

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Ηλεκτρονικό εμπόριο και νομικά προβλήματα που αναφέρονται στην εμπορική πρακτική*

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΚΟΥΤΣΟΥΜΠΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ  
ΛΑΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2014**

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

**Πτυχιακή εργασία**

*Ηλεκτρονικό εμπόριο και νομικά προβλήματα που αναφέρονται στην εμπορική πρακτική*

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΚΟΥΤΣΟΥΜΠΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ  
ΛΑΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ**

Επιβλέπων καθηγητής

**Τσουραμάνης Χρήστος**

## **Μεσολόγγι 2014**

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/ Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε ως στόχο την αποτύπωση θεμάτων που άπτονται της προώθησης μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Ασχολήθηκε με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα νομικά προβλήματα που αναφέρονται στην εμπορική πρακτική και ολοκληρώθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια. Πιο αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο σχολίασε τις βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου και τις μορφές του αλλά και τα είδη του μέσα από ιστορική αναδρομή.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν σχετικά πρόσφατα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Αναφέρθηκε ότι οι κατηγορίες των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζονται από τους Δικτυακούς τόπους και χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση το εκάστοτε ζευγάρι συναλλασσόμενων.

Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο ανέπτυξε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε οργανισμούς, επιχειρήσεις και καταναλωτές. Ο χρήστης του ηλεκτρονικού εμπορίου, λαμβάνει σημαντικά οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου κρύβει και πάρα πολλούς κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη. Τονίστηκε ότι υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρθηκε η πολυμορφική φύση ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και η καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Υπογραμμίστηκε ότι οι έμποροι προκειμένου να μετρήσουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις του κοινού με σκοπό να προσαρμόσουν στη βάση ζήτησης τις γραμμές παραγωγής τους και να προωθήσουν τις πωλήσεις τους μέσα από το διαδίκτυο, δημιουργούν νέους τρόπους συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων.

Έπειτα το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρθηκε σε μεθόδους πληρωμής κυρίως ηλεκτρονικές, και εστίασε στο θέμα των πιστωτικών καρτών και ηλεκτρονικών συναλλαγών γενικότερα όπου και μελετήθηκαν 8 βασικοί παράγοντες ανάπτυξης και διαχείρισης μιας ιστοσελίδας.

Τέλος, το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο εστίασε σε νομικά προβλήματα, μορφές και θεσμούς. Η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....</b>	<b>12</b>
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	12
1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	16
1.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....</b>	<b>23</b>
2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .....	23
2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	25
2.3 ΕΠΕΚΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ- ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ.....	29
2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	32
2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....</b>	<b>40</b>
3.1 ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΚΗ ΦΥΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	40
3.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	41
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....</b>	<b>49</b>
4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ (ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ, ΕΠΙΤΑΓΕΣ) .....	49
4.1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ.....	49
4.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ – ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ .....	51
4.1.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ.....	55
4.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ Ή ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ.....	56
4.1.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ.....	58
4.2 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ .....	59
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....</b>	<b>70</b>
5.1 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	70
5.1.1 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	70
5.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	78
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>85</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>87</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>90</b>
<b>ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....</b>	<b>131</b>

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

- Μ.Μ.Ε** → Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης  
**ΕΔΛ** → Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων  
**ΠΥΠ** → Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου  
**ΠΦΜ** → Παροχέας Φυσικής Επικοινωνίας  
**ΠΤΥ** → Παροχέας τελικής Υπηρεσίας  
**ΕΤΟ** → Έμπιστες Τρίτες Οντότητες  
**ΑΠ** → Αρχές Πιστοποίησης  
**Η.Ε** → Ηλεκτρονικό Εμπόριο  
**Υ.Α** → Υπουργική Απόφαση  
**ΤΑΠ** → Τεχνολογίες Ασφαλείας Πληροφοριών  
**ΤΑΙ** → Τεχνολογίες Προστασίας Ιδιωτικότητας  
**ΠΥΔ** → Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου  
**Ν.** → Νόμος  
**Φ.Ε.Κ** → Φύλλα Εφημερίδος Κυβερνήσεως

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο είναι το νέο μέσο μαζικής επικοινωνίας του πλανήτη. Στην Ευρώπη, πάνω από το 20% των συνολικών ωρών που ξοδεύονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι στο διαδίκτυο (συγκριτικά με το 8% των περιοδικών και το 10% των εφημερίδων). Στο συνολικό Ευρωπαϊκό πληθυσμό, το 36% είναι τακτικοί, ενεργοί χρήστες του Internet.

Αυτό το νέο, μαζικό κοινό είναι νέο, πολυάριθμο και ισομερώς διαχωρισμένο στα δύο φύλα (56% άντρες, 44% γυναίκες). Η ηλικιακή ομάδα 25-44 κατέχει το 42% του ευρωπαϊκού ενεργού πληθυσμού του Internet και το 33% των χρηστών του Internet στην Ευρώπη είναι πανεπιστημιακής τουλάχιστον εκπαίδευσης<sup>1</sup>.

Ενώ τα παραδοσιακά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μέσα «υποφέρουν» από διασπασμένα κοινά, ο διαδικτυακός πληθυσμός μπορεί να στοχευθεί μέσω ξεκάθαρων διαύλων: μηχανές αναζήτησης, διαδικτυακές πύλες (portals) και on-line communities που φτάνουν το 87% του Ευρωπαϊκού διαδικτυακού κοινού.

Η χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι σαφώς διαφορετική από τον τρόπο που χρησιμοποιούν όλα τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Το διαδίκτυο προσφέρει μία πιο ενεργητική, αλληλεπιδραστική εμπειρία από ότι η τηλεόραση, ο τύπος ή τα περιοδικά και το ενδεχόμενο για ακόμη πιο δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών.

Στο διαδικτυακό χώρο οι καταναλωτές συλλέγουν τα απτά δεδομένα, τις επιλογές προϊόντων, την κάλυψη των μέσων επικοινωνίας, τις απόψεις των πελατών και τη γνώση της εταιρείας που ενημερώνει και κατευθύνει τις αγοραστικές επιλογές: αντιπροσωπεύει την περιοχή ενεργής χρήσης των μέσων και αποτελεί κύρια επιρροή σε όλες τις αγορές, από

---

<sup>1</sup> Δημητριάδης - Γ. Μπάλτας «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Rosili, 2003: 417-419



αυτοκίνητα μέχρι καλλυντικά και ακόμη παραπέρα<sup>1</sup>.

Το διαδίκτυο είναι το πιο αλληλεπιδραστικό από όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται από μία αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο που επιτρέπει στους διαφημιστές να αποκτήσουν μεγαλύτερη γνώση και κατανόηση των καταναλωτών και ταυτόχρονα να μεταφέρουν πειστικά μηνύματα για τα προϊόντα και την εταιρεία τους. Αυτό επιτρέπει μία πληρέστερη κατανόηση και μεγαλύτερη ακρίβεια στόχευσης της καταναλωτικής βάσης, μέσω της πληροφόρησης που παρέχεται από τον πελάτη, αυξάνοντας την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών<sup>2</sup>.

Η διαλογική μορφή της επικοινωνίας που χαρακτηρίζει τη διαδικτυακή εμπειρία καθιστά τον χρήστη ενεργό τμήμα αυτής και όχι απλά παθητικό δέκτη και τελικά είναι πιο ευχάριστη και πιο σημαντική στο σχηματισμό των απόψεων του καταναλωτή, από ότι τα παραδοσιακά «push» μοντέλα της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης.

Το διαδίκτυο παρέχει την πιο σημαντική νέα ευκαιρία για δημιουργική ανάπτυξη από τη γέννηση της τηλεοπτικής διαφήμισης. Ένα μεγαλύτερο πεδίο δημιουργικών απόψεων από οποιοδήποτε άλλο μέσο επικοινωνίας (παιχνίδια, εφαρμογές διαλόγου, μέσα διασκέδασης, ιστορίες κτλ) ενισχύει την επίδραση των διαφημιστικών εκστρατειών. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακριβείς εκτελέσεις και formats για να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εταιρικές εμπειρίες για το κοινό-στόχο, θέτοντας νέες βάσεις σε δημιουργικές συμπεριφορές, εμπλέκοντας τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά και προσφέροντας μεγάλη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές.

Οι διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρουν νέα κριτήρια καταμέτρησης και παρακολούθησης, μέσω της λεπτομερούς παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και της ανάλυσης της ανταπόκρισης και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να παρακολουθείται συνεχώς και ο στόχος των διαδικτυακών εκστρατειών μπορεί να ελεγχθεί προσεκτικά.

Επιπλέον, καινούργια Ευρωπαϊκή Έρευνα, που διεξήχθη από την EIAA, επιτρέπει την άμεση σύγκριση της συνεισφοράς και της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής

---

<sup>1</sup> Turban, E, Lee J King, D. Chung H.M(2000)., «Electronic Commerce: A Managerial Perspective», Prentice Hall, New Jersey

<sup>2</sup> Klein, L, Quelch, J.A, 1996, "The Internet and international marketing", Sloan Management Review, 37, 3, 60-75.

