝΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
<p>Αναζητούμε συνεργάτες με όραμα και ενθουσιασμό</p> <p><i>μάθετε περισσότερα</i></p>	<p>Μπείτε στον κόσμο του Πλαισίου</p> <p><i>μάθετε περισσότερα</i></p>	<p>... και υπεύθυνες απαντήσεις</p> <p><i>μάθετε περισσότερα</i></p>

- ✓ **Γιατί πλαίσιο:** Αισθάνεσαι ότι μπορείς να μοιραστείς τον ενθουσιασμό των συνεργατών μας, το πάθος τους για τον πελάτη και το Πλαίσιο; Αισθάνεσαι ότι επιθυμείς να δουλέψεις με ξεχωριστούς ανθρώπους μέσα σε συνεχείς δημιουργικές προκλήσεις και μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης;

Θα εργαστείς σε ένα περιβάλλον, στο οποίο η δυναμική δουλειά, η πρωτοβουλία και η καινοτομία επιβραβεύονται...με κέφι!

- Οι μισθοί που προσφέρονται από το Πλαίσιο είναι ανταγωνιστικοί.

- Η καινοτομία, ομαδικότητα και σκληρή εργασία επιβραβεύονται μέσω τακτικών bonus.
- Παροχή ιδιωτικής ασφάλειας ζωής και πλήρους ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης σε όλους τους συνεργάτες μας.
- Παρέχεται μια ευρεία γκάμα πλεονεκτημάτων, όπως αναμένεται σε μια εταιρία του δικού μας κύρους, τέτοιων όπως ειδικές εκπτώσεις στους συνεργάτες μας σε προϊόντα της εταιρείας.
- Οι καλύτεροι συνεργάτες στελεχώνουν μηνιαία τη λεγόμενη dream team και επιβραβεύονται τόσο ηθικά όσο και υλικά σε εκδηλώσεις ειδικά οργανωμένες γι' αυτούς.
- Οι καλύτεροι συνεργάτες τιμώνται ετησίως μέσα σε πανηγυρικό κλίμα στην γιορτή που διοργανώνεται κάθε χρόνο και δίνει αφορμή για τη διασκέδαση όλων μας.
- Οι ευαισθησίες της εταιρίας μας υλοποιούνται σε εκδηλώσεις και γιορτές που αφορούν σε όλους τους συνεργάτες όπως και τα παιδιά τους. Κάθε χρονιά, περισσότερα από 100 παιδιά υπαλλήλων διασκεδάζουν και παίρνουν δώρα στο χριστουγεννιάτικο πάρτυ που οργανώνεται γι' αυτά.
- Στο Πλαίσιο, θεωρούμε πρωταρχικής σημασίας την σύσφιξη των σχέσεων (bonding) μεταξύ των συνεργατών έτσι ώστε να προωθήσουμε την συνεργασία, ομαδικότητα και φιλία. Για παράδειγμα, όλοι οι συνεργάτες διασκεδάζουμε και συναγωνιζόμαστε σε ομάδες παίζοντας bowling.

Θα εργαστείς σε ένα φιλικό περιβάλλον που από την πρώτη σου μέρα θα σε κάνει να νιώσεις μέλος της ομάδας.

- Η οικογένεια του Πλαισίου αποτελείται από παλιότερα μέλη που προσφέρουν την τεχνογνωσία και εμπειρία τους και νεότερα μέλη, τα οποία με τη σειρά τους φέρνουν καινοτομία και κέφι για εργασία και πρόοδο. Στο Πλαίσιο είναι επιθυμητό να ρωτάς, να συμβουλευέσαι και να συνεργάζεσαι προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος σου.
- Ακολουθώντας τα διεθνή πρότυπα management, η εταιρία μας επικροτεί τις διαυγείς διαδικασίες λήψης αποφάσεων μέσω ανοιχτών συναντήσεων (open meetings) και τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στους συναδέλφους ανώτερων θέσεων (open offices).

Θα έχεις ευκαιρίες για να χτίσεις καριέρα στα δικά σου μέτρα.

- Οι θέσεις που μπορεί να καλύψει κάθε νέος συνεργάτης είναι ευέλικτες όσον αφορά στις πρωτοβουλίες που μπορεί αυτός ν' αναλάβει. Η καινοτομία και οι νέες προτάσεις είναι ευπρόσδεκτες και επιθυμητές.
- Κάθε μέλος του Πλαισίου μπορεί μέσω της συμβολής του να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα αποδώσουν τα μέγιστα στην εταιρία και τον ίδιο.
- Πολλοί συνεργάτες έχουν αναλάβει εντελώς διαφορετικές θέσεις στην εταιρία αφού πρώτα σημείωσαν μεγάλη επιτυχία στο προηγούμενο τμήμα στο οποίο εντάσσονταν. Οι άνθρωποι του Πλαισίου δε συμβιβάζονται σε γεωγραφικά όρια και σε "κονσερβοποιημένες" θέσεις. Σαν εταιρία προσπαθούμε να κάνουμε κάθε

συνεργάτη του σήμερα, ένα κορυφαίο στέλεχος του αύριο. Αυτό το πετυχαίνουμε αναθέτοντας στους συνεργάτες διαφορετικά projects και τοποθετώντας τους σε διάφορα τμήματα (rotation), έτσι ώστε να διευρύνουμε την γνώση και την εμπειρία τους και να τους προωθήσουμε στη διοίκηση μεγάλων επιχειρηματικών μονάδων.

Θα κάνεις hobby τη δουλειά σου.

- Όποια κι αν είναι τα hobby και τα ενδιαφέροντα σου, στο Πλαίσιο έχεις την ευκαιρία να τα κάνεις αντικείμενο της δουλειάς σου! Το μέγεθος της εταιρίας και η ταχεία εξέλιξή της επιτρέπουν την ύπαρξη, ανάπτυξη και γένεση νέων και διαφορετικών τμημάτων τα οποία καλείσαι να στελεχώσεις κάνοντας το hobby σου εργασία!

Θα εκπαιδεύεσαι συνεχώς.

- Στο Πλαίσιο δε θεωρούμε δεδομένη τη γνώση και αποφεύγουμε τη στασιμότητα.
- Μέσω θεωρητικής εκπαίδευσης, πρακτικής εξάσκησης (on the job training) και συνεχούς εκπαίδευσης (life long training) των παλιών και νέων συνεργατών ανεξαρτήτου θέσης, επιτυγχάνουμε την αρτιότερη κατάρτισή μας.

Η εκπαίδευση στο Πλαίσιο στοχεύει στην επαγγελματική και προσωπική ολοκλήρωση κάθε νέου συνεργάτη και στην συνολική πρόοδο της εταιρίας μας.

Συνταγή της επιτυχίας είναι χάρης τις αρχές, όπως:

- **Ανάπτυξη** ως εταιρία συνολικά αλλά και κάθε συνεργάτη ξεχωριστά
- **Πρωταθλητισμός** διότι δε δεχόμαστε τίποτα λιγότερο από το να είμαστε πάντα πρώτοι!
- **Αμεσότητα** στην τοποθέτηση των στόχων μας, στην μεταξύ μας επικοινωνία και στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μας
- **Σεβασμός** των συνεργατών και πελατών μας, των στόχων και αρχών μας
- **Καινοτομία** σε κάθε πτυχή της λειτουργίας της εταιρίας, ως στόχος αλλά και ως μέσο επιτυχίας
- **Υλοποίηση** των στόχων μας και του οράματός μας, γιατί στο Πλαίσιο δε μένουμε ποτέ στη θεωρία.

Και οι αξίες, όπως:

- **Πάθος για τον πελάτη**
Δίνουμε μεγάλη έμφαση στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Ο πελάτης είναι πάντα στο κέντρο όλων μας των δραστηριοτήτων. Αποστολή μας είναι να του προσφέρουμε μια ξεχωριστή αγοραστική εμπειρία, μέσα σε ένα μοναδικό περιβάλλον. Για να το επιτύχουμε, μαθαίνουμε να σκεφτόμαστε ως επιχειρηματίες, να καινοτομούμε διαρκώς. Προσεγγίζουμε τον πελάτη με εξειδικευμένη γνώση και συνεχή υποστήριξη για να του προσφέρουμε υψηλής ποιότητας προϊόντα σε μεγάλες ποικιλίες και ανταγωνιστικές τιμές. Επιπλέον, σε κάθε πελάτη δεσμευόμαστε ότι θα τον εξυπηρετούμε εξίσου καλά πριν αλλά και μετά την πώληση.

- **Πρωτοπορία στις μεθόδους πωλήσεων**

Το πάθος μας για την ικανοποίηση των πελατών μας αποτυπώνεται στο πρωτοποριακό πολυκαναλικό δίκτυο πωλήσεων, που έχουμε δημιουργήσει. Δηλαδή πωλήσεις μέσω καταστημάτων, καταλόγων, internet, ειδικού τμήματος εξυπηρέτησης επιχειρήσεων (B2B) και Τεχνικής Υποστήριξης. Με το σύστημα αυτό μπορούμε να καλύψουμε ολοκληρωμένα κάθε ανάγκη του πελάτη ακόμα και στον επαγγελματικό ή ιδιωτικό χώρο του και μάλιστα μέσα από διαφορετικά κανάλια αγορών.

- **Εκπαίδευση, καινοτομία, ανάπτυξη**

Το γεγονός ότι είμαστε οι κορυφαιοί στην ελληνική αγορά, όχι μόνο δεν μας εφησυχάζει, αλλά αντίθετα μας ωθεί να αναπτυσσόμαστε συνεχώς. Για το σκοπό αυτό αναζητούμε ξεχωριστούς ανθρώπους που θα μας βοηθήσουν να δημιουργήσουμε και να εδραιώσουμε νέες πρωτοπορίες. Επιπλέον, πιστεύουμε με σθένος ότι η παρεχόμενη από το Πλαίσιο εκπαίδευση βοηθά στην αυτοπραγμάτωση και επιτυχία του κάθε συνεργάτη ξεχωριστά, ο οποίος έτσι θα χτίσει την καριέρα του όπως επιθυμεί και θα συμβάλει στην κοινή μας πρόοδο. Με άλλα λόγια, πιστεύουμε ότι για ν' αναπτύξουμε το Πλαίσιο με ραγδαίους ρυθμούς, θα πρέπει ν' αναπτύξουμε κάθε άνθρωπό μας με τους ίδιους ραγδαίους ρυθμούς. Μέσα στο 2004, οι ώρες συνολικής εκπαίδευσης των νέων και παλιότερων συνεργατών έφτασαν τις 87.052!

- ✓ **Η ζωή στο πλαίσιο:** εδώ αναφέρονται οι διάφορες εκδηλώσεις, όπως γιορτές παιδικές και ετήσιες. Ακόμη γίνεται αναφορά σε στελέχη της εταιρίας που έχουν βραβευθεί για τις ικανότητές και υπερβάλλοντα ζήλο που επέδειξαν στην εργασία τους, οι λεγόμενοι dream team.
- ✓ **Τα τμήματα :** δίκτυο καταστημάτων, call center, τεχνικό τμήμα, logistics, οικονομική διεύθυνση, marketing & αγορών, μηχανογράφηση, human resources. **Αναλυτικά:**

Δίκτυο Καταστημάτων: Τα 18 καταστήματά μας ξεχωρίζουν για την υποδειγματική εκθεσιακή παρουσίαση ό,τι καλύτερο κυκλοφορεί στη διεθνή αγορά σε προϊόντα Πληροφορικής, Τηλεφωνίας και Ειδών Γραφείου. Δίνουν δηλαδή την ευκαιρία στον πελάτη να αποκτήσει άμεση οπτική επαφή της αξεπέραστης γκάμας των 18.000 προϊόντων μας, σωστά καταναμημένων κατά κατηγορία και χρήση. Μέσα σε ένα εξαιρετικά μοντέρνο περιβάλλον, που δεν αντιγράφει κανένα άλλο, προσφέρουμε:

- 18.000 ετοιμοπαράδοτα προϊόντα.
- Προσωπική επαφή και εξυπηρέτηση από τους εκπαιδευμένους και εξειδικευμένους ανθρώπους της εταιρείας μας.
- Εξειδικευμένα τμήματα service & αναβάθμισης σε κάθε μας κατάσταση.
- Προϊόντα σε λειτουργία για την πληρέστερη κατανόηση τους.