διαφήμισης με τις παραδοσιακές μετρήσεις μάρκετινγκ. Από ένα δείγμα 200 διαφορετικών διαφημιστικών εκστρατειών από το 2002 έως το 2004, με μία πελατειακή βάση περισσότερων από 160.000 συγκρινόμενη με συγκεκριμένη ομάδα ελέγχου, διαπιστώθηκαν σημαντικές βελτιώσεις σε κάθε μία από τις ακόλουθες περιοχές<sup>1</sup>:

1. Αναγνωρισιμότητα εμπορικού ονόματος (Brand awareness), αύξηση 5,4%
2. Ανάμνηση Διαφήμισης (Advertising recall), αύξηση 45,3%
3. Συσχετισμός Μηνύματος (Message association), αύξηση 21,6%
4. Εύνοια Φίρμας (Brand favourability), αύξηση 5,6%
5. Σκοπός αγοράς (Purchase intention), αύξηση 5%

Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα μέσο επικοινωνίας: μπορεί να κάνει πολλά διαφορετικά πράγματα ταυτόχρονα. Προσθέτει αξία στην προώθηση πωλήσεων, στην επιχειρηματική γνώση, στο direct μάρκετινγκ, στην εταιρική εμπειρία και στα εικονικά γεγονότα, καθώς και στη διαφήμιση. Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση κάνει καλύτερη χρήση του προϋπολογισμού, μειώνει τη συνολική δαπάνη και δίνει σημαντικά μεγαλύτερη απόδοση στην επένδυση.

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται με έναν ευρύ τρόπο. Αναφέρεται σε συναλλαγές που σχετίζονται με αγαθά και υπηρεσίες και οι οποίες εκτελούνται από απόσταση, χωρίς την ύπαρξη των συναλλασσόμενων στο χώρο της συναλλαγής.

Στην έννοια αυτή εμπεριέχονται συναλλαγές που σχετίζονται, είτε με συναλλαγές που γίνονται από απόσταση, αλλά και με ηλεκτρονικά μέσα (με τη χρήση κλειστών δικτύων), είτε με δράσεις που έχουν την τεχνική υποστήριξη άλλων εφαρμογών όπως για παράδειγμα αυτές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται μέσα από την ηλεκτρονική επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων. Οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, οι ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, οι ηλεκτρονικές

---

<sup>1</sup> Πανδής Ε, (2002) “ Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce” e-business forum, Αθήνα: Πρόγραμμα ‘Δικτυωθείτε’

φορτωτικές, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, το καταναλωτικό μάρκετινγκ, κ.λπ.<sup>1</sup>.

Σχετικός όρος με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το ηλεκτρονικό «επιχειρείν». Το συγκεκριμένο αποτελεί το συνδυασμό βασικών επιχειρησιακών δράσεων μιας επιχείρησης με τις υποδομές της σε πληροφοριακά συστήματα αλλά και με τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό «επιχειρείν», εστιάζει στην αυτοματοποίηση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών επιχειρήσεων, με στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών που αναπτύσσονται μεταξύ τους, τη δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ τους.

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθορίζει μια σειρά από νομικά ζητήματα, σε σχέση με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και σχετικά θέματα όπως είναι η διαφήμιση στο διαδίκτυο, τα domain names, η προστασία προσωπικών δεδομένων κ.α., τα οποία μάλιστα αφορούν σχεδόν όλους τους κλάδους του δικαίου<sup>2</sup>.

Λόγω της αυξημένης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει καταστεί αναγκαία η νομοθετική παρέμβαση, η οποία ρυθμίζει νομοθετικά προβλήματα που αναφέρονται σε συναλλαγές που σχετίζονται με αυτό, από διεθνείς οργανισμούς όπως είναι η Επιτροπή για το Διεθνές Εμπορικό Δίκαιο των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL), η οποία το 1996 θέσπισε νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η Επιτροπή UN/ECE CEFAC, η οποία υιοθέτησε στις 3/3/1999 τη Συμφωνία Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce Agreement), καθώς και η Ευρωπαϊκή Ένωση. Συγχρόνως και στην Ελλάδα υπάρχει ένα δομημένο νομικό δίκαιο σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

---

<sup>1</sup> Αλεξανδρινού Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Β έκδοση). Αθήνα: Σάκουλας

<sup>2</sup> Ιγγλεζάκης, Ι.Δ.(2001), Νομική πληροφορία-Η εφαρμογή των τεχνολογικών πληροφοριών, Περιζήτητο

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

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. Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων.

Ηλεκτρονικό εμπόριο 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. Ο δεύτερος όρος το ηλεκτρονικό εμπόριο δηλαδή περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Οι καταναλωτές σήμερα προβαίνουν σ' εκατοντάδες συναλλαγές μέσω του Ίντερνετ ενώ πολλές εταιρίες το χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό ως κανάλι διανομής και πρόσβασης προς τους καταναλωτές. Επίσης θα μελετήσει αυτή τη σχέση που αναπτύχθηκε τα τελευταία

χρόνια στην Ελλάδα και τον κόσμο<sup>1</sup>. Επίσης μελετά τους λόγους χρήσης του Ίντερνετ από τους χρήστες και συγκεκριμένα σχετικά με τις εμπορικές χρήσεις, που συνήθως αναπτύσσουν μέσα από αυτό. Το κεφάλαιο κλίνει με τη θεωρητική προσέγγιση και παρουσίαση σύγχρονων μορφών συναλλαγών των καταναλωτών με διάφορους φορείς.

Στην αρχή υπήρξαν κάποιες εφαρμογές που αναπτύχθηκαν με το χρόνο και εξελίχθηκαν στο σημερινό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πρώιμες αυτές εφαρμογές ήταν<sup>2</sup>:

- **EDI**<sup>3</sup>. Σχεδιάστηκε ως ένα σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει στις εταιρίες υπό μορφή ομάδων. Αποτέλεσε την πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή για την εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Το σύστημα ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε να δύναται να διαχειρίζεται μεγάλο όγκο πληροφοριών οι οποίες αφορούσαν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων στις εσωτερικές τους διαδικασίες και συνεργασίες αλλά και στις συναλλαγές με τους πελάτες / προμηθευτές τους. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην εφαρμογή του συστήματος αυτού είναι το κόστος των αναγκαίων δικτύων επικοινωνίας καθώς και η ανάγκη της υιοθέτησής του από όλους τους συνεργάτες μίας επιχείρησης που ενσωμάτωνε στην επιχειρηματικότητα της
- **Βασικό ηλεκτρονικό εμπόριο**. Αφήνοντας πίσω την χρήση εξειδικευμένων δικτύων για την χρήση EDI εφαρμογών, άρχισε να εμφανίζεται η χρήση των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων σαν μέσο για την συνεργασία μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών χωρίς διαμεσολάβηση. Στη φάση αυτή αναπτύχθηκαν εφαρμογές ηλεκτρονικών και εδραιώθηκε η χρήση του διαδικτύου ως κανάλι πώλησης των προϊόντων των επιχειρήσεων.
- **Εμπορικές κοινότητες**. Με την έμφαση που δόθηκε ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα

---

<sup>1</sup> Διαμαντάκη, Κ. ( 2009) Η Δυνητική Κοινότητα. Μια ανάλυση της κοινοτικής εμπειρίας στην ύστερη νεωτερικότητα, διδακτορική διατριβή, Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

<sup>2</sup> Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

<sup>3</sup> Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος 1., (1993) "EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.

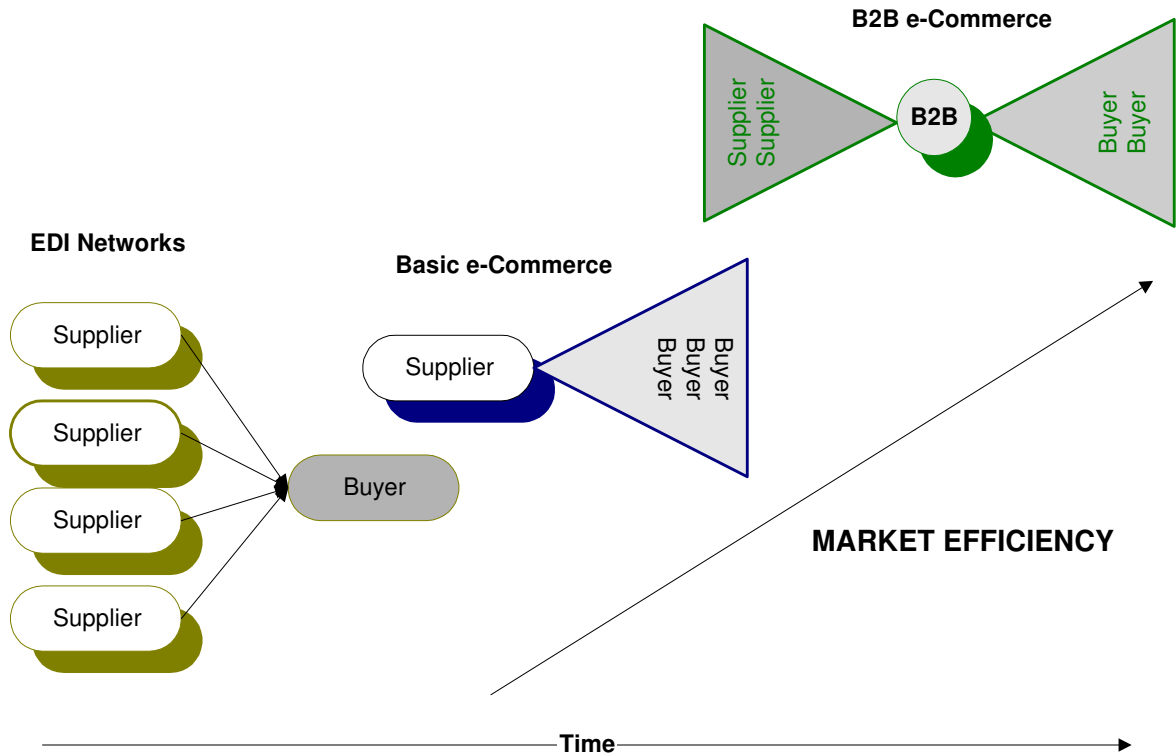
με πολλούς αξιοποιήσιμους τομείς, άρχισαν να εμφανίζονται επιχειρήσεις οι οποίες ανέλαβαν να λειτουργήσουν επιχειρηματικές κοινότητες όπου μπορούσαν να έρθουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές.

- **Εμπορικές συνεργασίες<sup>1</sup>.** Στην εξελεγκτική πορεία που ακολούθησε η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα έκαναν την εμφάνιση τους φορείς που συμμετείχαν στις εμπορικές κοινότητες ως υποστηρικτές παρέχοντας υπηρεσίες υποστήριξης των ενδιάμεσων διαδικασιών μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τις αλλαγές που έγιναν στο εμπόριο την τελευταία δεκαετία.

---

<sup>1</sup> Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές”, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,

## ΣΧΗΜΑ 1: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ<sup>1</sup>



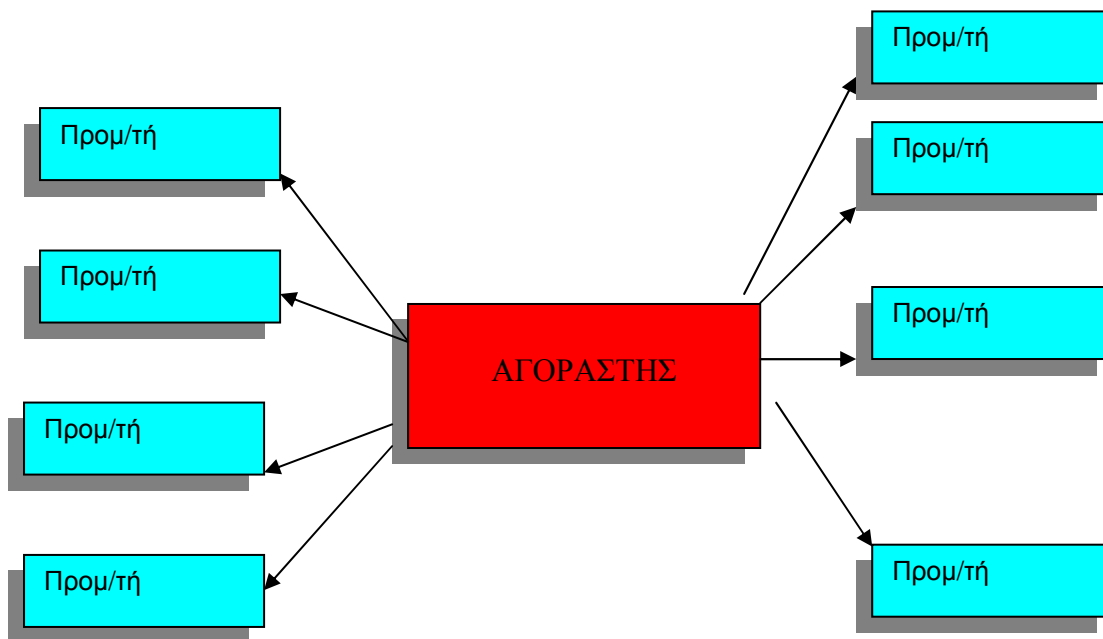
- **Ηλεκτρονικές αγορές.** Φθάνοντας στο παρόν, η εξέλιξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας είναι η λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, εξειδικευμένων δικτυακών τρόπων που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο.

<sup>1</sup> Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., 1994, "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, MA: Cambridge

## 1.2 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές, κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω:

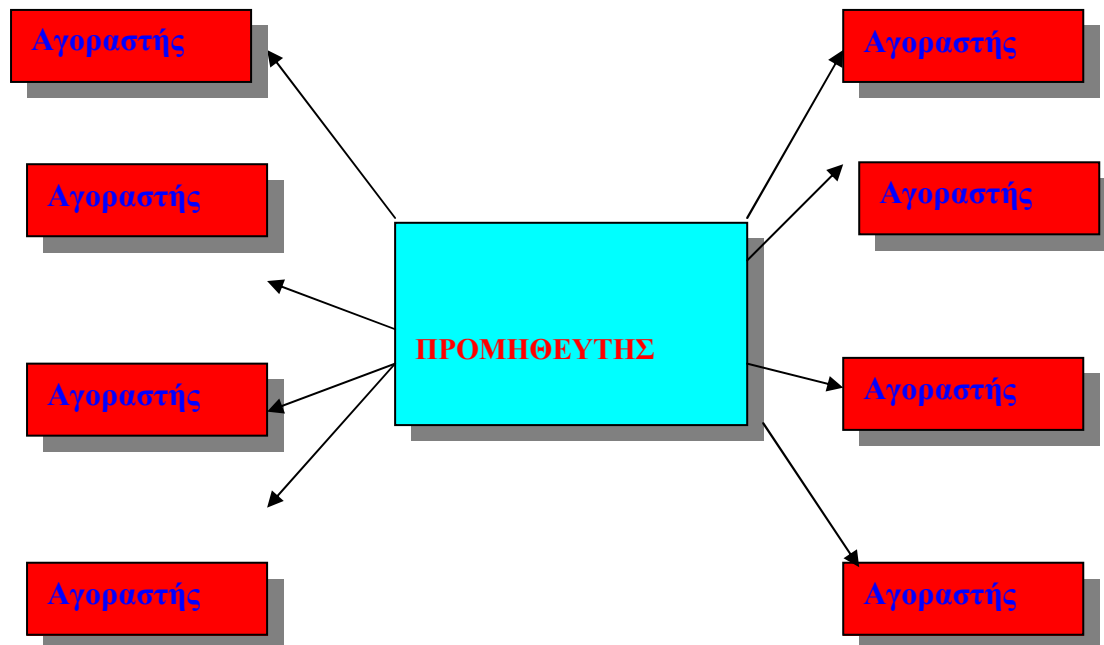
- **Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.



ΣΧΗΜΑ 2: Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές

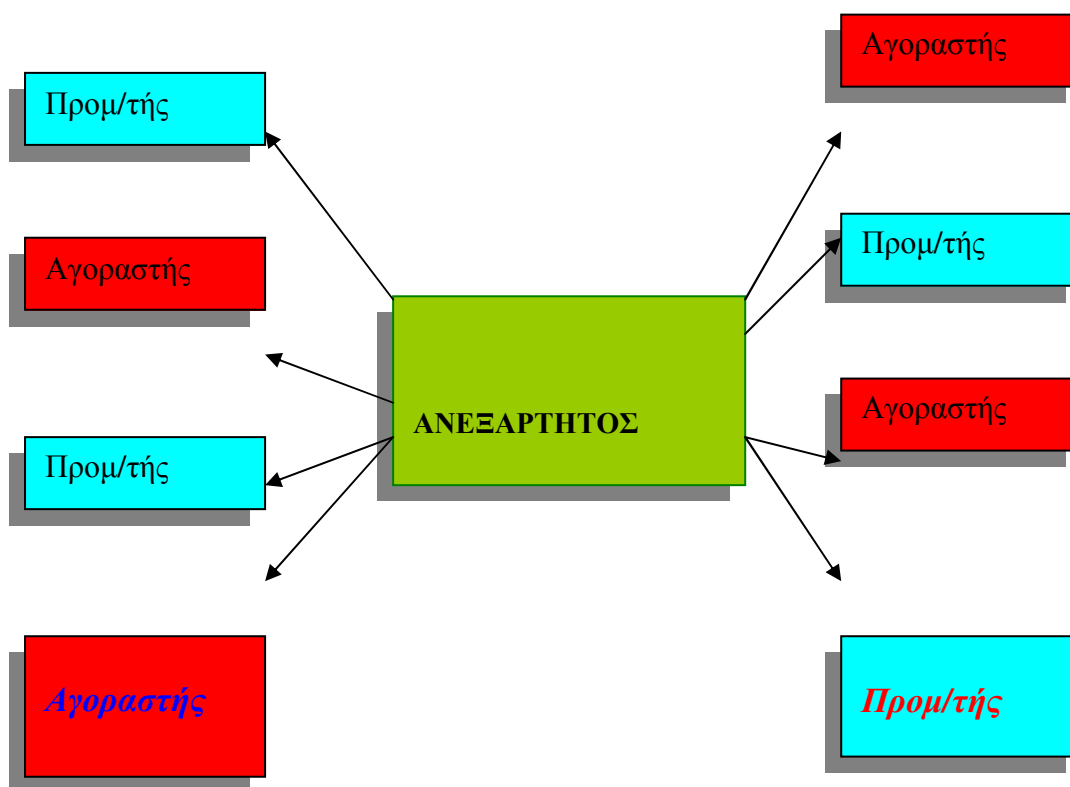


- **Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.