Call Center: Το τμήμα "Απευθείας Πωλήσεων" (Direct Sales) είναι ένας πολυσύνθετος νευραλγικός μηχανισμός, αποτελούμενος από 159 συνεργάτες κατανομημένους σε 12 υπο-τμήματα, τα οποία καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα των δραστηριοτήτων της εταιρείας, σε παροχές προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα βασικότερα τμήματα του Call Center είναι τα εξής:

- Τηλεφωνικό Κέντρο
- Υποστήριξη
- Παραγγελιοληψία
- Customer Service
- Επιθετικό (Εξερχόμενη επικοινωνία με πελάτες)
- Τμήμα Διαγωνισμών
- Τηλεφωνική Τεχνική Υποστήριξη

Το Direct Sales καθημερινά:

- Διαχειρίζεται κατά μέσο όρο 10.000 κλήσεις την ημέρα.
- Προσφέρει ολοκληρωμένες Υπηρεσίες Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης Πελατών που αφορούν σε: Παραγγελιοληψία, Customer Service, πληροφορίες, δωρεάν Τηλεφωνική Τεχνική Εξυπηρέτηση κ.ά.
- Δημιουργεί, διατηρεί και αναπτύσσει σχέσεις με επαγγελματίες (σε 120.000 ανέρχονται οι μεγάλες και μικρές εταιρείες στις οποίες το Πλαίσιο προσφέρει προσωπική, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση) και ιδιώτες πελάτες.
- Επισκέπτεται key Account εταιρίες

Οι συνεργάτες του Direct Sales χρησιμοποιούν τις προηγμένες μηχανογραφικές υποδομές SAP & CRM του Πλαισίου ώστε ν' αναπτύξουν με κάθε πελάτη ξεχωριστά, επαγγελματία και ιδιώτη, σχέσεις συνεργασίας πολύ υψηλών προδιαγραφών.

Τεχνικό Τμήμα: Το Πλαίσιο διαθέτει το μεγαλύτερο και το πιο ολοκληρωμένο δίκτυο Τεχνικής Υποστήριξης Η/Υ στην ελληνική αγορά. Από το 1986 που συναρμολογήσαμε για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά τις μονάδες Η/Υ "Turbo-x" μέχρι σήμερα, διατηρούμε συνεχώς την ηγετική θέση στις άμεσες πωλήσεις. Ενδεικτικά, για 5 συνεχείς χρονιές, το "Turbo-x" ψηφίστηκε ως best PC και έχουμε λάβει 3 βραβεία best after-sales support για τους υπολογιστές μας. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το τεχνικό τμήμα είναι:

- **Συναρμολόγηση Η/Υ**
Η συναρμολόγηση των Η/Υ γίνεται στα μέτρα του πελάτη με τη μέθοδο Built To Order (B.T.O) και το κατοχυρωμένο brand name "Turbo-X". Όλα τα εξαρτήματα της αγοράς (επεξεργαστές, μνήμες, σκληροί δίσκοι) κ. ά. ή προγράμματα, προσφέρονται ετοιμοπαράδοτα. Με την ολοκλήρωση της συναρμολόγησης, όλοι οι Turbo-x υπόκεινται πλήρεις ποιοτικούς ελέγχους λειτουργίας κατά το ISO 9.001:

2000 και παραδίδονται στον χώρο του πελάτη μέσα σε 24 ώρες από τη λήψη της παραγγελίας.

- **Γρήγορο και αποτελεσματικό service εντός των καταστημάτων μας ή στο χώρο του πελάτη και αναβάθμιση οποιασδήποτε μονάδας Η/Υ**
Το Πλαίσιο διαθέτει σε πανελλαδική κλίμακα 16 κέντρα Τεχνικής Υποστήριξης μέσα στα καταστήματά του, στελεχωμένα από τεχνικούς άρτια εκπαιδευμένους και ενημερωμένους στη νέα τεχνολογία. Αυτοί λειτουργούν ως τεχνικοί σύμβουλοι για κάθε μας πελάτη καλύπτοντας τις ξεχωριστές του ανάγκες. Πιο συγκεκριμένα, σε κάθε μας κατάστημα λειτουργεί ένα κέντρο Τεχνικής Υποστήριξης. Οι τεχνικοί μας μπορούν να διαγνώσουν και να αντιμετωπίσουν κάθε πρόβλημα και να παραδώσουν τον Η/Υ σε 24 το πολύ ώρες. Επιπλέον, οι υπηρεσίες "express service" λειτουργούν σε 6 από τα καταστήματα μας (superstores) και προσφέρουν τη γρηγορότερη Τεχνική Υποστήριξη καθώς μέσα σε 4 μόλις ώρες μπορείτε να παραλάβετε επισκευασμένο ή αναβαθμισμένο τον Η/Υ.
- **Τηλεφωνική Τεχνική Υποστήριξη**
Οι τεχνικοί μας είναι τόσο άρτια καταρτισμένοι ώστε ακόμα και εν απουσία του προϊόντος, μπορούν τηλεφωνικά να λύσουν το οποιοδήποτε τεχνικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο πελάτης.
- **On-site service**
Η ειδική ομάδα των τεχνικών μας πραγματοποιεί επισκευές και εγκαταστάσεις on-site, δηλαδή στο χώρο του πελάτη, μέσα σε 24 ώρες, από την τηλεφωνική σας κλήση.
- **Εγκατάσταση δικτύων σε επιχειρήσεις**
Εγκαθιστούμε εξ αρχής και συντηρούμε το τοπικό δίκτυο Η/Υ μιας μικρομεσαίας επιχείρησης.

Logistics: Οι μηχανοργανωμένες αποθηκευτικές εγκαταστάσεις της εταιρείας βρίσκονται στην περιοχή του Ασπροπύργου και της Μεταμόρφωσης. Μέσω του ERP μας συστήματος (SAP) λαμβάνουν ηλεκτρονικά παραγγελίες από πελάτες και καταστήματα. Τις παραγγελίες αυτές τις επεξεργάζονται και συλλέγουν οι βοηθοί αποθηκάρου. Τις παραδόσεις αναλαμβάνει ο στόλος των 46 φορτηγών διανομής που διαθέτει το Πλαίσιο διεκπεραιώνοντας καθημερινά από 850 μέχρι 1000 διαφορετικές παραδόσεις. Οι υπάλληλοι αποθήκης εργάζονται σ' ένα άψογα οργανωμένο περιβάλλον. Καθημερινά παραλαμβάνουν τα προϊόντα της εταιρίας μας, τα μεταφέρουν και τα τοποθετούν με συνέπεια και τάξη στον χώρο όπου προβλέπεται για το κάθε είδος. Παράλληλα, καθημερινά ελέγχουν το stock των προϊόντων ώστε να καταγράψουν τις ελλείψεις και τακτοποιούν τα παλιότερα και νέα προϊόντα στα προβλεπόμενα ράφια. Όταν δοθεί η παραγγελία, οι ίδιοι αναλαμβάνουν να μεταφέρουν τα σωστά προϊόντα στα φορτηγά της εταιρίας. Συνεπώς, οι υπάλληλοι αυτοί συνεργάζονται καθημερινά με τους οδηγούς της εταιρίας και τους χειριστές κλαρκ.

Οικονομική Διεύθυνση: Η Οικονομική Διεύθυνση στελεχώνεται από το Τμήμα Γενικής Λογιστικής, το οποίο διαχειρίζεται τις οικονομικές συναλλαγές της εταιρίας και το Τμήμα Ελέγχου και Εγκρίσεως Πιστώσεων (Credit), το οποίο και έχει το μεγαλύτερο πελατολόγιο

από τα λιγοστά Credit Control, που λειτουργούν στην αγορά. Ειδικότερα, το τμήμα Ελέγχου και Εγκρίσεως Πιστώσεων συνάπτει συμφωνίες συνεργασίας με άλλους φορείς πιστοληπτικής ενημέρωσης και αξιολόγησης των πελατών της Εταιρείας. Επιπλέον, το τμήμα της Οικονομικής Ανάλυσης ασχολείται με την οικονομική εξέλιξη της εταιρίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές μέσα στην τοπική αλλά και διεθνή αγορά και οργανώνει τις κατάλληλες στρατηγικές επίτευξης κέρδους.

Marketing & Αγορών: Ο ευρύτερος τομέας Αγορών / Marketing του Πλαισίου, είναι η καρδιά του πολυκαναλικού μας συστήματος διανομής, δηλαδή του πρωτοποριακού δικτύου πωλήσεων της εταιρείας μέσω καταστημάτων, καταλόγων, internet και του ειδικού τμήματος εξυπηρέτησης επιχειρήσεων B2B. Επιτυγχάνει την επαρκή τροφοδότηση του Πλαισίου με τα πιο σύγχρονα και λειτουργικά προϊόντα Πληροφορικής (ηγετική θέση στις άμεσες πωλήσεις H/Y), Ειδών Γραφείου (market leader) και προϊόντων Τηλεφωνίας (δυναμικά ανερχόμενο), που κυκλοφορούν διεθνώς και εξασφαλίζει - μέσω του πολυκαναλικού δικτύου - την διοχέτευση και προβολή τους στην αγορά. Οι product managers αποτελούν τους ενδιάμεσους κρίκους μεταξύ των προμηθευτών και των πωλητών μας και διαχειρίζονται το σύνολο των 18.000 προϊόντων μας. Επιμελούνται επίσης τις προϊόντικές ενημερώσεις των πωλητών και καταστημάτων, συμμετέχουν ενεργά στην εκπαίδευσή τους και φροντίζουν για το επαρκές stock ειδών σε κάθε καταστημάτων. Το τμήμα Marketing είναι προσανατολισμένο στις παρουσιάσεις των προϊόντων μας μέσω internet και μέσω των 6 διαφορετικών προϊόντικών μας καταλόγων. Επιπλέον, επιμελούνται τις εσωτερικές ενημερώσεις και κατευθύνουν το merchandising των καταστημάτων.

Μηχανογράφηση: Το Πλαίσιο επενδύει συνεχώς σε πληροφοριακά συστήματα και διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες βάσεις δεδομένων στην Ελλάδα, εξοπλισμένη με τα πιο σύγχρονα μηχανήματα και μεθόδους στην αγορά. Ειδικότερα χρησιμοποιεί τις εφαρμογές SAP R/3 και τις πλατφόρμες CRM & BW. Επιπλέον διαθέτει πλήρη δικτυακό εξοπλισμό, καθώς και ένα υπερσύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο.

Το τμήμα της μηχανογράφησης συνεργάζεται με όλα τα τμήματα και τα καταστήματα της εταιρείας σε όλη την Ελλάδα, προσφέροντας τους συνεχή υποστήριξη για την όσο το δυνατόν ταχύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση των πελατών μας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της εγκατάστασης όλο και νεώτερων πληροφοριακών συστημάτων καθώς και την απλοποίηση των διαδικασιών.

Human Resources: Οι άνθρωποί μας είναι το πολυτιμότερό μας κεφάλαιο. Το ανθρώπινο μας δυναμικό συνεχώς αναπτύσσεται. Σήμερα 870 συνεργάτες μοιράζονται το όραμα του Πλαισίου. Ως συνέπεια, το τμήμα ανθρωπίνων πόρων ασχολείται με την επιλογή, εκπαίδευση και ανάπτυξη των συνεργατών, την μισθοδοσία και όποια άλλη επιβράβευσή τους, αλλά και παράλληλα τη δημιουργική αναζήτηση στρατηγικών για την ευχάριστη και αποτελεσματική εργασία και συνεργασία του προσωπικού.

Στόχος του τμήματος αυτού είναι η αναζήτηση νέων συνεργατών, έτοιμων ν' ακολουθήσουν τον καινοτόμο και προοδευτικό τρόπο σκέψης και εργασίας του Πλαισίου, με πάθος και κέφι για τη δουλειά τους, οι οποίοι θα έχουν την ανάλογη τεχνογνωσία, αλλά και διάθεση για συνεχή εκπαίδευση.