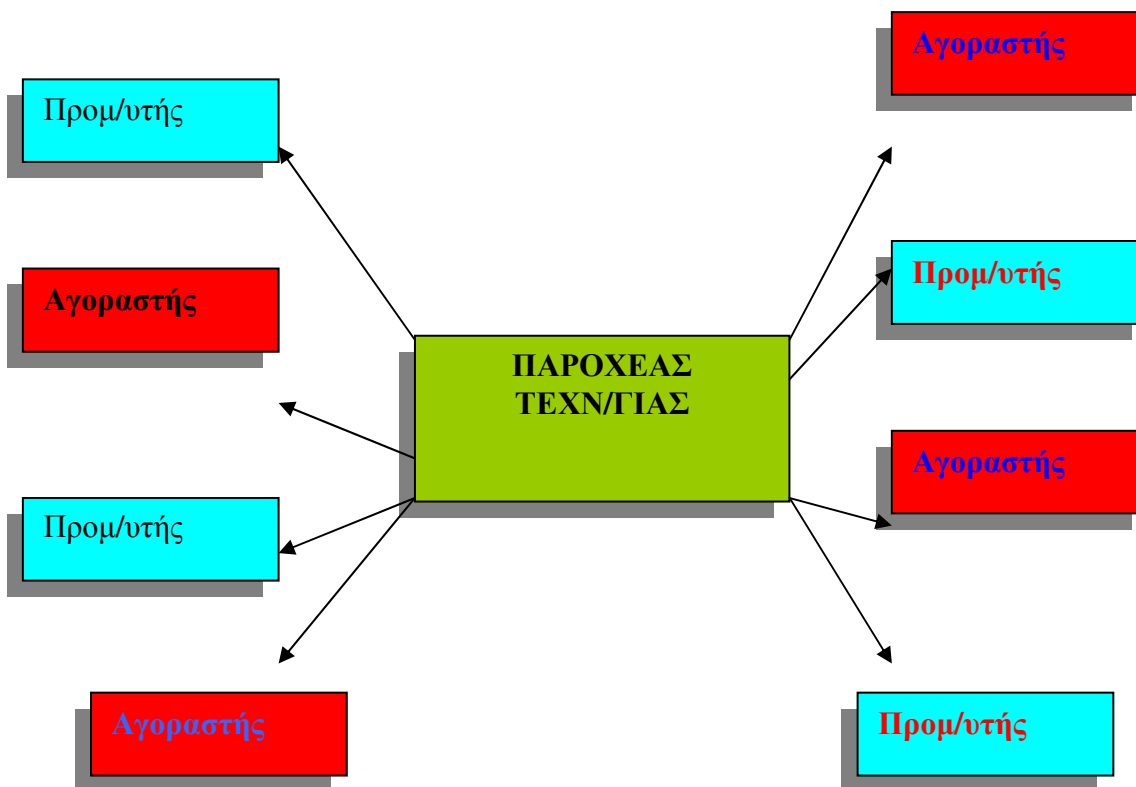
**ΣΧΗΜΑ 3:** Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές

- **Ανεξάρτητες αγορές (independent)**, όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.



**ΣΧΗΜΑ 4:** Ανεξάρτητες αγορές

- **Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers)**, όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.



**ΣΧΗΜΑ 5:** Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών

Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξαρτήτων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και του πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους ηλεκτρονική αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές, έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από οικονομίες κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την «πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές-χρήστες τις αγορές.

Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών, έχει χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής. Όσο αφορά τη κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο

επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο<sup>1</sup>.

### 1.3 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι κατηγορίες των εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που υποστηρίζονται από τους Δικτυακούς τόπους σήμερα χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση το εκάστοτε ζευγάρι συναλλασσόμενων. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- **B2B – Business to Business: επιχειρήσεων Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων**

Πρόκειται για ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου. Ειδικότερα τέτοιου είδους συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων και των προμηθευτών τους ή ανάμεσα σε μια επιχείρηση που συνεργάζεται με κάποιες άλλες. Το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσπάθεια που υπάρχει από την μεριά των επιχειρήσεων για αυτοματοποίηση των συναλλαγών τους προκειμένου να απλοποιήσουν τις διαδικασίες τους, να μειώσουν το κόστος τους και να ελέγξουν καλύτερα τα αποθέματα τους. Η ηλεκτρονική επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές τους και με τους διανομείς τους αλλά και οι ηλεκτρονικές πληρωμές μειώνουν το ανθρώπινο σφάλμα και το κόστος των συναλλαγών ενώ αυξάνουν την ταχύτητα τους. Επιπλέον μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει μεγαλύτερη και αποδοτικότερη πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρονται.

- **B2C – Business to Customer: Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικού καταναλωτή**

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πιο διαδεδομένη. Πρόκειται για συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η κατηγορία B2C τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό μέσω του παγκόσμιου ιστού και των διαδικτυακών ηλεκτρονικών πληρωμών. Πλέον στις μέρες μας έχουν δημιουργηθεί ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα όπου ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής μπορεί να βρει οποιοδήποτε προϊόν προσφέρει μια επιχείρηση σε οποιαδήποτε χώρα και να

---

<sup>1</sup> Δρόσος Δ., (2012), Σημειώσεις μαθήματος «Νέες τεχνολογίες - καινοτομίες στην επιχείρηση»

το αγοράσει με ηλεκτρονική πληρωμή. Με την μεγάλη αυτή ανάπτυξη που παρατηρείται ουσιαστικά ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να έχει καλύτερη πληροφόρηση, να κάνει καλύτερη σύγκριση και τέλος να αγοράζει εκείνο το προϊόν που μεγιστοποιεί την χρησιμότητα του. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα παραπάνω ο καταναλωτής μπορεί να τα πραγματοποιήσει από τον χώρο του, γλυτώνοντας πολύτιμο χρόνο.

- **C2C – customer to Customer: Συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών καταναλωτών**

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

- **P2C – Public to Customer: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και ιδιωτών**

- **P2B – Public to Business: Συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και επιχειρήσεων**

- **B2E –Business to Employers:Σύνδεση με τους εργαζομένους**

Οι B2E εφαρμογές έχουν ως στόχο την ενδυνάμωση του προσωπικού και της απόδοσης του με την παροχή μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, με την ενοποίηση του εργατικού δυναμικού μέσω εσωτερικών συστημάτων με την απομάκρυνση ανεπαρκών διαδικασιών και με την εξοικονόμηση χώρου και χρόνου. Απευθύνεται προς όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από το μέγεθος και το κλάδο τους.

## **Be24<sup>1</sup>**

### *Ιστορικό*

Η Business Exchanges A.E. εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων, ξεκίνησε επίσημα τη δραστηριότητά της τον Ιούνιο του 2001 μετά από μια περίοδο μερικών μηνών πιλοτικής λειτουργίας. Οι βασικοί μέτοχοι της Business Exchanges σήμερα είναι ο τραπεζικός όμιλος EFG Eurobank Ergasias, ο όμιλος τηλεπικοινωνιών Vodafone και ο Internet Service Provider Hellas On Line με την ΣΕΤΕ Προμηθευτική ως στρατηγικό συνεργάτη.

Η ΣΕΤΕ, προμηθευτική εταιρία μεταξύ άλλων και του ομίλου Λάτση διεθνώς, με την υπερ-20ετή εμπειρία που διαθέτει και μέσω του διεθνούς δικτύου γραφείων, προσφέρει αποτελεσματικές υπηρεσίες προμηθειών, εμπορίου, εισαγωγών και εξαγωγών σε σημαντικότερους επιχειρηματικούς τομείς όπως Ναυτιλία, Βιομηχανία, Κατασκευές, Εμπόριο, Τράπεζες κλπ.

### *Στόχοι*

Το be24.gr δημιουργήθηκε με στόχο να αποτελέσει τον πρωτοπόρο παροχέα υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων (B2B services), καθώς και να αναπτύσσει και να υποστηρίζει τη λειτουργία επιτυχημένων ηλεκτρονικών αγορών με υψηλή ρευστότητα και αυξημένο όγκο συναλλαγών.