Η εκπαίδευση που οργανώνεται και παρέχεται από το τμήμα προσωπικού στοχεύει στην αξιοποίηση και προώθηση των δημιουργικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων των νέων αλλά και των παλαιών μας συνεργατών. Εργαλεία μας είναι ποικίλες μέθοδοι που ανταποκρίνονται στις ανάγκες ξεχωριστά του κάθε τμήματος της Εταιρίας, του κάθε συνεργάτη, αλλά και συμβαδίζουν με τις διεθνείς σύγχρονες τάσεις και ανάγκες της αγοράς.

Επιπλέον, επικεντρωνόμαστε στη δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος που θα αναδεικνύει τις ατομικές ικανότητες και δεξιότητες του καθένα, μέσα από την ομαδική δραστηριότητα. Ένα περιβάλλον ζωντανό, συναρπαστικό και γεμάτο ενθουσιασμό, μέσα στο οποίο θα μπορέσετε να ζήσετε πραγματικά τις καλύτερες στιγμές της επαγγελματικής σας ζωής.

- ✓ **Νέοι συνεργάτες:** Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού επιθυμεί να προσελκύσει νέους συνεργάτες με όραμα και ενθουσιασμό για να εργαστούν κοντά μας, σε θέσεις που ανταποκρίνονται στις σπουδές και τα ενδιαφέροντά τους.

Προκειμένου να συμμετάσχουν στη διαδικασία επιλογής, οι υποψήφιοι μπορούν να υποβάλουν τα βιογραφικά τους μέσω internet συμπληρώνοντας την ανάλογη αίτηση στην ιστοσελίδα www.plaisio.gr. Σε περίπτωση που έχετε έτοιμο κάποιο βιογραφικό, μπορείτε να το στείλετε κατευθείαν στην διεύθυνση human@plaisio.gr, σημειώνοντας τον κωδικό της θέσης που σας ενδιαφέρει. Εναλλακτικά, μπορείτε να στείλετε το βιογραφικό σας στο fax 2102892034 ή ταχυδρομικά, στη διεύθυνση Ερμού και Χλόης 92, Μεταμόρφωση, Αττική, Τ.Κ. 14452. Δεν είναι απαραίτητο να στείλετε το βιογραφικό σας για την κάθε θέση ξεχωριστά, αντιθέτως μπορείτε να σημειώσετε όλες τις θέσεις για τις οποίες ενδιαφέρεστε. Επιπλέον, μπορείτε να μας στείλετε το βιογραφικό σας ακόμα και αν η συγκεκριμένη θέση για την οποία ενδιαφέρεστε δεν είναι άμεσα διαθέσιμη. Το βιογραφικό σας θα κρατηθεί στα αρχεία μας και θα επικοινωνήσουμε μαζί σας όταν προκύψει κάποια θέση στο τμήμα για το οποίο ενδιαφέρεστε.

Για την επιλογή των κατάλληλων συνεργατών χρησιμοποιούμε με συνέπεια αντικειμενικές μεθόδους αξιολόγησης υποψηφίων: συνεντεύξεις, case study, συμμετοχή σε role playing, συμπλήρωση τεστ δεξιοτήτων. Η τελική επιλογή είναι μια συλλογική απόφαση του τμήματος προσωπικού.

Στο Πλαίσιο αναζητούμε νέους συνεργάτες με γνώμονα, όχι αποκλειστικά πτυχιακούς τίτλους και τυπικά προσόντα. Κατά τη διαδικασία της συνέντευξης προσπαθούμε να αναγνωρίσουμε τους μέλλοντες εκείνους συνεργάτες που θα έχουν τη φιλοδοξία να εξελιχθούν κοντά μας, θα έχουν τη διάθεση και το κέφι να εργαστούν κάτω από απαιτητικές συνθήκες και κυρίως θα είναι άνθρωποι με χαμόγελο και επικοινωνιακό χαρακτήρα για τους οποίους η συνεργασία με τους συναδέλφους και η εξυπηρέτηση του πελάτη θα είναι στόχος και επιθυμία.

- ✓ **Θέσεις Εργασίας:** Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού επιθυμεί να προσελκύσει νέους συνεργάτες με όραμα και ενθουσιασμό για να εργαστούν κοντά μας, σε θέσεις που ανταποκρίνονται στις σπουδές και τα ενδιαφέροντά τους.

Για την επιλογή των κατάλληλων συνεργατών χρησιμοποιούμε με συνέπεια αντικειμενικές μεθόδους αξιολόγησης υποψηφίων: συνεντεύξεις, case study, συμμετοχή σε role playing, συμπλήρωση τεστ δεξιοτήτων.

Στο Πλαίσιο αναζητούμε νέους συνεργάτες με γνώμονα, όχι αποκλειστικά πτυχιακούς τίτλους και τυπικά προσόντα. Κατά τη διαδικασία της συνέντευξης προσπαθούμε να αναγνωρίσουμε τους μέλλοντες εκείνους συνεργάτες που θα έχουν τη φιλοδοξία να εξελιχθούν κοντά μας, θα έχουν τη διάθεση και το κέφι να εργαστούν κάτω από απαιτητικές συνθήκες και κυρίως θα είναι άνθρωποι με χαμόγελο και επικοινωνιακό χαρακτήρα για τους οποίους η συνεργασία με τους συναδέλφους και η εξυπηρέτηση του πελάτη θα είναι στόχος και επιθυμία.

Κάντε την επιλογή σας, στέλνοντας το βιογραφικό με τον παρακάτω τρόπο (δίνεται μια φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων):

Ενδιαφέρομαι για τη θέση :

Σύμβουλος Τηλεφωνικών Πωλήσεων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (R/TELHD)

Επώνυμο	<input type="text"/>
Όνομα	<input type="text"/>
Πατρός	<input type="text"/>
Ημερομηνία Γέννησης	<input type="text"/>
Τόπος Γέννησης	<input type="text"/>
Οικογεν. Κατάσταση	Αγαμος/η <input type="checkbox"/> - Εγγαμος/η <input type="checkbox"/>
Αριθμός Παιδιών	<input type="text"/>
Διεύθυνση Κατοικίας	<input type="text"/>
Περιοχή	<input type="text"/>
Ταχ. Κώδικας	<input type="text"/>
Τηλέφωνο	<input type="text"/>
Αδεια Οδήγησης	Αυτοκινήτου: Ναι <input type="checkbox"/> / Όχι <input type="checkbox"/>
	Κατηγορία : <input type="text"/>
	Μοτοποδηλάτου : Ναι <input type="checkbox"/> / Όχι <input type="checkbox"/>
Στρατιωτικές Υποχρεώσεις	Εκπληρωμένες <input type="checkbox"/> - Σε εκκρεμότητα <input type="checkbox"/>
Περίοδος Στράτευσης	Από <input type="text"/> Έως <input type="text"/>
Οπλο, Ειδικότητα	

Τίτλος Εκπαιδευτικού Ιδρύματος	Λύκειο
Περίοδος Φοίτησης	από
	έως
Αντικείμενων σπουδών / Ειδικότητα	
Ημ/νια Αποφοίτησης	
Επωνυμία Εταιρείας	
Θέση/Ειδικότητα	
Περίοδος Εργασίας	Από
	Εως
Λόγοι Αποχώρησης	
Επωνυμία Εταιρείας	
Θέση/Ειδικότητα	
Περίοδος Εργασίας	Από
	Εως
Λόγοι Αποχώρησης	

--	--

--	--

Περιγράψτε το είδος απασχόλησης (πλήρης ή μερική) καθώς επίσης και τούς λόγους για τους οποίους επιδιώκετε τη συγκεκριμένη θέση στην εταιρεία μας

--	--

Όνοματεπώνυμο		
Θέση		
Τηλέφωνο		
Όνοματεπώνυμο		
Θέση		
Τηλέφωνο		

Πως ενημερωθήκατε για τη συγκεκριμένη θέση εργασίας;

<input type="checkbox"/> Εφημερίδα "Χρυσή Ευκαιρία"	<input type="checkbox"/> Εφημερίδα "Καριέρα"
<input type="checkbox"/> Τοπική Εφημερίδα Αμαρουσίου	<input type="checkbox"/> www.plaisio.gr
<input type="checkbox"/> www.kariera.gr	<input type="checkbox"/> Κατάστημα
<input type="checkbox"/> Γνωστός / Φίλος	

Εδώ χρειάζεται να αναφέρουμε τις συγκεκριμένες θέσεις που υπάρχουν και μπορούν να επιλέξουν οι ενδιαφερόμενοι:

➤ **Σύμβουλοι Πωλήσεων Εξοπλισμού Home Theater, Σύμβουλος Τηλεφωνικών Πωλήσεων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών**

Εάν σας ενθουσιάζει ο κόσμος του οικιακού κινηματογράφου και τα hot προϊόντα Home Cinema είναι ένα από τα αγαπημένα σας χόμπι, τότε έχουμε σίγουρα μια πρόταση που σας ενδιαφέρει! Τι θα λέγατε λοιπόν αν σας δίναμε την ευκαιρία να κάνετε το χόμπι σας επάγγελμα σε ένα σύγχρονο και φιλικό εργασιακό περιβάλλον με μοναδικές προοπτικές εξέλιξης;

Είστε ο άνθρωπός μας αν:

- Είστε απόφοιτος/η Λυκείου
- Έχετε άριστη γνώση προϊόντων Home Cinema
- Έχετε γνώσεις MS Office και Αγγλικής Γλώσσας
- Έχετε ανάλογη επαγγελματική εμπειρία
- Έχετε ηλικία έως 28 ετών και εκπληρωμένες στρατιωτικές υποχρεώσεις (για τους άνδρες)

Εμείς προσφέρουμε:

- Σύγχρονο και φιλικό περιβάλλον εργασίας
- Απεριόριστες προοπτικές εξέλιξης
- Διαρκή Εκπαίδευση
- Ελκυστικό πακέτο αποδοχών + bonus
- Επιπλέον Ιδιωτική ασφάλιση

➤ **Ταμίες:** Οι νέοι συνεργάτες θα έχουν ως κύρια αντικείμενα το ταμείο και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Απαραίτητα προσόντα

Ευχάριστη προσωπικότητα και ευχέρεια επικοινωνίας
Φιλοδοξία για εξέλιξη, κέφι και ενθουσιασμός
Προϋπηρεσία σε παρόμοια θέση
Γνώσεις χειρισμού Η/Υ
Ηλικία μέχρι 28 ετών.

➤ **Store Management Trainees:**

Ο οικοδεσπότης σας : Το Πλαίσιο, πρωτοπόρος στον κλάδο της Πληροφορικής, Ειδών γραφείου και Τηλεπικοινωνιών και μία από τις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες στην Ευρώπη για 5η συνεχή χρονιά, φιλοξενεί ήδη περισσότερους από 900 χαμογελαστούς μελλοντικούς συνεργάτες σας:

Οι καλεσμένοι μας : Εσείς που ξέρετε πως το ειλικρινές χαμόγελο, η ευχάριστη

προσωπικότητα, οι ηγετικές ικανότητες και η δίψα για διάκριση δεν είναι πάρα ελάχιστα μόνο από τα αμέτρητα προτερήματά σας.

Για να περάσετε τον "πορτιέρα" : Καλύτερα να έχετε μαζί σας κάτι που να μας πείσει ότι γνωρίζετε καλά αγγλικά, είστε απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ οποιασδήποτε κατεύθυνσης, έχετε-αν είστε άντρες- εκπληρωμένες στρατιωτικές υποχρεώσεις, και δεν έχετε ακόμη σβήσει τα κεράκια των 28ων γενεθλίων σας.

Τι σας περιμένει : Ένα περιβάλλον που σίγουρα θα σας κάνει να νιώσετε σαν στο σπίτι σας, μια αναμφισβήτητα ενδιαφέρουσα προοπτική εξέλιξης ως στέλεχος καταστημάτων και ένα κάτι παραπάνω από ελκυστικό πακέτο αποδοχών.