Στους απώτερους στόχους της εταιρίας είναι ακόμη η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με διεθνείς ηλεκτρονικές αγορές, ώστε να παρέχει πρόσβαση στους συμμετέχοντες και χρήστες των τοπικών ηλεκτρονικών αγορών σε μία διευρυμένη διεθνή βάση αγοραστών και πωλητών.

---

<sup>1</sup> [www.be24.gr](http://www.be24.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ο χρήστης του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει να κερδίσει σημαντικά οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγκεκριμένα<sup>1</sup>:

- 1) **Ευρεία γεωγραφική κάλυψη:** οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- 2) **Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας:** ο προμηθευτής μπορεί να απευθυνθεί απευθείας στον πελάτη, χωρίς την ανάμειξη «ενδιάμεσων».
- 3) **Μείωση λειτουργικού κόστους:** η μείωση του λειτουργικού κόστους οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες με ελάχιστο κόστος. Επίσης, όσο αυξάνεται ο αριθμός των πελατών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μειώνεται το συνολικό κόστος εξυπηρέτησής τους.
- 4) **Συνεχής λειτουργία:** το διαδίκτυο είναι ίσως τα μοναδικό κανάλι εξυπηρέτησης πελατών που επιτρέπει την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή το 24ωρο.
- 5) **Εργαλείο μάρκετινγκ:** οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- 6) **Αύξηση των πωλήσεων**
- 7) **Άμεση ικανοποίηση των πελατών**
- 8) **Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα**
- 9) **Βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες**
- 10) **Βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών**

---

<sup>1</sup> Tsiotras G., (1993) "Quality Improvement for Group-Work Management Process", Total Quality Management, Vol. 4, No. 3, pp. 257-260.

Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου κρύβει πολλούς κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη. Οι περιπτώσεις όπου διακριτά καταγράφονται προσωπικά δεδομένα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες<sup>1</sup>:

1. Όταν **με τη συγκατάθεσή του** ο χρήστης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, όποτε για παράδειγμα επιθυμεί να αγοράσει κάποιο προϊόν /υπηρεσία ή να κατεβάσει (download) κάποιο πρόγραμμα στον προσωπικό του υπολογιστή ή και να εγγραφεί σε κάποια υπηρεσία του διαδικτύου. Προσωπικά δεδομένα, όπως στοιχεία ταυτότητας, στοιχεία επαγγελματικά, στοιχεία εκπαίδευσης ή και ακόμα οικονομικά στοιχεία όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας.
2. Όταν **χωρίς την συγκατάθεσή** του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο (πχ προτιμήσεις).
3. Όταν στα πλαίσια του παροχέα υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet **τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη** και κατ' επέκταση στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (ιστοσελίδες) τις οποίες επισκέπτεται, τον ακριβή χρόνο και τη διάρκεια της επίσκεψης.

Είναι γεγονός, ότι σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της ιδιωτικής και προσωπικής ζωής του χρήστη όταν αυτή δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις. Αποτελέσματα δημοσκοπήσεων, έχουν δείξει ότι η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου. Οι χρήστες θεωρούν ότι η έλλειψη ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που εμποδίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη θεωρούν σημαντικότερη από άλλους παράγοντες όπως το κόστος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι δυσκολίες χρήσης του τεχνολογικού εξοπλισμού και η παραλαβή ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

---

<sup>1</sup> <http://www.dpa.gr>.



## 2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης<sup>1</sup>.

- **Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups).** Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (για παράδειγμα, venture capital) και έτσι πιέζουν μέσω του ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.

- **Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου.** Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ' ό,τι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού διεπιχειρείν.

- **Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών.** Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις σε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής. Για παράδειγμα, ο κλάδος του τουρισμού χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων για πάνω από μία δεκαετία. Οι τράπεζες έχουν επιτρέψει στους πελάτες τους να συναλλάσσονται μαζί τους ηλεκτρονικά με την χρήση αυτόματων μηχανημάτων για πάνω από δύο δεκαετίες. Τέλος, οι κατασκευαστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν στις προμηθευτικές τους διαδικασίες δίκτυα βασισμένα στις συναλλαγές με την χρήση EDI γύρω στο 1970. Μέχρι κάποιο σημείο, το

---

<sup>1</sup> Rosen A., Τζατζαδάκη Μ., Ανδριανόπουλος Γ., (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο : οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον Internet με ερωτήσεις και απαντήσεις, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα

ηλεκτρονικό εμπόριο για τους κλάδους αυτούς αποτελεί επέκταση των ήδη χρησιμοποιούμενων ηλεκτρονικών εφαρμογών σε ένα πιο εκλεπτυσμένο διαδικτυακό περιβάλλον.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Τουρισμός - ταξίδια.** Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων (τα οποία αποτελούν και επέκταση των προηγούμενων πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνταν στο άμεσο παρελθόν) αποτελούν παράγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά την σχέση μεταξύ των προμηθευτών (π.χ. αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, και ναυτιλιακές επιχειρήσεις), των ενδιαμέσων (π.χ. ταξιδιωτικά γραφεία και μεσάζοντες) και των πελατών.
- **Επενδύσεις.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στην τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιαμέσους -συναλλασσόμενους, σύμβουλους επενδύσεων, και χρηματιστών
- **Λιανική πώληση.** Αν και ένας αριθμός κατηγοριών λιανικής πώλησης έχει μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί το πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς πωλητές δεν θα μπορούσαν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).
- **Κατασκευές.** Αυτός ο κλάδος είναι σε υψηλότερο σημείο στην κλίμακα απ' ότι ο κλάδος της μεταποίησης λόγω των δυναμικών προσπαθειών των κατασκευαστών ηλεκτρονικών υπολογιστών και ηλεκτρονικών να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στο διαδίκτυο. Επίσης, στον κλάδο αυτό έχουν γίνει πολλές επενδύσεις απ' ότι στον κλάδο της μεταποίησης όσον αφορά την ανάπτυξη και εφαρμογή τεχνολογιών όπως το ERP και το EDI στην εφοδιαστική αλυσίδα
- **Χονδρική πώληση.** Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος

της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πουλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.

- **Μεταφορές.** Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορικές /ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.

- **Μεταποίηση.** Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου (για παράδειγμα, τα χημικά, τα πλαστικά και η κλωστοϋφαντουργία) διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.

- **Κτηματομεσιτικά.** Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους.

- **Ασφάλειες.** Όπως και ο προηγούμενος κλάδος, οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλιζόμενους.

- **Υγεία.** Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας

της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.

- **Κοινής ωφελείας (Ενέργεια).** Αυτός ο κλάδος της βιομηχανίας είναι μάλλον συντηρητικός όσον αφορά τον βαθμό υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής παρά την μακρόχρονη τάση προς την εφαρμογή διοικητικών διαδικασιών από την πλευρά της ζήτησης. Η πρώτη ευκαιρία για την υλοποίηση ηλεκτρονικών εφαρμογών θα επέλθει από την μεταφορά ενέργειας μεταξύ ελεύθερου συναγωνισμού των παραγωγών και των διανομέων.

- **Εκπαίδευση.** Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν επίσης και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος του θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει στο διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικότερα χαμηλότερα από κάθε άλλο κλάδο της βιομηχανίας. Οι πιο προχωρημένοι από τον κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

## 2.3 ΕΠΕΚΤΑΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ

Η διαδικασία αυτή λειτουργεί ως βάση ώστε μια εταιρία να μπορεί μέσω της ιστοσελίδας της να επεκτείνει μια δραστηριότητα σε σχέση με τους καταναλωτές, να την εντάξει στις λειτουργίες της και να παρέχει τις κατάλληλες υπηρεσίες και τα κατάλληλα προϊόντα ώστε αυτή η δραστηριότητα να βρίσκει ένα σχετικό αντίκρισμα.

Οι εταιρίες ακόμα και οι πιο μικρές βρίσκουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν εύκολα τις δραστηριότητες τους μέσω Ίντερνετ μια και το κόστος είναι πολύ μικρό σε σχέση με τη προβολή των προϊόντων, την ενημέρωση του κοινού, τη πώληση και τη διανομή του αγαθού. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχει κάποια απτή διαδικασία μπορεί να εμπλουτίσει το χαρτοφυλάκιο της με όποιο αγαθό θέλει και να το προωθήσει άμεσα σε λιγότερο χρόνο και σε λιγότερο κόστος από ότι θα έκανε αν το προωθούσε από πραγματικό κανάλι διανομής. Ο πελάτης αρέσκεται σε ιστοσελίδες οι οποίες επεκτείνουν τη γραμμή προϊόντος τους, την ανανεώνουν και γενικά τις προσδίδουν συνεχώς μια διαφορετική οπτική σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

### ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ

Μια ιστοσελίδα για να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να συνδυάζει χρώματα, εικόνες, ήχους, χρήση βίντεο κτλ., συγχρόνως όμως θα πρέπει να δίνει εύκολη προσβασιμότητα ευκολία στην εύρεση, δυνατότητες πλοήγησης, ξεκάθαρα περιεχόμενα, προκειμένου να είναι ελκυστική στους καταναλωτές. Αναλυτικά τα παραπάνω στοιχεία αναπτύσσονται ως εξής<sup>1</sup>:

1. **Χρώματα:** Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τα χρώματα πρέπει να εναλλάσσονται να είναι χαρούμενα να μη κουράζουν και οι εναλλαγές τους να προκαλούν το χρήστη να παραμείνει στην ιστοσελίδα για περισσότερη ώρα.
2. **Εικόνες:** Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει εικόνες των προϊόντων. Οι εικόνες αυτές λειτουργούν ως πληροφοριακό υλικό για το χρήστη μια και μπορεί από μια καθαρή φωτογραφία να δει αυτό το οποίο πρόκειται να αγοράσει. Οι φωτογραφίες προσδίδουν ασφάλεια ενώ δηλώνουν σ' ένα βαθμό

---

<sup>1</sup> Desrochers D., Nelson P., 2006, 'Adding Consumer Behaviour Insights To Category Management: Improving Item Placement Decisions', *Journal Of Retailing*, vol.82, no.4., pp.357-365.

τη πιστότητα του προμηθευτή. Σημαντική είναι και ύπαρξη εικόνων στο εσωτερικό της ιστοσελίδας, εικόνων οι οποίες αν υποστηρίζονται από κείμενο δηλώνουν καλύτερα στο χρήστη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει.

3. **Προσβασιμότητα:** Είναι η πλοήγηση που συχνά ταυτίζεται με τη χρηστικότητα και την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας γιατί αξιολογεί τα μέσα που παρέχονται στον επισκέπτη ώστε να βρίσκει τον προσανατολισμό του στο site. Η καλή ανάπτυξη των πληροφοριών αλλά και η ευκολία στη χρήση, τα οποία αποτελούν προϋποθέσεις σωστής δόμησης, αφήνουν στο χρήστη καλές εντυπώσεις, οι οποίες μεταφράζονται με την εμπιστοσύνη που δείχνει στο site, στο μέλλον. Τέλος αποτελεί μια ανάλυση περιεχομένου μίας ιστοσελίδας. Ο σωστός σχεδιασμός περιεχομένου, ο οποίος μεταφράζεται με τη διάχυση των πληροφοριών και τη σωστή λήψη αυτών από τον πελάτη αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης.
4. **Χρήση βίντεο:** Οτιδήποτε ηχητικό όπως κάποιο μήνυμα από τον ιδιοκτήτη, βοηθά στην καλύτερη εξοικείωση του χρήστη με τη σελίδα αλλά και στην αύξηση της εμπιστοσύνης του τελευταίου προς τη σελίδα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν μια γενική ιδέα καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικών συναλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι φυσικά ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών.

Δηλαδή το να "εμπορεύεσαι " ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί στη διαφήμιση και στην προώθηση του προϊόντος, στις διευκολύνσεις που παρέχονται μεταξύ των εμπόρων, στην προμήθεια και στους όρους αγοράς. Ακόμα στην υποστήριξη πριν αλλά και μετά την πώληση καθώς επίσης και στην υποστήριξη για διαμοιραζόμενες επιχειρηματικές εργασίες.

Δεν είναι ξεκάθαρο το τι είναι ηλεκτρονική αγορά και τι δεν είναι. Επίσης δεν είναι ξεκάθαρος ο διαχωρισμός μιας ηλεκτρονικής αγοράς από μια δικτυακή πύλη (portal) και από μία ιστοσελίδα εταιρικής παρουσίασης στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σε διάφορους τομείς των επιχειρήσεων όπως:

1. Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων προσφορές πριν την πώληση
2. Χρηματοδότηση και ασφάλιση εμπορικές συναλλαγές: παραγγελία, μεταφορά και πληρωμή, σέρβις προϊόντος και συντήρηση-υποστήριξη ανάπτυξη προϊόντος, κατανεμημένη εργασία
3. Χρήση δημοσίων και ιδιωτικών υπηρεσιών επιχείρηση-δημόσια διοίκηση (παραχωρήσεις, άδειες, φόροι, κτλ.)
4. Μεταφορές και λογιστική προσωπικού και υλικών
5. Προμήθειες δημοσίου αυτόματο εμπόριο ψηφιακών αγαθών λογιστικά

Η όλη εμπορική συναλλαγή μπορεί να υποστηριχθεί ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων της μεταφοράς και της πληρωμής. Θεωρητικά ακόμα υπάρχει και η δυνατότητα να γίνεται η συνδιαλλαγή με τις δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά, δηλαδή για πληρωμή δασμών και φόρων.

Παρόλα αυτά όμως ένας αριθμός ζητημάτων όπως η προστασία και η ασφάλεια, η νομική κάλυψη δεν έχουν διευθετηθεί ακόμα ώστε να αποτελέσουν αναπόσπαστο κομμάτι του κεφαλαίου αυτού που λέγεται Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Θα πρέπει να γίνεται όμως ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ της ηλεκτρονικής μεταφοράς φυσικών αγαθών και υπηρεσιών και ανάμεσα στην ηλεκτρονική μεταφορά περιεχομένων βασισμένα αποκλειστικά σε ψηφιακή μορφή (εικόνες, ήχος, κείμενο, software ).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φυσικών αγαθών και υπηρεσιών αναπαριστά θα λέγαμε την εξέλιξη της μορφής του εμπορίου γενικότερα στη σημερινή εποχή, κεφαλαιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα των πόρων της επιχείρησης.

Παράλληλα, προσφέρει το άνοιγμα της αγοράς για νέα προϊόντα και αναβαθμισμένες υπηρεσίες μέσα από μια πρωτοποριακή άμεση συναλλαγή πελάτη-προμηθευτή. Αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον ανταγωνισμό και λιγότερη στην απασχόληση<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Cronin M (1994), «Doing business on the Internet», Van Nostrand Reinhold

Ειδικότερα, το εμπόριο ηλεκτρονικού υλικού (εικόνες, ήχος, κείμενο, video, software, games, multimedia works) αναπαριστά μια επαναστατική νέα μορφή εμπορίου, στην οποία ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών δεν κλείνει ποτέ, μια και βρίσκεται συνέχεια μέσα στο δίκτυο.

Τα εμπορευόμενα "ηλεκτρονικά αγαθά" μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωτικά καινούργιες αγορές, βασιζόμενα βέβαια σε επιτυχείς λύσεις, αλλά και να φέρουν επανάσταση σε μερικές βιομηχανίες (π.χ. εκδοτικούς οίκους). Αυτή καθαυτή η καινοτόμος μορφή εμπορίου αναμένεται να έχει μια σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και στη δημιουργία απασχόλησης.

Η IBM<sup>1</sup> ορίζει την ηλεκτρονική αγορά ως εξής. ' Μια ηλεκτρονική αγορά παρέχει μια ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά υλοποιείται και συντηρείται από κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής αυτής της αγοράς έχει και την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς καθώς επίσης και την ευθύνη της διατήρησης της με σκοπό να είναι ανοιχτή στην επιχειρηματικότητα'.

## **2.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **1. Προβλήματα που δημιουργούνται από την οργάνωση των επιχειρήσεων.**

Τα προβλήματα εστιάζονται στον τρόπο που διοικούνται οι επιχειρήσεις, στις διαδικασίες τους και στο προσωπικό που συμμετέχει σε αυτές. Απαιτείται η κατάλληλη οργανωτική και διοικητική πολιτική που να μπορέσει να θέσει τις νέες τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν ένα εργαλείο στρατηγικής που να εξυπηρετεί τους στόχους της επιχείρησης και όχι σαν ένα ακόμα τμήμα της μηχανογράφησης.

Θα πρέπει να υπάρχει η σωστή ενημέρωση της διοίκησης των επιχειρήσεων για την ορθή χρήση των νέων τεχνολογιών για τους σκοπούς της στρατηγικής, για τα οφέλη που θα προκύψουν στη λειτουργία τους αλλά και για τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπιστούν στη διαδικασία υλοποίησης για να διασφαλιστεί η συνεχής συμπαράσταση

---

<sup>1</sup> IBM Corporation, (2000)"Creating a successful business-to-business e-marketplace - Strategic design considerations"



των διοικήσεων. Τέλος, ένας σημαντικός παράγοντας είναι η αντίδραση των τελικών χρηστών στην νέα τεχνολογία. Θα πρέπει να υπάρχει μια στρατηγική από την διοίκηση που θα προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του προσωπικού και την εκπαίδευση τους στα νέα μέσα.

Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα θα πρέπει να υπάρχει μία συνεχής αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της διοίκησης και του προσωπικού, έτσι ώστε να υπάρξει προγραμματισμός και συγχρονισμός των νέων δραστηριοτήτων, να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι, να ενεργοποιηθούν οι νέοι ρόλοι και να εφαρμοστεί ένα συνεχές πρόγραμμα εκπαίδευσης των εργαζομένων.