- **Πωλητές Πληροφορικής, Πωλητές Τηλεφωνίας, Πωλητές Ειδών Γραφείου, Τεχνικοί Ηλεκτρονικών Υπολογιστών:** Οι νέοι συνεργάτες θα έχουν ως κύρια αντικείμενα τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Απαραίτητα προσόντα:

- Ευχάριστη προσωπικότητα και ευχέρεια επικοινωνίας
- Φιλοδοξία για εξέλιξη, κέφι και ενθουσιασμός
- Γνώσεις για τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές (hardware & software), τα περιφερειακά τους και τις εφαρμογές Πολυμέσων
- Ηλικία μέχρι 28 ετών

Διαθέσιμες θέσεις υπάρχουν στις πιο κάτω περιοχές : Λεκανοπέδιο Αττικής-Θεσσαλονίκη-Ηράκλειο Κρήτης-Πάτρα.

- **Εργάτες Αποθήκης:** Οι νέοι συνεργάτες θα ασχολούνται με την παραλαβή και τοποθέτηση εμπορευμάτων, την προετοιμασία παραγγελιών, τις απογραφές, το χειρισμό και συντήρηση του εξοπλισμού.

Απαραίτητα προσόντα:

- Ηλικία έως 35 ετών
- Απόφοιτοι Λυκείου
- Εκπληρωμένες στρατιωτικές υποχρεώσεις

Διαθέσιμες θέσεις υπάρχουν στις πιο κάτω περιοχές : Αποθήκες Ασπροπύργου.

✓ Συχνές Ερωτήσεις:

1. Στην περίπτωση που έχω κάποιο έτοιμο βιογραφικό, τι πρέπει να κάνω;

Μπορείτε να στείλετε κατευθείαν το βιογραφικό σας στην διεύθυνση human@pleisio.gr, σημειώνοντας τον κωδικό της θέσης που σας ενδιαφέρει

2. Σε περίπτωση που ενδιαφέρομαι για περισσότερες από μια θέσεις, χρειάζεται να κάνω την αίτηση μου για κάθε θέση ξεχωριστά ;

Δεν είναι απαραίτητο να στείλετε το βιογραφικό σας για την κάθε θέση ξεχωριστά. Μπορείτε στο πεδίο "σχόλια" στην φόρμα του βιογραφικού να σημειώσετε όλες τις θέσεις για τις οποίες ενδιαφέρεστε

3. Ποια είναι ακριβώς η διαδικασία που ακολουθείτε για την επιλογή των υποψηφίων;

Ξεκινάμε από μια πρώτη συνέντευξη γνωριμίας με τους υποψηφίους και ανάλογα με την θέση συνήθως ακολουθεί και μια δεύτερη συνέντευξη

4.4.8 Ενημέρωσης των Επενδυτών

Ξεκινώντας την ανάλυση της σελίδας της ενημέρωσης των επενδυτών:

ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ	ΜΕΤΟΧΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
Αρχείο με τα δημοσιευμένα δελτία τύπου της εταιρίας	Πληροφορίες για την πορεία της μετοχής της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS AEBE	Οι οικονομικές καταστάσεις της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS AEBE σύμφωνα με τα ελληνικά και διεθνή λογιστικά πρότυπα

λογιστικά πρότυπα

Κεφάλαια

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

Αποκλίσεις

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

ΕΤΗΣΙΟ ΔΕΛΤΙΟ

Ανάλυση
Αριθμοδεικτών

Οικονομικά στοιχεία για την ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΕΒΕ, καθώς και η εξέλιξη των οικονομικών αριθμοδεικτών της τα τελευταία χρόνια

Τι λένε οι αναλυτές για την ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΕΒΕ

Τα ετήσια δελτία της εταιρίας σε μορφή pdf

ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

Γενικές
Συνελεύσεις

ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ

**ΕΤΑΙΡΙΚΗ
ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ**

**ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ
ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ**

Μέρισμα

Πληροφορίες για τις γενικές συνελεύσεις της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΕΒΕ, καθώς και για το μέρισμα που διένημε η εταιρία τα τελευταία χρόνια

Η εταιρική διακυβέρνηση αφορά μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων της επιχείρησης, όπως οι επιτροπές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, οι δομές και λειτουργίες των αρμόδιων οργάνων

Συμμετοχές της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΕΒΕ σε επενδυτικές ημερίδες

ΕΤ. ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Οργανόγραμμα

Διοικητικό
Συμβούλιο

Μετοχική
Σύνθεση

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

**ΣΥΝΗΘΕΙΣ
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

**ΕΡΓΑΛΕΙΑ
ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ**

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κατάλογος
Υπόχρεων
Προσώπων (xls)

Τι ρωτάτε συνήθως

Χρηματοοικονομικοί όροι, χρήσιμοι στον απλό επενδυτή

Επικοινωνήστε μαζί μας

Μεταβολές
Μετοχικού
Κεφαλαίου (doc)

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

[μάθετε περισσότερα](#)

Παρουσίαση της
Εταιρείας (pdf)

Όμιλος Εταιρειών

Ιστορική
Αναδρομή

Εταιρικό
Λογότυπο

Βλέπουμε διάφορους συνδέσμους που μας οδηγούν σε πιο εύκολο τρόπο προσέγγισης και επεξήγησής της. Έτσι λοιπόν :

- ✓ **Ανακοινώσεις :** περιέχονται δελτία τύπου, ειδικότερα υπάρχουν σε μορφή pdf πληροφορίες σχετικά με επενδύσεις.
- ✓ **Μετοχή:** περιέχει πληροφορίες και την πορεία της μετοχής (ημερομηνία εισαγωγής της μετοχής, σχεδιάγραμμα της μετοχής).
- ✓ **Οικονομικές Καταστάσεις:** καταστάσεις σε μορφή excel, word, pdf σχετικά με λογιστικά πρότυπα ελληνικά ή διεθνή.
- ✓ **Οικονομικά Στοιχεία:** γίνεται μια ενημέρωση αποτελεσμάτων της μετοχής, ανάλυση χρηματοοικονομικών δεικτών, αποκλίσεις και αντληθέντα κεφάλαια.
- ✓ **Αναλύσεις:** γίνονται αναλύσεις από National Securities, Marfin Hellenic Securities, Πεντεδέκας Χρηματιστηριακή και άλλες.
- ✓ **Ετήσιο Δελτίο:** γίνονται αναφορές σε διάφορες ανακοινώσεις της εταιρίας.
- ✓ **Εταιρικές Πράξεις:** δίνονται οι ημερομηνίες και τόποι συνάντησης για τις γενικές συνελεύσεις.
- ✓ **Εταιρική Διακυβέρνηση:** υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με το Διοικητικό Συμβούλιο, την Ιστορική Αναδρομή, την παρουσίαση της Εταιρίας, το Εταιρικό Λογότυπο: Το λογότυπο "Πλαίσιο" αποτέλεσε το εμπορικό σήμα της επιχείρησης για πολλά έτη και έχει γίνει ένα καθιερωμένο εμπορικό σήμα της εξασφαλισμένης ποιότητας και των υψηλών προτύπων υπηρεσίας. Στις ημέρες μας το λογότυπο "Πλαίσιο" είναι ευρέως γνωστό από τον απλό καταναλωτή μέχρι το Ελληνικό Χρηματιστήριο στο οποίο η εταιρεία ανήκει από το 1999.

Το εμπορικό σήμα "Πλαίσιο" είναι αυτό που θα συνεχίσει να ακολουθεί την εταιρεία στην μελλοντική της επιτυχημένη πορεία.

- ✓ **Επενδυτικό Ημερολόγιο:** γίνεται αναφορά στη συμμετοχή σε επενδυτικές μερίδες ανά έτος (αναλυτικά ημερομηνία, ημέρα και περιοχή 2003-2004-2005).
- ✓ **Συχνές Ερωτήσεις:** όπως,
 1. Πότε εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών η μετοχή της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS AEBE;

Η μετοχή της Εταιρίας εισήχθη προς διαπραγμάτευση στο Χρηματιστήριο Αθηνών την 15.03.1999

2. Ποια ήταν η τιμή στην οποία ξεκίνησε να διαπραγματεύεται η μετοχή της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΕΒΕ στο Χρηματιστήριο Αθηνών;

Η τιμή στην οποία ξεκίνησε να διαπραγματεύεται η μετοχή της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS στο Χρηματιστήριο Αθηνών ήταν 3.250 δρχ.(9,54).

3. Πόσες μετοχές είχε κατά την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αθηνών η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS ΑΕΒΕ;

Το σύνολο των μετοχών κατά την εισαγωγή ήταν 4.600.000 κοινές ονομαστικές μετοχές.

4. Ποιοι ήταν οι κύριοι ανάδοχοι της Εταιρίας κατά την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αθηνών και ποιος ο σύμβουλος έκδοσης;

Κύριος ανάδοχος της Εταιρίας κατά την εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο ήταν η τράπεζα EFG EUROBANK A.E. και σύμβουλος έκδοσης η TELESIS ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ Α.Ε.

✓ **Εργαλεία Επενδυτών:** περιέχει σε αλφαβητική σειρά την επεξήγηση ορισμών και τύπων για την κατανόηση των όρων που περιέχονται στη σελίδα ενημέρωσης των επενδυτών.

✓ **Επικοινωνία:**

Επικοινωνία	
Όνομα	<input type="text"/>
Επίθετο	<input type="text"/>
email	<input type="text"/>
Θέμα	<input type="text"/>
Μήνυμα	<input type="text"/>

ΑΠΟΣΤΟΛΗ

4.4.9 Business to Business (B2B)

Τελευταίο εικονίδιο στην λίστα αυτή της κεντρικής σελίδας είναι το **Business to Business (B2B)**:

Το τμήμα **Business 2 Business (B2B)** της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS αποτελεί την αξιόπιστη λύση στην αγορά εξοπλισμών και αναλωσίμων ειδών γραφείου, καλύπτοντας ολοκληρωμένα τις ανάγκες κάθε ελληνικής εταιρείας. Σήμερα εξυπηρετεί περισσότερες από **140.000** εταιρείες, κατακτώντας καθημερινά, ένα όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς.

-Τι είναι αυτό που εκτινάσσει τη διαφορά;

Οι μοναδικές υπηρεσίες που μπορεί και προφέρει ένα εξαιρετικό δυναμικό **160 εξειδικευμένων συνεργατών**, εξοπλισμένων με τα πιο σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα και επικοινωνιακά μέσα. Στο μοναδικό πακέτο υπηρεσιών που προσφέρουν οι συνεργάτες μας, είτε μέσω τηλεφώνου συγκροτώντας το πλέον πρωτοποριακό **Call Center** της αγοράς, είτε ως σύμβουλοι που επισκέπτονται τις μεγαλύτερες από τις συνεργαζόμενες εταιρείες στο χώρο τους, περιλαμβάνονται:

- Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση της κάθε εταιρείας, από 2 σταθερούς συνεργάτες της Πλαίσιο.
- 24ωρη παράδοση του 97% των προϊόντων που χρειάζεται.
- Πλήρη στατιστική ενημέρωση των αγορών που πραγματοποιήσε.
- Σταθερές τιμές για τις αγορές της σε όλα μας τα υποκαταστήματα.
- Συνεχής ενημέρωση σε προϊόντα και υπηρεσίες μέσω προϊόντικών καταλόγων, διαδικτύου, τηλεφώνου, fax κ. τ. λ

Προτεραιότητα του B2B είναι να δημιουργεί συνεχώς για λογαριασμό των εταιρειών-συνεργατών, μια αλυσίδα παραγγελιοδοσίας, περισσότερο λειτουργική και συμφέρουσα.