Γενικά θα απαιτηθεί μία μεγάλη αλλαγή στο τρόπο λειτουργίας των συστημάτων της επιχείρησης και να δημιουργηθούν οι κατάλληλες ικανότητες και δυνατότητες για να έχει επιτυχία η εγκατάσταση των νέων τεχνολογιών.

## **2. Τεχνολογικός εξοπλισμός και μεθοδολογίες που ακολουθούνται**

Ο υπάρχων τεχνολογικός εξοπλισμός είναι καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών σε μία επιχείρηση. Έλλειψη μηχανογραφημένης υποδομής ή έλλειψη λειτουργικότητας της προκαλεί αδυναμία εκμετάλλευσης της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των διαφορετικών συστημάτων. Η τεχνολογία είναι ένας καταλύτης που επιτρέπει αποτελεσματική επικοινωνία. Η εκμετάλλευση όμως της πληροφορίας εξαρτάται από το μηχανογραφικό σύστημα που θα πρέπει να εξασφαλίζει κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις.

Βασική προϋπόθεση, για να μην υπάρξει αυτό το πρόβλημα, είναι η υλοποίηση ενός έργου ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών στην επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα αναδιοργάνωσης των διαδικασιών οι οποίες θα επηρεαστούν από το νέο τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Θα χρειαστούν και αλλαγές σε τεχνικό επίπεδο όπως ο εμπλουτισμός των βάσεων δεδομένων των back office εφαρμογών με πεδία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την

εκμετάλλευση των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και αφ' ετέρου ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ανταλλασσόμενων στοιχείων μεταξύ των επιχειρήσεων<sup>1</sup>.

### **3. Προβλήματα που σχετίζονται με το υπάρχον Νομικό και Θεσμικό πλαίσιο**

Η κάθε εμπορική επιχείρηση υπόκειται σε κανόνες και νόμους που επιβάλλονται από το Ελληνικό Δημόσιο και τις Κοινοτικές οδηγίες. Οι νέες τεχνολογίες επαγγέλλονται επικοινωνία δίχως χαρτιά, ενώ διάφορα παραστατικά απαιτείται να υφίστανται σε έντυπη μορφή. Ένα παράδειγμα είναι το δελτίο αποστολής που πρέπει να συνοδεύει τα προϊόντα κατά τη μεταφορά τους.

Όσο αφορά στα θεσμικά προβλήματα που αναφέρθηκαν μπορούν να αντιμετωπιστούν με τον σχεδιασμό ή και την αναπροσαρμογή του θεσμικού πλαισίου υποστήριξης / προϋποθέσεις του περιβάλλοντος λειτουργίας που χρηματοδοτούνται. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που χρηματοδοτούνται έργα ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων πρέπει να κατοχυρώνεται νομικά η ηλεκτρονική αποστολή τιμολογίων με αποτέλεσμα τη λύση του προβλήματος της επανακαταχώρησης.

Επίσης θα πρέπει να υπάρχει και μεγαλύτερη ευελιξία και ταχύτητα κατά την περίοδο παρακολούθησης της εξέλιξης των έργων, στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την υποβολή της πρότασης και της υλοποίησης του έργου.

Πέρα από αυτά θα υπάρχουν και άλλης φύσης προβλήματα όπως το γεγονός ότι οι περισσότερες Ελληνικές εταιρίες δεν διαθέτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τα συστήματα (ERP – Warehouse Management) που τους επιτρέπουν την πρόσκτηση της μέγιστης αξίας από το ηλεκτρονικό εμπόριο.<sup>2</sup>

Άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Όσο και αν τα σύγχρονα συστήματα ασφάλειας έχουν αναπτυχθεί, υπάρχει μία ανασφάλεια τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές για το πόσο ασφαλείς είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

---

<sup>1</sup> Γεωργόπουλος Ν., (2001) "Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου", Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

<sup>2</sup> Σπυρόπουλος, Ι (2001) " Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας" e-business Forum memo

## 2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

### ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

«Το απόθεμα είναι η συσσώρευση ενός εμπορεύματος η οποία θα χρησιμοποιηθεί για να ικανοποιήσει τη μελλοντική ζήτηση. Οι αιτίες συσσώρευσης είναι πολλές και παραδείγματα είναι: οικονομία κλίμακας, εξυπηρέτηση διακυμάνσεων της ζήτησης, αύξηση της ευκαμψίας στον προγραμματισμό, η ισχύς συμβολαίων αγοράς προϊόντων, και οι αβεβαιότητες περί των χρόνων απαιτήσεων και αναπληρώσεων»<sup>1</sup>.

Ο έλεγχος αποθεμάτων χρησιμοποιείται κυρίως από εταιρίες οι οποίες μπορούν μέσω των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων να ελέγξουν τα ηλεκτρονικά τους αποθέματα, να ενημερώσουν τους πελάτες και να αναπτύξουν συγκεκριμένη στρατηγική. Ο έλεγχος αποθεμάτων γίνεται μέσα από συγκεκριμένα προγράμματα τα οποία χρησιμοποιούν οι εταιρίες και δίνουν πληροφορίες στους πελάτες τους μέσω της ιστοσελίδας τους. Οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για τη δυναμική των αποθεμάτων που έχει η εταιρία<sup>2</sup>.

Η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται και σε επίπεδο B2B και σε επίπεδο B2C. Εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται και στη βιομηχανική αγορά αλλά και στη καταναλωτική, προσπαθούν μέσω των ιστοσελίδων τους να δώσουν σε καθημερινή βάση, αν αυτό είναι εφικτό τη δυναμική που έχουν σε αποθέματα, ώστε να καλύψουν τις όποιες ανάγκες έχουν οι πελάτες τους. Η υπηρεσία αυτή μειώνει τους χρόνους λόγω της ελαχιστοποίησης των επαφών, αφού ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί χωρίς να χρειαστεί να επικοινωνήσει με την εταιρία και μπορεί να παραγγείλει και να πληρώσει απευθείας μέσω του Ίντερνετ. Τα διοικητικά οφέλη μια εταιρίας από τον έλεγχο αποθεμάτων είναι τα ακόλουθα<sup>3</sup>.

1. Μείωση διοικητικού κόστους
2. Μείωση διάρκειας κύκλου παραγωγής
3. Καλύτερη διοίκηση έλεγχος και διαχείριση

<sup>1</sup> Richard J. Tersine "Ιαχείριση Υλικών και Συστήματα Αποθεμάτων", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1984

<sup>2</sup> Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-concept in consumer behaviour: A critical review," *Journal of Consumer Research*, 9, 287- 300.

<sup>3</sup> Richard J. Tersine "Ιαχείριση Υλικών και Συστήματα Αποθεμάτων", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1984

4. Νέες υπηρεσίες – customised υπηρεσίες
5. Προσέλκυση και μονιμοποίηση πελατών
6. Αύξηση διεθνούς ανταγωνιστικότητας

Αναλύοντας τα παραπάνω οφέλη μπορούμε να πούμε τα ακόλουθα. Μια εταιρία μειώνει το διοικητικό κόστος μέσω του ελέγχου αποθεμάτων, μια και χρειάζεται λιγότερο προσωπικό σε σχέση με την ενημέρωση και τον έλεγχο αυτών, συγχρόνως περιορίζει τις άσκοπες επαφές με τους καταναλωτές.

Ο κύκλος παραγωγής μειώνεται αφού η εταιρία μπορεί και μειώνει τα αποθέματα, η αποθεματοποίηση είναι μια διαδικασία που επιμηκύνει το κύκλο παραγωγής, όταν όμως τα αποθέματα προωθούνται άμεσα, τότε ο κύκλος παραγωγής μειώνεται άρα μειώνεται και το κόστος.

Μέσω της ιστοσελίδας η εταιρία κάνει καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων της, συγχρόνως και ο πελάτης έχει καλύτερη εικόνα για το τι προϊόντα μπορεί να βρει και να αγοράσει ανά πάσα στιγμή χωρίς να μπει σε χρονοβόρες διαδικασίες. Μέσω της ιστοσελίδας της, μια εταιρία μπορεί να βρει έναν εύκολο και φθηνό τρόπο να προβάλει και να προωθήσει τις υπηρεσίες της, χωρίς να χρειαστεί να επενδύσει πολλούς και άσκοπους πόρους. Τέλος η συγκεκριμένη δράση ικανοποιεί τους πελάτες άρα η εταιρία καταφέρνει να τους φέρει πιο κοντά της, δημιουργώντας απόλυτα πιστούς και αφοσιωμένους χρήστες και της ιστοσελίδας της και των προϊόντων της. Τέλος αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα της και πέρα από τις περιοχές δράσεις της.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα σε σχέση με τη παροχή ελέγχου αποθεμάτων, είναι το σύστημα Provenue Online, το οποίο χρησιμοποιείται στην Ελλάδα κυρίως από το site Tickets.com. Οι παροχές που παρέχει προς τους καταναλωτές είναι οι ακόλουθες:

1. Διατήρηση πλήρους ελέγχου του αποθέματος και των στοιχείων των πελατών.
2. Αυξάνει τις δυνατότητες στους τομείς του marketing και της διανομής.
3. Δημιουργεί το ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής της εταιρίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
4. Χτίζει πάνω στην εμπορική ταυτότητα.
5. Παρέχει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και εξυπηρέτηση στους πελάτες.