4.4.10 Τα Προϊόντα του Καταστήματος

Στην συνέχεια στην οριζόντια γραμμή της κεντρικής σελίδας, παραθέτονται τα προϊόντα του καταστήματος χωρισμένα σε κατηγορίες. Πιο αναλυτικά οι κατηγορίες από τις οποίες μπορούμε να επιλέξουμε είναι:

- **turbo-x συστήματα:** Πρόκειται για μια λίστα με τα προτεινόμενα συστήματα που είναι διαθέσιμα στην εταιρία και τα οποία συστήνονται για αγορά. Η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. προμηθεύεται από το εξωτερικό εξαρτήματα και μέρη Η/Υ (C.P.U., μνήμες, σκληρούς δίσκους, motherboards, κάρτες ήχου, κ.τ.λ.) και συναρμολογεί στις εγκαταστάσεις της τον Η/Υ "Turbo - X", του οποίου το σήμα έχει κατοχυρώσει, έχοντας δημιουργήσει συγκεκριμένο Brand Name. Ο Η/Υ Turbo-X είναι ιδιαίτερα γνωστός στο χώρο των προσωπικών υπολογιστών (Desktop & Notebook), τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επαγγελματίες. Ορισμένοι από τους λόγους που έχουν κάνει τον Turbo - X, γνωστό στην Ελληνική αγορά, είναι η ανταγωνιστική του τιμή και η δυνατότητα που έχει ο τελικός καταναλωτής να επιλέγει τα τεχνικά του χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις ανάγκες του σε

προδιαγραφές και τιμές. Η Εταιρεία μέσω των κέντρων τεχνικής υποστήριξης και συναρμολόγησης που διαθέτει στα καταστήματα της, παραδίδει τα μηχανήματα στους καταναλωτές μέσα σε 3 ώρες από τη στιγμή της λήψης της παραγγελίας.

- **Υπολογιστές / περιφερειακά:** Εκτός από τον Turbo -X, ο οποίος ανήκει στην κατηγορία των συμβατικών υπολογιστών, η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. διαθέτει στην αγορά και φορητούς υπολογιστές (NOTEBOOKS) των παρακάτω εταιρειών: Acer, Hewlett Packard, Fujitsu και Toshiba. Για τους Η/Υ που διαθέτει η Εταιρεία, παρέχει τεχνική υποστήριξη, ολοκληρωμένο service, καθώς και υπηρεσίες αναβάθμισης μέσω των καταστημάτων που αναφέρθηκαν ανωτέρω. Παράλληλα με τη συναρμολόγηση και τη διάθεση Η/Υ, η Εταιρεία διαθέτει στην αγορά και μια πλήρη γκάμα από εξαρτήματα, περιφερειακά και προγράμματα λογισμικού. Τα εξαρτήματα και προϊόντα περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων όπως οθόνες Η/Υ, εκτυπωτές, scanners, Fax modems, cd roms, ποντίκια, κ.α. Ορισμένα από τα πιο γνωστά προγράμματα λογισμικού που διαθέτει η Εταιρεία είναι τα εξής: MS Office, Excel, Word, Corel Draw, Abode Photoshop, Abode Premier, Norton Utilities, Norton Antivirus Deluxe. Οι πωλήσεις των παραπάνω προϊόντων πραγματοποιούνται είτε σε συνδυασμό με την πώληση του Turbo - X και των λοιπών Η/Υ, είτε αυτοτελώς. Παρακάτω μπορούμε να δούμε τι γίνεται μόλις «πατήσουμε» αυτήν την εικόνα -σύνδεσμο που μας οδηγεί σε μια σελίδα όπου αναπτύσσεται οτιδήποτε έχει σχέση με τους υπολογιστές. Επιλέξαμε τυχαία να δούμε μια σελίδα που αναφέρεται στους φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές και παρατηρώντας την, διαπιστώσαμε πως υπάρχει μια τεράστια λίστα στην αριστερή μεριά της οθόνης όπου μπορεί κανείς να επιλέξει να συνθέσει με όποιο τρόπο θέλει τον υπολογιστή της αρεσκείας του και με τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί. Έτσι λοιπόν αντικρίζει διάφορες κατηγορίες όπως:

1. **Hardware:** επεξεργαστές, κάρτες ήχου / γραφικών, σκληροί δίσκοι, modems, θήκες η/υ
2. **Περιφερειακά:** οθόνες, ποντίκια, πληκτρολόγια, εκτυπωτές, scanner, ηχεία, μικρόφωνα, ακουστικά, πρίζες ασφαλείας, web κάμερες
3. **Software:** γραφικά, χάρτες, εγκυκλοπαίδειες, λειτουργικά συστήματα
4. **Αναλώσιμα:** μελάνια, χαρτιά, CD, DVD, δισκέτες.

Σας παρουσιάζουμε ένα δείγμα παρακάτω για να διευκολύνει την κατανόηση των όσων αναπτύσσουμε και αξίζει να σημειώσουμε πως στο τέλος της σελίδας όπως και εσείς θα δείτε υπάρχει μια λέξη **σύγκριση**, η οποία μας επιτρέπει να τσεκάρουμε δύο ή περισσότερα προϊόντα στα αριστερά κάθε μοντέλου και πατώντας μετά τη λέξη αυτή να μας τα συγκρίνει εύκολα και γρήγορα δίνοντάς μας μια απάντηση στο δίλημμα που προφανώς θα έχουμε κοιτώντας όλα αυτά τα υπέροχα μοντέλα που παραθέτονται στη σελίδα. Επίσης στα δεξιά των ονομάτων των διάφορων υπολογιστών υπάρχει δυο μικρές εικονίτσες που σχηματίζουν ένα καλάθι η μία και ένα λυχνάρι η άλλη για να μας δώσουν την δυνατότητα μόλις πατήσουμε κάποιο από αυτά να ενταχθεί το προϊόν που επιλέξαμε στο καλάθι μας ή αντίστοιχα στη λίστα με τις επιθυμίες μας (wish list).

- Προσφορές
- Συνθέστε το δικό σας
- Κατηγορίες
- Κατηγορία
- PDA
- GPS Navigation
- Accessories Φορητών
- Τοίχτες, Θήκες
- Συνθήματα σε DVD, MP3
- Επιχειρησιακά
- Επιχειρησιακά
- Σταθμούς USB
- Κάρτες RAM
- Κάρτες Γραφήσεων
- Σύρματα Mouse
- CD, DVD, Ρυθμίζ.
- Κάρτες Ηχού
- Μολύβια
- Επιλογαστά Εισόδου
- Controller
- Θήκες MP3
- Τροχήλατα
- Case Ηο/Ποιητές
- Κάρτες TV, Radio
- Συσκευές Backup
- Περιφερηριακά

Προσφορές - Προσφορά 20% έκπτωση



**ASUS nVidia GeForce 6600
256MB 'PCI Express'**

Γρήγορη και ασφάλιστη κάρτα γραφικών!

<p>ΚΩΔΙΚΟΣ : 798282</p> <p>TURBO-X 15" <i>Επιχειρησιακά</i></p> <p>€ 1098.99</p> <p>Laptop >></p>	<p>ΚΩΔΙΚΟΣ : 796026</p> <p>TURBO-X 15" <i>WMP</i></p> <p>€ 1449.00</p> <p>Laptop >></p>
<p>ΚΩΔΙΚΟΣ : 794775</p> <p>TURBO-X 14" <i>WMP Professional</i></p> <p>€ 1298.99</p> <p>Laptop >></p>	<p>ΚΩΔΙΚΟΣ : 791601</p> <p>ASUS 15.5" <i>WMP Professional</i></p> <p>€ 1369.00</p> <p>Laptop >></p>



Η κατηγορία περιέχει **32** προϊόντα

Ανά Κατασκευαστή	ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ	ΤΙΜΗ	
<input type="checkbox"/>	798282 TURBO-X 15" <i>Επιχειρησιακά</i>	€ 1098.99	
<input type="checkbox"/>	770388 TURBO-X 15.5" <i>WMP</i>	€ 698.99	
<input type="checkbox"/>	794775 TURBO-X 14" <i>WMP Professional</i>	€ 1298.99	

796026	TURBO-X	25 WPC Performance	13.0	€ 1449.00
775541	TURBO-X	25 WPC Performance	13.0	€ 1349.01
762199	TURBO-X	25 WPC Performance	13.0	€ 998.99
790184	TURBO-X	25 WPC Performance	13.0	€ 1799.34
767719	TURBO-X	25 WPC Performance	13.0	€ 2399.00
771678	TURBO-X	25 WPC Performance	13.0	€ 2700.66
791601	ACEX	25 WPC Performance	13.0	€ 1369.00
783773	ACEX	25 WPC Performance	13.0	€ 1449.00
697435	TOSHIBA	25 WPC Performance	13.0	€ 1299.48
778508	HEWLETT PACKARD	25 WPC Performance	13.0	€ 1199.00
784184	TOSHIBA	25 WPC Performance	13.0	€ 1799.00
790257	HEWLETT PACKARD	25 WPC Performance	13.0	€ 769.00
781770	HEWLETT PACKARD	25 WPC Performance	13.0	€ 1399.00
782777	HEWLETT PACKARD	25 WPC Performance	13.0	€ 1499.00
777064	HEWLETT PACKARD	25 WPC Performance	13.0	€ 1450.00
774162	TOSHIBA	25 WPC Performance	13.0	€ 1999.00
774170	TOSHIBA	25 WPC Performance	13.0	€ 2999.00
791881	TOSHIBA	25 WPC Performance	13.0	€ 1199.00
791865	TOSHIBA	25 WPC Performance	13.0	€ 2998.99

TURBO-X
 λογισμικά πλεονεκτήματα
 για notebooks,
 ηλεκτρονική οθόνη
 added value
TURBO-X value

Γ	791873	TOSHIBA	8GB RAM 1TB + VNC 6000 1TB + Pack	€ 2499.00
Γ	784524	TOSHIBA	8GB RAM 1TB + 1TB	€ 1199.00
Γ	784532	TOSHIBA	8GB RAM 1TB + 1TB	€ 1799.01
Γ	704540	TOSHIBA	8GB RAM 1TB + 1TB	€ 1999.00
Γ	793787	SONY	8GB RAM 1TB + 1TB + Τάχυο (SSD)	€ 1249.01
Γ	793779	SONY	8GB RAM 1TB + 1TB + Τάχυο (SSD)	€ 1699.00
Γ	793795	SONY	8GB RAM 1TB + 1TB + Τάχυο (SSD)	€ 1399.01
Γ	784559	TOSHIBA	8GB RAM 1TB + 1TB	€ 1349.00
Γ	759066	SONY	8GB RAM 1TB + 1TB	€ 1249.00
Γ	770477	SONY	8GB RAM 1TB + 1TB	€ 2199.00

ΟΙ ΤΙΜΕΣ **ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ** Φ.Π.Α 19%

- **Ήχος / εικόνα** : εδώ περιλαμβάνονται οτιδήποτε έχει σχέση με την εικόνα και τον ήχο, όπως για παράδειγμα η φωτογραφία, το βίντεο, το home cinema, και τα multimedia.
- **Ίντερνετ επικοινωνίες** : στην συγκεκριμένη εικόνα- σύνδεσμο αν πατήσουμε αυτόματα μεταφερόμαστε σε μια σελίδα που αφορά όλες τις συνδέσεις στο Ίντερνετ που είναι διαθέσιμες στο κατάστημα. Οι τηλεπικοινωνίες είναι ένα σημαντικό κομμάτι του τρίπτυχου της Νέας Οικονομίας και τα περιθώρια ανάπτυξης είναι τεράστια. Τα τελευταία χρόνια είναι ένας από τους πιο ραγδαία αναπτυσσόμενους τομείς και η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E.

αναγνωρίζοντας το πρωτεύοντα ρόλο που θα διαδραματίσει ο τομέας αυτός στην Νέα Οικονομία, πραγματοποίησε δυναμική είσοδο, παρέχοντας ολοκληρωμένες λύσεις και υπηρεσίες.

- **Τηλεφωνία** : εδώ αναφέρονται λεπτομερή όλα τα είδη τηλεφωνίας, όπως η κινητή και η σταθερή. Υπάρχει μια λίστα από όπου μπορούμε να διαλέξουμε, αν επιθυμούμε για κινητή τηλεφωνία, να δούμε την εταιρία στην οποία «ανήκουμε» ή θέλουμε να γίνουμε συνδρομητής. Όσον αφορά την σταθερή οι επιλογές μας είναι οι ασύρματες συσκευές, οι ενσύρματες, το φαξ και διάφορα αξεσουάρ των σταθερών.

❖ **Κινητή Τηλεφωνία**

Η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας εισήλθε δυναμικά το 1999, συνεργαζόμενη με την COSMOTE. Τα αποτελέσματα μετά από 5 χρόνια στην αγορά αυτή ήταν εντυπωσιακά, αφού δόθηκε μεγάλη βάση στις εταιρικές πωλήσεις B2B και απέσπασε σημαντικό μερίδιο των νέων συνδέσεων της COSMOTE, έχοντας 18 κομβικά σημεία πώλησης. Η επιτυχημένη πορεία της Εταιρείας στην νέα της αυτή δραστηριότητα είχε σαν αποτέλεσμα να αναγνωρισθεί η Εταιρεία ως κύριος αντιπρόσωπος της COSMOTE. Οι παράγοντες που συνετέλεσαν στην επιτυχία αυτή είναι:

- Η γρήγορη ενεργοποίηση των συνδέσεων, λόγω της on-line σύνδεσης που έχουν όλα τα καταστήματα με την COSMOTE
- Οι ανταγωνιστικές τιμές
- Η άμεση διαθεσιμότητα όλων των συσκευών
- Οι ειδικοί και πλήρως ενημερωμένοι κατάλογοι "TELECOM"
- Η δυνατότητα αποστολής των συσκευών στο χώρο του πελάτη
- Η εξυπηρέτηση των πελατών και μετά την αγορά της συσκευής
- Η άριστη προϊοντική γνώση που διαθέτουν οι πωλητές
- Η ειδική εξυπηρέτηση επιχειρήσεων και μεγάλων οργανισμών

Από τις αρχές Οκτωβρίου 2003 η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. προχώρησε σε σημαντική εμπορική συμφωνία με την VODAFONE, με σκοπό την διακίνηση των πρωτοποριακών προϊόντων και υπηρεσιών της τελευταίας, μέσα από το πολυκαναλικό σύστημα διανομής που διαθέτει (Καταστήματα, Business to Business, Internet, Καταλόγους). Η συμφωνία αυτή έρχεται να συμπληρώσει και να εμπλουτίσει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, καλύπτοντας έτσι όλες τις αγοραστικές ανάγκες των πελατών της, ανεξάρτητα από την χρήση και το επάγγελμα τους.

Στόχος για την ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας είναι να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της σε νέες συνδέσεις, διατηρώντας παράλληλα τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Παράλληλα η

Εταιρεία έχει προχωρήσει στη δημιουργία ειδικού τμήματος εξυπηρέτησης μεγάλων πελατών κινητής τηλεφωνίας, σκοπός του οποίου είναι η παροχή ολοκληρωμένων λύσεων για την εξυπηρέτηση των τηλεπικοινωνιακών αναγκών των εταιρειών.

❖ **Σταθερή Τηλεφωνία**

Στον τομέα της σταθερής τηλεφωνίας, η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις τόσο για απλές ψηφιακές γραμμές όσο και γραμμές ISDN. Στον τομέα του ISDN η Εταιρεία, βασιζόμενη στην τεχνογνωσία της πληροφορικής και στην δύναμή της στην τηλεφωνία, μπορεί και παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις. Σκοπός της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. είναι να παίζει πρωτεύοντα ρόλο στην νέα εποχή, προσφέροντας ολοκληρωμένα πακέτα λύσεων, και συνδυάζοντας τόσο την παροχή εξοπλισμού όσο και την παροχή υπηρεσιών μέσω εναλλακτικών δικτύων αλλά και μέσω της παροχής συνδέσεων ISDN του ΟΤΕ.

- **Γραφείο / χαρτικά :** αν επιλέξουμε να δούμε τι περιέχει η σελίδα που θα εμφανιστεί, θα δούμε πως επρόκειτο για όλα τα είδη γραφείου και ότι αφορά σχετικά με χαρτικά δηλαδή άλμπουμ, κορνίζες, πέννες, μολύβια, organizer και άλλα.. Η ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. διαθέτει μια πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων γραφείου, πέρα από τους H/Y, τα περιφερειακά και τα εξαρτήματά τους, που αναφέρθηκαν ανωτέρω. Συγκεκριμένα η Εταιρεία διαθέτει είδη χαρτοπωλείου, είδη δώρων, αναλώσιμα γραφείου, μηχανές γραφείου, έπιπλα H/Y, μικροέπιπλα γραφείου, είδη αρχειοθέτησης κ.λ.π. Η Εταιρεία προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις για το χώρο του γραφείου, λειτουργεί σαν One Stop Shop, όπου ο καταναλωτής μπορεί να καλύψει πλήρως όλες τις ανάγκες του γραφείου του, από βασικά είδη χαρτοπωλείου μέχρι μηχανές γραφείου όπως φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, Fax, τηλεφωνητές κ.α.
- **Σχέδιο / τέχνες :** Εδώ μπορούμε να βρούμε για διάφορα χόμπι και θέματα ζωγραφικής, για το σχέδιο και την μακέτα. Η διάθεση ειδικών προϊόντων όπως προϊόντα σχεδίου, ζωγραφικής, γραφικών τεχνών κ.λ.π. αποτελεί το παλαιότερο αντικείμενο δραστηριότητας της Εταιρείας. Απευθύνεται σε συγκεκριμένο πελατολόγιο που απαρτίζεται από συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών και καλλιτεχνών, όπως αρχιτέκτονες, πολιτικοί μηχανικοί, διακοσμητές, ζωγράφοι, γραφίστες κ.α.

Οι κύριοι παράγοντες που παίζουν βασικό ρόλο στην διατήρηση ηγετικής θέσης στη αγορά που δραστηριοποιείται η Εταιρεία είναι:

- Η πληρότητα σε είδη
- Οι ανταγωνιστικές τιμές
- Η συνεχής ανανέωση της γκάμας προϊόντων
- Η εξειδικευμένη εξυπηρέτηση

Το μεγάλο πλεονέκτημα της ΠΛΑΙΣΙΟ COMPUTERS A.E.B.E. είναι το γεγονός ότι απευθύνεται κατευθείαν στον τελικό χρήστη χωρίς μεσολαβητές, με αποτέλεσμα να μηδενίζει την εφοδιαστική αλυσίδα, δηλαδή το προϊόν να πηγαίνει από τον κατασκευαστή κατευθείαν στον καταναλωτή. Η Εταιρεία πάντα πρωτοπορεί επιλέγοντας τα πιο σύγχρονα προϊόντα που υπάρχουν στην διεθνή αγορά. Έτσι προσφέρει στους πελάτες της λειτουργικές και καινοτόμες λύσεις, οι οποίες ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, και αναβαθμίζουν το εργασιακό περιβάλλον συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας εργασίας.

- **Δώρα:** εδώ περιέχονται διάφορες προτάσεις του καταστήματος, όπως διάφορα είδη γραφείου και γραφής όπως επίσης και gadget (διάφορα πραγματάκια μηχανικής επινόησης που έχουν σχέση με τους υπολογιστές και γενικότερα με τα τελευταία τεχνολογίας επιτεύγματα) .
- **Stock house:** στη εικόνα που μας παραπέμπει στη σελίδα του stock house είναι ουσιαστικά η διαφήμιση του καταστήματος stock house, με πλήρη αναφορά της τοποθεσίας του και με διάφορες προτάσεις αγοράς από το κατάστημα αυτό σε τιμές ευκαιρίας.
- **Παιχνίδια / ψυχαγωγία:** στη εικόνα που μας παραπέμπει στη σελίδα των παιχνιδιών και της ψυχαγωγίας μας εμφανίζει μια λίστα με τις κατηγορίες των παιχνιδιών όπως παιχνίδια για PC, Playstation 2, Xbox, Nintendo DS, Sony PSP, Nintendo Gameboy. Μάλιστα δίνεται μια λίστα με τις προτάσεις του καταστήματος.

Τελειώνοντας να σημειώσουμε πως στο τέλος κάθε σελίδας υπάρχει πάντα η ίδια λίστα συνδέσμων που μπορούν να μας μεταφέρουν αμέσως στις σελίδες:

- ✓ Περιοχή μελών
- ✓ Εγγραφή μέλους
- ✓ Καταστήματα
- ✓ Κατάλογοι
- ✓ Business to Business
- ✓ Service
- ✓ Ενημέρωση επενδυτών
- ✓ Ευκαιρίες καριέρας
- ✓ Ιστορική αναδρομή
- ✓ Επικοινωνία
- ✓ Προσωπικά δεδομένα
- ✓ Ασφάλεια συναλλαγών.

Στις δύο τελευταίες σελίδες μεταφερόμαστε στα εξής :

- ❖ **Προσωπικά δεδομένα:** Ο κάθε επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα Πλαίσιο χωρίς να δώσει οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία. Θα χρειαστούμε προσωπικά δεδομένα (το e-mail σας, ένα όνομα χρήστη και ένα password) μόνο όταν προχωρήσετε σε παραγγελία προϊόντων ή καταλόγων. [25] 0

Πληροφορίες που αφορούν αγορά προϊόντων: Τα απαραίτητα στοιχεία για κάθε συναλλαγή είναι το ονοματεπώνυμο σας, ο αριθμός ταυτότητας (για να διασφαλίσουμε ταυτοπροσωπία με τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας αφού

επιλέξετε να ψωνίσετε μέσω πιστωτικής), ένα σταθερό τηλέφωνο, διεύθυνση (οδός, πόλη, ταχυδρομικός κώδικας), διεύθυνση αποστολής της παραγγελίας και τύπο παραστατικού (απόδειξη, τιμολόγιο). Παράλληλα, ζητάμε εθελοντικά κάποια στοιχεία όπως αριθμό κινητού τηλεφώνου (στην περίπτωση που χρειαζόμαστε να επικοινωνήσουμε άμεσα μαζί σας), αριθμό fax και επάγγελμα.

- ❖ **Ασφάλεια συναλλαγών:** Για να εξασφαλίσει την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων, το Πλαίσιο χρησιμοποιεί τεχνολογία SSL (Secure Sockets Layer). Το SSL είναι ο πλέον αξιόπιστος φορέας για την ασφάλεια συναλλαγών μέσω του internet, σε παγκόσμια κλίμακα. Με αυτή την τεχνολογία, κάθε στοιχείο που καταχωρείτε στο site μας κωδικοποιείται πριν βγει online και σε συνέχεια διερευνάται η αυθεντικότητα του μηνύματος και του server. Τα SSL βγαίνουν σε 2 κλίμακες, 40-bit και 128-bit. Όσο μεγαλύτερη είναι η κλίμακα, τόσο πιο δύσκολο είναι να παραβιαστεί το κωδικοποιημένο μήνυμα. Εμείς χρησιμοποιούμε SSL 128-bit, το οποίο είναι ένα τρισεκατομμύριο φορές δυνατότερο από τα αντίστοιχα των 40-bit. Επίσης, το Πλαίσιο διαθέτει ψηφιακό πιστοποιητικό προστασίας από τη Verisign, Inc., μια διεθνώς αναγνωρισμένη ως ηγέτιδα εταιρεία στον τομέα της παροχής προστασίας συναλλαγών και δεδομένων μέσω internet. Η Verisign, κάθε φορά που εισέρχεστε σε σελίδα που πρόκειται να γίνει συναλλαγή στοιχείων, παρουσιάζει ένα λουκετάκι κάτω δεξιά στην οθόνη σας, που βεβαιώνει ότι η συναλλαγή σας προστατεύεται.

Τέλος, προσωπική ασφάλεια αποτελεί το password που δίνετε όταν γίνετε μέλος του www.plaisio.gr. Για να παρουσιάσουμε οποιοδήποτε προσωπικό σας στοιχείο θα πρέπει πρώτα να δοθεί το όνομα του χρήστη και το password. Για αυτό το λόγο, πρέπει να φυλάζετε καλά αυτά τα στοιχεία για να μην κινδυνεύσουν να πέσουν σε χέρια τρίτων. [26] 0

Όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιείτε μέσω του www.plaisio.gr διέπονται από το Διεθνές και Ευρωπαϊκό δίκαιο, που ρυθμίζει θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς επίσης και από το Νόμο περί προστασίας των καταναλωτών (Ν. 2251/1994), που ρυθμίζει θέματα σχετικά με τις πωλήσεις από απόσταση.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε μια αναφορά σχετικά με την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάστηκε η ιστορία του, τα συστατικά μέρη του, τα πεδία εφαρμογής του, οι φάσεις, οι τεχνολογίες και τέλος μια γενική κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο κατατέθηκε το θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, έγιναν γνωστά τα στοιχεία για την νόμιμη παρουσία μιας εμπορική επιχείρησης στο Ίντερνετ, την απόκτηση ενός ονόματος χώρου (domain name), την εκχώρηση των ονομάτων χώρου με κατάληξη «gr», τους Καταχωρητές, το δικαίωμα διάρκειας, τις ρυθμίσεις των σχέσεων των Internet Service Providers και των εταιριών, οι ευθύνες του καθενός, το προεδρικό διάταγμα 131/2003- το οποίο ορίζει τις έννοιες «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας», «φορέας παροχής υπηρεσιών» και άλλα σχετικά-, τους όρους χρήσης της ιστοσελίδας, το ηλεκτρονικό έγγραφο και τελειώνοντας την ηλεκτρονική υπογραφή.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρθηκαν οι εφαρμογές και προοπτικές που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, πιο συγκεκριμένα οι ηλεκτρονικές αγορές- πλεονεκτήματα των αγοραστών και των προμηθευτών-, οι ηλεκτρονικές πληρωμές – θίχτηκε το θέμα ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως και οι ισχύουσες μέθοδοι πληρωμής στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και δόθηκε το σχετικό θεσμικό πλαίσιο-, έγινε μια αναφορά στις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις και τέλος αναφερθήκαμε στην διαφήμιση, μια ενότητα απαραίτητη για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφερόμενοι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, κάναμε μια αναδρομή στις γενιές (τέσσερις στο σύνολο) των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναφέραμε ενέργειες για την δημιουργία ενός «πετυχημένου» ηλεκτρονικού καταστήματος – τρόποι υλοποίησης, καλάθι αγορών, τους κυριότερους παράγοντες ευχρηστίας, τους τρόπους διαφήμισης, τα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν πριν τη δημιουργία του- και τέλος δόθηκε μια παρουσίαση ενός ήδη υπάρχοντος καταστήματος – η εταιρία, η τεχνική υποστήριξη που παρέχει, οι τρόποι πληρωμής, οι κατάλογοι που διαθέτει, οι ευκαιρίες καριέρας που προσφέρει και τελειώνοντας η ενημέρωση των επενδυτών-.

Ολοκληρώνοντας την εργασία μου, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, για την πολύτιμη βοήθεια τους, συναδέλφους μου και τον καθηγητή – καθοδηγητή μου, κύριο Γρηγόριο Μπεληγιάννη.

ΛΕΞΙΚΟ

A

address: Ο τόπος που βρίσκεται μια πηγή του Internet. Μια e-mail address μπορεί να έχει την εξής μορφή : *joeschmoe@somecompany.com*. Μια web address είναι κάπως έτσι: *http://www.square.com*.

administrator: Ο τεχνικός που έχει ως αποκλειστική αρμοδιότητα τη γενική παρακολούθηση, ρύθμιση και συντήρηση ενός υπολογιστικού συστήματος (system administrator), ενός δικτύου (network administrator), ενός προγράμματος (program administrator) κ.λπ. Όταν πρόκειται για web server ο τεχνικός αποκαλείται webmaster.

advertisingnetwork(ή bannernetwork): Το σύνολο των ιστοσελίδων που μοιράζονται έναν κοινό banner server. Ο όρος μπορεί και να υποδηλώνει μια διαφημιστική εταιρία, η οποία έχει αναλάβει την προώθηση μιας καμπάνιας.

anchor: Είτε το σημείο εκκίνησης είτε ο προορισμός ενός υπερσυνδέσμου (hyperlink). Τα γράμματα στην κορυφή αυτής της σελίδας είναι όλα anchors αν κάνει κάποιος κλικ σε ένα πηγαίνει σε άλλο σημείο της σελίδας

applets: Μικρά προγράμματα που επιτρέπουν την παρουσίαση ζωντανών εικόνων σε διάφορα σημεία της ιστοσελίδας. Δημιουργούνται μέσω της ηλεκτρονικής γλώσσας java.

ASCII: Αμερικάνικος Κώδικας Προτύπων για Ανταλλαγή Πληροφοριών. Μια ομάδα από 128 αλφαριθμητικούς και ειδικού ελέγχου χαρακτήρες. Τα αρχεία του ASCII είναι επίσης γνωστά ως αρχεία απλού κειμένου

ASP(ApplicationServiceProvider): Η επιχείρηση που έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών σε εταιρίες ολοκληρωμένων εφαρμογών μέσω του Διαδικτύου.

B

backbone: Ο κεντρικός δίαυλος μεταφοράς των ηλεκτρονικών δεδομένων προς ένα δίκτυο.

bandwidth: Η ποσότητα των δεδομένων που μπορούν να μεταφερθούν κάθε φορά από τις τηλεπικοινωνιακές αρτηρίες.

banners: Ηλεκτρονικές διαφημιστικές καταχωρίσεις που βρίσκονται στις ιστοσελίδες και που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

bitmapFile: Μια κοινή εικόνα (.bmp) ορισμένη από ένα τετράγωνο μοτίβο από pixels

bookmark: Ένας δείκτης για ένα συγκεκριμένο web site. Μέσα στους browsers, μπορεί κάποιος να σημειώσει ενδιαφέρουσες σελίδες, έτσι ώστε να επιστρέψει σε αυτές γρήγορα

BPS: Bits Ανά Δευτερόλεπτο ένα μέτρο του όγκου των δεδομένων που ένα modem είναι ικανό να αναμεταδίδει. Οι τυπικές ταχύτητες των modem σήμερα είναι 14.4K bps (14,400

bits το δευτερόλεπτο) και 28.8K bps. Το ISDN προσφέρει ρυθμούς μεταφοράς της τάξης των 128K bps

brandbuilding: Η διαφημιστική καθιέρωση ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης στην αγορά.

brandname: Η γνωστή πλέον στην αγορά ονομασία του προϊόντος ή της επιχείρησης.

browser: Το σύνολο των τεχνικών δεδομένων (software) που χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στις ιστοσελίδες του Διαδικτύου. Πιο γνωστοί browser ο Internet Explorer της Microsoft και ο Navigator της Netscape.

C

chat: Ένα σύστημα που επιτρέπει επικοινωνία on line ανάμεσα σε χρήστες του Internet

CGI(CommonGatewayInterface): Η γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία μεταξύ ενός browser και ενός server. Χρησιμεύει στην αποθήκευση των πληροφοριών που στέλνει ο browser.

clickthrough: Το «κλικάρισμα» με το ποντίκι του υπολογιστή στο διαφημιστικό banner που θα τον οδηγήσει στο site του ίδιου του προϊόντος.

client: Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής που αποτελεί μέλος ενός μεγαλύτερου δικτύου υπολογιστών και ο οποίος λαμβάνει πληροφορίες από τον κεντρικό υπολογιστή.

compressed: Αρχεία δεδομένων διαθέσιμα για να τα «κατεβάσει» κάποιος από το Internet, τα οποία συμπιέζονται προκειμένου να εξοικονομήσουν χώρο στο server και να μειωθούν οι χρόνοι μεταφοράς. Τυπικές καταλήξεις αρχείων για συμπιεσμένα αρχεία περιλαμβάνουν τις zip (DOS/Windows) και tar (UNIX)

cookies: Ένα ειδικό αρχείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τους web servers, με σκοπό να αντληθούν και να αποθηκευτούν πληροφορίες για την αναγνώριση των επισκεπτών της κάθε ιστοσελίδας.

CPM(CostPerThousandImpressions): Το ποσό που πληρώνει ένας διαφημιζόμενος σε κάποια ιστοσελίδα για να εμφανιστεί το banner του χίλιες φορές.

CRM(CustomerRelationshipManagement): Ο τρόπος εκμετάλλευσης των σχέσεων με τους διαφημιζόμενους μέσω ειδικών εργαλείων προγραμματισμού.

cyberspace: Ο «κυβερνοχώρος» στα ελληνικά. Υποδηλώνει το σύνολο των ιστοσελίδων του Διαδικτύου που ο χρήστης επισκέπτεται «σερφάροντας».

D

discussiongroup: Μια συγκεκριμένη ενότητα μέσα στο σύστημα USENET system τυπικά, παρότι όχι πάντα, αφιερωμένη σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ενδιαφέροντος. Είναι, επίσης, γνωστή ως newsgroup

domainname: Η ονομασία της κάθε ιστοσελίδας ανάλογα με το περιεχόμενό της και την προέλευσή της, που συνήθως υποδηλώνονται από την κατάληξή της. Για παράδειγμα, .com είναι οι εταιρικές ιστοσελίδες, .edu οι πανεπιστημιακές .gr οι ελληνικές κ.ο.κ.

dot-com: Έτσι ονομάζονται οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο Διαδίκτυο.

download: Η διαδικασία αντιγραφής αρχείων με δεδομένα από έναν απομακρυσμένο υπολογιστή σε έναν τοπικό. Η αντίστροφη πράξη είναι το upload, όπου ένα τοπικό αρχείο αντιγράφεται σε ένα server

DSL: Ψηφιακή τηλεφωνική γραμμή που επιτρέπει τη σύνδεση στο Διαδίκτυο με πολύ μεγάλη ταχύτητα.

E

e-auction: Οι δημοπρασίες που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, μέσω του Διαδικτύου.

e-banking: Η διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το Διαδίκτυο.

e-commerce: Ο ξενικός όρος του ελληνικού «ηλεκτρονικό εμπόριο». Υποδηλώνει το σύνολο των κάθε λογής συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσα από το Ίντερνετ και αφορούν σε επιχειρήσεις ή καταναλωτές μεταξύ τους. Αν οι συναλλαγές γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων ονομάζονται business to business (B2B). Αν, όμως, γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ονομάζονται business to consumer (B2C).

e-business: Η επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο Ίντερνετ.

e-mail: Κοινώς ηλεκτρονική αλληλογραφία. Πρόκειται για μηνύματα που λαμβάνουν οι χρήστες του Διαδικτύου με τη βοήθεια ειδικών προγραμμάτων επικοινωνίας, όπως, για παράδειγμα, το Microsoft Outlook.

e-shop: Η αλλιώς «ηλεκτρονικό κατάστημα». Έχει ως αντικείμενο την πώληση προϊόντων και αγαθών.

e-tailing: Η διάθεση προϊόντων λιανικής μέσα από on-line καταστήματα.

e-trading: Η διεξαγωγή χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσα από το Διαδίκτυο.

eudora: Ένα δημοφιλές εμπορικό πρόγραμμα για την αποστολή και παραλαβή e-mail

exchange: Το ολοκληρωμένο πρόγραμμα φαξ και e-mail της Microsoft, σχεδιασμένο για τα Windows95

F

FAQ(Frequently Asked Questions):Μια ηλεκτρονική λίστα με ερωτήσεις και απορίες που είναι πιο πιθανό να έχει ο χρήστης μιας ιστοσελίδας σχετικά με προϊόντα ή άλλα θέματα.

Firewall: Το σύνολο του τεχνικού εξοπλισμού (software και hardware) που χρησιμοποιείται για να αποτρέπει τους χρήστες από το να αλλάζουν, να βλέπουν ή να αντιγράφουν ιδιωτικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο.

flame: Ένα προσβλητικό μήνυμα που ανταλλάσσεται μέσω email ή μέσα στα newsgroups. Μια σειρά τέτοιων προσβολών είναι γνωστές σαν *flamewars*

FreeWare:Λογισμικό που είναι διαθέσιμο για «κατέβασμα» και απεριόριστη χρήση χωρίς χρέωση

Frequency:Η συχνότητα παρακολούθησης μιας διαφήμισης από κάποιο χρήστη του Διαδικτύου μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

FTP(File Transfer Protocol):Μια ειδική τεχνική που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά δεδομένων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

G

GIF: Graphics Interchange Format ένα κοινό μοτίβο για εικόνες. Οι περισσότερες εικόνες που βλέπουμε στις σελίδες του web είναι αρχεία GIF

gopher:Ένα σύστημα που επιτρέπει στους χρήστες να ψάχνουν για αρχεία μέσα από μενού ή ευρετήρια. Χρησιμοποιεί απλώς αγγλικά ονόματα και βασίζεται μόνο σε κείμενο

H

hackers:Οι χρήστες που εισβάλλουν παράνομα σε μια ιστοσελίδα και συνήθως βλάπτουν το περιεχόμενό της.

hits: Όταν ένα αρχείο στέλνεται από έναν διαδικτυακό server στον browser ενός χρήστη - είτε πρόκειται για κείμενο, είτε για γραφικά, είτε για video- αυτή η ενέργεια καταγράφεται ως hit. Χρησιμοποιείται ως μέσο καταμέτρησης της αναγνωσιμότητας της ιστοσελίδας, παρά το γεγονός ότι δεν θεωρείται αξιόπιστο, αφού, για παράδειγμα, μια σελίδα κειμένου με 5 γραφικά προσμετράται ως 6 hits, ενώ μια σελίδα που έχει μόνο κείμενο προσμετράται ως ένα hit.

homepage: Η πρωταρχική σελίδα ενός site που περιέχει τις απαραίτητες παραπομπές για την είσοδο στα υποπαραρτήματα της σελίδας.

host: Ο υπολογιστής που βρίσκεται σε θέση να «φιλοξενήσει» (host: οικοδεσπότης) δεδομένα διάφορου τύπου.

HTML(HyperTextMarkupLanguage): Συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικής γλώσσας, που χρησιμοποιείται για την κατασκευή ιστοσελίδων, στις οποίες ενσωματώνει hypertext.

HTTP(HypertextTransportProtocol): Το σύστημα που χρησιμοποιεί ένας browserγια να ζητήσει και ένας server για να αποδώσει αρχεία HTML στον web.

hyperlink: Ένας σύνδεσμος ανάμεσα σε δύο anchors. Αν κάποιος κάνει κλικ πάνω στον ένα, αυτό θα τον μεταφέρει στο συνδεδεμένο anchor. Μπορεί να είναι μέσα στο ίδιο κείμενο / σελίδα ή σε δύο τελείως διαφορετικά κείμενα

hypertext: Έτσι ονομάζεται το κείμενο, που με ένα απλό «κλικ» μπορεί να συνδεθεί με κάποια(-ες) άλλη(-ες) πηγές (links).

I

impression: Όταν ένας χρήστης «κλικάρει» ένα banner σε μία σελίδα αυτό καταγράφεται ως ένα impression.

intersitials: Πρόκειται για διαφημίσεις του Διαδικτύου που ανοίγουν απρόσμενα την ώρα που ο χρήστης παρακολουθεί κάτι άλλο. Κάτι σαν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

intranet: Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας του Διαδικτύου για την εσωτερική επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού κ.λπ.

inventory: Η ποσότητα -για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο- του χώρου που είναι διαθέσιμος για την τοποθέτηση banners σε μια ιστοσελίδα.

IPaddress(Internet Protocol address): Μια ακολουθία αριθμών που χαρακτηρίζει κάθε ηλεκτρονικό υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος με το Διαδίκτυο.

IRC: Internet Relay Chat το σύστημα που επιτρέπει στους χρήστες να διεξάγουν on lineεπικοινωνία βασισμένη σε κείμενο με έναν ή περισσότερους χρήστες

ISDN(Intergrated Service Digital Network): Υψηλής ταχύτητας σύνδεση στο Διαδίκτυο, που μπορεί να μεταφέρει ευκολότερα και γρηγορότερα πάσης μορφής δεδομένα (εικόνα, ήχο, κείμενο κ.λπ.).

ISP(Internet Service Provider): Η εταιρία που ασχολείται με την παροχή διαδικτυακών υπηρεσιών

J

Java: Μια ηλεκτρονική γλώσσα προγραμματισμού, που αναπτύχθηκε από τη Sun Microsystems και επιτρέπει σε μικρές εφαρμογές, που ονομάζονται applets, να φορτώνονται όταν αυτό είναι αναγκαίο.

JPEG: Joint Photographic Experts Group ένα κοινό μοτίβο εικόνας. Οι περισσότερες εικόνες που υπάρχουν ενσωματωμένες στο Web είναι GIF, αλλά κάποιες φορές, κυρίως

στην Τέχνη ή σε φωτογραφικά Web sites, μπορεί κάποιος να κάνει κλικ στην εικόνα για να φέρει μια JPEG έκδοση με μεγαλύτερη ανάλυση

junke-mail: Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για το χρήστη (συνήθως διαφημιστικού περιεχομένου). Απαντάται και με τον όρο spam e-mail.

L

links: Κείμενα ή εικόνες, τα οποία, εφόσον επιλεγούν με κλικ, παραπέμπουν σε άλλες σελίδες ή σε άλλα sites.

M

mailinglist: Ένα σύνολο από e-mail διευθύνσεις, που λαμβάνουν όλες το ίδιο μήνυμα

matrix: Όλοι οι υπολογιστές που μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους με e-mail

M-jpeg: Motion jpeg.Format συμπίεσης κινούμενων εικόνων

modem: Μια συσκευή για τη μεταφορά ηλεκτρονικών σημάτων ανάμεσα σε υπολογιστές και τηλεφωνικές γραμμές

N

netiquette: Μια άτυπη μορφή συμφωνίας που προβλέπει τη σωστή συμπεριφορά ανάμεσα στους χρήστες του Διαδικτύου.

newsgroups: Η συζήτηση γύρω από μια ομάδα χρηστών γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα.

newsletter: Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (κάτι σαν δελτίο Τύπου) που έχει ως σκοπό τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα ή προϊόν.

O

outsourcing: Η χρησιμοποίηση εξωτερικών συνεργατών από μια επιχείρηση για την υλοποίηση συγκεκριμένων λύσεων.

P

pageview: Η διαδικασία ανάγνωσης μιας ιστοσελίδας από έναν χρήστη. Ονομάζεται και request.

portals: Ο αντίστοιχος ελληνικός όρος που τούς αποδίδεται είναι πύλες. Πρόκειται για sites στα οποία μπορεί κάποιος να βρει περιεχόμενο ποικίλης ύλης και να βρει πληροφορίες για τη σύνδεση με περισσότερα sites μέσω κάποιας λίστας ή μιας μηχανής αναζήτησης.

push: Η τεχνική κατά την οποία ένα site προωθεί μηνύματα σε ένα χρήστη που έχει εκδηλώσει φανερά την επιθυμία να το χρησιμοποιεί τακτικά.

R

reach: Ο συνολικός αριθμός ανθρώπων που βλέπουν μια συγκεκριμένη διαφήμιση.

request: Βλ. pageview

richmedia: Η χρήση των multimedia (ήχου, εικόνας κ.λπ.) για τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων και καταχωρίσεων στο Διαδίκτυο.

S

searchengine: Κοινώς μηχανή αναζήτησης. Ειδικό site μέσα από το οποίο ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει αυτό που θέλει με βάση κάποιες φράσεις ή λέξεις-κλειδιά.

server: Ο κεντρικός υπολογιστής που εξυπηρετεί όλους τους υπόλοιπους υπολογιστές ενός δικτύου (clients) τροφοδοτώντας τους με το απαραίτητο software και τα στοιχεία που είναι αποθηκευμένα στο σκληρό του δίσκο.

serviceprovider: Μια εταιρία ή ένας οργανισμός που παρέχει σε πελάτες πρόσβαση στο Internet

session: Η πλήρης επίσκεψη σε ένα site, που μπορεί να ξεκινά από την κεντρική σελίδα και να καταλήγει σε άλλες εσωτερικές, ασχέτως διάρκειας.

shockwave: Ένας συγκεκριμένος τύπος αρχείων, που επιτρέπει την ύπαρξη κινούμενων και interactive (αλληλεπίδραση) γραφικών σε μια σελίδα.

site: Έτσι ορίζεται η τοποθεσία στο Διαδίκτυο, η οποία περιλαμβάνει μία ή περισσότερες σελίδες με ηλεκτρονικό περιεχόμενο. Ονομάζεται και ιστοσελίδα. Χαρακτηρίζεται από μια και μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση (URL).

spamming: Βλ. junk email

start-ups: Εταιρίες μικρού μεγέθους, που ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση αποκλειστικά στο Διαδίκτυο.

T

Τηλεματική (Telematique): Ο όρος δημιουργήθηκε από τους Γάλλους Simon Nora και Alain Minc το 1976 και υπονοεί τη σύζευξη των τηλεπικοινωνιών (telecommunications) και της Πληροφορικής (informatique).

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Το σύνολο των κανόνων με τους οποίους επικοινωνούν οι υπολογιστές στο Internet

traffic: Προσδιορίζει τον τύπο, τον αριθμό και τη συχνότητα των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας.

U

URL(UniformResourceLocator): Η διεύθυνση μιας ιστοσελίδας.

V

virus(ιός): Τύπος προγράμματος, που συνήθως κατασκευάζεται από επιτήδειους χρήστες και διαδίδεται μέσω e-mail και που μπορεί να προκαλέσει σημαντικές ζημιές σε δίκτυα και υπολογιστές.

VoIP(VoiceoverIP): Η μετάδοση φωνητικών δεδομένων μέσω του Διαδικτύου.

vortal: Εξειδικευμένο site σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα, όπως σε κάποιο χώρο ή σε μια αγορά. Έτσι μπορεί ένα vortal να είναι αποκλειστικά επιστημονικό, οικολογικό, ειδησεογραφικό κ.λπ.

VPN(VirtualPrivateNetwork): Ένα ειδικό δίκτυο, αποτελούμενο από ένα συνδυασμό intranets, extranets και internet, με στόχο την επικοινωνία στο πλαίσιο μιας επιχείρησης.

W

WAP(WirelessApplicationProtocol): Ένα ειδικό πρωτόκολλο ασύρματης επικοινωνίας, που επιτρέπει την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου μέσα από ειδικού τύπου κινητά τηλέφωνα.

webauditing: Η καταγραφή των στατιστικών επισκεψιμότητας ενός site. Ο άνθρωπος που το πραγματοποιεί λέγεται web auditor.

webdesign: Η διαδικασία σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας.

webdevelopment: Η διαδικασία ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας σε πλήρη μορφή (σχεδιασμός και λειτουργία). Οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτό ονομάζονται web developers.

webhosting: Η παροχή φιλοξενίας web servers από μία εταιρία.

webmaster: Ο administrator που ασχολείται με την επίβλεψη και συντήρηση ενός web server.

www(worldwideweb): Στα ελληνικά το Διαδίκτυο. Ο συνολικός, δηλαδή, αριθμός των ιστοσελίδων που βρίσκονται στο Διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [0] 0
- [1] 0
- [2] 0 Ηλεκτρονικό εμπόριο, Γεώργιος Δουκίδης, Θεμιστοκλής Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Νατάσσα Παπαζαφειροπούλου, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2003 Αθήνα
- [3] 0
- [4] 0
- [5] 0
- [6] 0 «Δίκαιο & Ίντερνετ- Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου», Καρακώστας Κ, 2001
- [7] 0
- [8] 0
- [9] 0
- [10] 0
- [11] 0
- [12] 0 «Οι απαλλακτικές ρήτρες στους Γενικούς Όρους των Συναλλαγών», Κοτζάμπαση Α., 2001
- [13] 0
- [14] 0 «Ηλεκτρονικά έγγραφα και ηλεκτρονική δικαιοπραξία», Χριστοδούλου Κ, 2001
- [15] 0 Μανιώτης Δ., « Η ψηφιακή υπογραφή ως μέσο διαπίστωσης της γνησιότητας των εγγράφων στο αστικό δικονομικό δίκαιο, 1998
- [16] 0
- [17] 0

- [18] 0
- [19] 0
- [20] 0
- [21] 0
- [22] 0
- [23] 0
- [24] 0 «Λογισμικό (Software), Νομική Προστασία και Συμβάσεις», Μαρίνος Μ-Θ, 1992
- [25] 0
- [26] 0 «Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στα ψηφιακά δίκτυα», Μήτρου Λίλιαν