6. Παρέχει «καλάθι» αγορών για πολλαπλά θεάματα, επιτρέποντας πολλαπλές αγορές σε μια συναλλαγή.
7. Διαθέτει on-line οπτική επαφή με το προϊόν ή την υπηρεσία.
8. Διαθέτει on-line ημερολόγιο.
9. Αποστέλλει e-mail επιβεβαίωσης στον πελάτη.

## **ΕΥΕΛΙΚΤΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ**

Μέσω ιστοσελίδων υπάρχει η δυνατότητα ο πελάτης να ενημερώνεται αυτόματα για την τιμή ενός προϊόντος. Συγκεκριμένα να τοποθετεί τον όγκο που θέλει να αγοράσει και με βάση την τιμή μονάδος να βγαίνει το συνολικό κόστος αγοράς του αγαθού. Ο τρόπος αυτός βοηθάει μια επιχείρηση να ενημερώνει τους πελάτες της σε σχέση με το κόστος των προϊόντων της, να αποδεσμεύει κάποια τμήματα της εταιρίας, να μειώνει το χρόνο ανταπόκρισης και να ικανοποιεί με τον τρόπο αυτόν τον πελάτη.

Η λειτουργία αυτή έχει άμεση σχέση με τον έλεγχο αποθεμάτων αλλά και με το σύνολο των παρεχόμενων αγαθών ή υπηρεσιών που προωθεί και πουλά ένας οργανισμός. Το σύστημα αυτό δε διευκολύνει μόνο το χρήστη αλλά του προσδίδει και μια ασφάλεια σε σχέση με τη δυναμική και τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών εταιρίας. Οι βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τη ποιότητα της ευέλικτης κοστολόγησης που παρέχει μια ιστοσελίδα είναι τα κατάλληλα περιεχόμενα, , το καλάθι αγορών , η διαχείριση του αγοραστή,<sup>1</sup>

## **ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Μέσω των ηλεκτρονικών ιστοσελίδων οι εταιρίες μπορούν να προωθούν και να προτείνουν κάποια προϊόντα τους και αντίστοιχα οι πελάτες μπορούν να κάνουν ευρέσεις μεταξύ χιλιάδων καταλόγων, χιλιάδων προϊόντων και χιλιάδων υπηρεσιών, προκειμένου να βρουν την καλύτερη για αυτούς πρόταση.

---

<sup>1</sup> Richard J. Tersine "Ιαχείριση Υλικών και Συστήματα Αποθεμάτων", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1984

Σήμερα και σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του E-business Forum που παρουσιάστηκαν στη Θεσσαλονίκη, στη διάρκεια του 14ου Συνεδρίου Πληροφορικής της Infosystem, παγκοσμίως κάθε χρόνο γίνονται περίπου 10 εκατ. συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Από αυτές, το 71,9% αφορά παραγγελίες προϊόντων και υπηρεσιών και ακολουθούν οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι προμήθειες και η ηλεκτρονική τιμολόγηση.

Όπως βλέπουμε ο χρήστης επιλέγει πια να ανιχνεύσει το προϊόν ή την υπηρεσία της προτίμησης του και μέσα από το Ίντερνετ. Αυτό του προσδίδει χρόνο και λιγότερο κόστος, αφού γλιτώνει τα έξοδα μετακίνησης αλλά και τις ατελείωτες ώρες που δαπανούσε στο παρελθόν σε σχέση με τις επισκέψεις σε διάφορους προμηθευτές προκειμένου να βρει αυτό που ψάχνει. Τα site που είναι επιτυχημένα έχουν ως χαρακτηριστικό την ευκολία εύρεσης σε σχέση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθούν<sup>1</sup>. Σε σχέση με την ανίχνευση είναι βασικό η ιστοσελίδα να παρέχει γρήγορους χρόνους του αγαθού που ψάχνει ο χρήστης. Όσο πιο γρήγορα ο χρήστης κάνει εύρεση στο εσωτερικό μιας ιστοσελίδας, τόσο πιο άμεσα θα προβεί σε παραγγελία και θα επιλέξει μια ιστοσελίδα για τις αγορές του. Η ανίχνευση βασίζεται στους ακόλουθους παράγοντες<sup>2</sup>:

1. Ευκολία εύρεσης του πλήκτρου research στο εσωτερικό της ιστοσελίδας.
2. Ύπαρξη χάρτη πλοήγησης ο οποίος βοηθά τις μετακινήσεις στο εσωτερικό μιας ιστοσελίδας, ώστε ο χρήστης να βρίσκει εύκολα αυτό που ψάχνει.
3. Σύνδεση εύρεσης με τη τιμολόγηση για άμεση παραγγελία.
4. Καταλογογράφηση των αγαθών και περιγραφή αυτών.

---

<sup>1</sup> Richard J. Tersine "Ιαχείριση Υλικών και Συστήματα Αποθεμάτων", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1984

<sup>2</sup> Coomber, R. (1997) 'Using the Internet for Survey Research' Sociological Research Online, vol. 2, no. 2, <<http://www.socresonline.org.uk/2/2/2.html>>

## ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πρόκειται για μια εξειδικευμένη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία καταγράφει τις συμπεριφορές των καταναλωτών, λειτουργεί ως αρχείο και βγάζει συγκεκριμένα στατιστικά προκειμένου να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή μια εταιρία τις προτιμήσεις, τις απαιτήσεις και τις πιθανές μελλοντικές ανάγκες του καταναλωτή<sup>1</sup>.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

Σαν web personalization μπορούμε να θεωρήσουμε οποιαδήποτε ενέργεια που προσαρμόζει τις πληροφορίες ή τις υπηρεσίες που παρέχονται από ένα δικτυακό τόπο στις ανάγκες ενός συγκεκριμένου χρήστη ή ενός συνόλου χρηστών, χρησιμοποιώντας τη γνώση που πηγάζει από την ανάλυση της συμπεριφοράς πλοήγησης των χρηστών και από τα ενδιαφέροντά τους, σε συνδυασμό με τη δομή και το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Desrochers D., Nelson P., 2006, 'Adding Consumer Behaviour Insights To Category Management: Improving Item Placement Decisions', *Journal Of Retailing*, vol.82, no.4., pp.357-365.

<sup>2</sup> Jain, S., & Srivastava, J. 2000. An experimental and theoretical analysis of price-matching refund policies. *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 351-362.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΚΗ ΦΥΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι έμποροι προκειμένου να μετρήσουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις του κοινού με σκοπό να προσαρμόσουν στη βάση ζήτησης τις γραμμές παραγωγής τους και να προωθήσουν τις πωλήσεις τους μέσω του διαδικτύου, δημιουργούν νέους τρόπους συλλογής, επεξεργασίας και διασύνδεσης των προσωπικών δεδομένων. Τα προσωπικά δεδομένα συνήθως συλλέγονται κατά την αρχική φάση σύνδεσης του πελάτη με το δικτυακό χώρο του πωλητή και στην συνέχεια χρησιμοποιούνται σύγχρονες τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining) για την περαιτέρω ανάλυσή τους. Αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας είναι η δημιουργία βάσεων καταναλωτικών προφίλ των πελατών. Προφίλ ενός ατόμου νοείται ως μια συλλογή δεδομένων που μπορεί μοναδικά να προσδιορίσει την ταυτότητα του ατόμου αυτού.

Οι οντότητες οι οποίες τυπικά εμπλέκονται στην εγκατάσταση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης, με έμφαση στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι οποίες είναι ταυτόχρονα η πηγή και ο αποδέκτης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι οι εξής<sup>1</sup>:

1. Χρήστης: Ο ενδιαφερόμενος για την απόκτηση μιας υπηρεσίας του διαδικτύου, την απόκτηση ενός προϊόντος με χρήση τεχνολογιών που βοηθούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.
2. Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου, ΠΥΔ, (Internet Service Provider, ISP): Η οντότητα που παρέχει, τυπικά σε χρήστες, το υλικό (hardware) και πιθανό λογισμικό (software), για την απόκτηση πρόσβασης στις βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου.
3. Παροχέας Φυσικού Μέσου επικοινωνίας, ΠΦΜ, (Carrier Provider): Η οντότητα που παρέχει το φυσικό τεχνολογικό μέσο μετάδοσης και επικοινωνίας δεδομένων π.χ. αναλογικές ή και ψηφιακές γραμμές, εξοπλισμός αναμετάδοσης σημάτων με χρήση ψηφιακών κέντρων, δορυφόρων κ.λ.π. Οι οντότητες αυτές τυπικά αντιπροσωπεύονται από μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς π.χ. ΟΤΕ.
4. Παροχέας Τελικής Υπηρεσίας ΠΤΥ. Η οντότητα που παρέχει με χρήση κάποιου πρωτοκόλλου επικοινωνίας, την ζητούμενη από τον χρήστη υπηρεσία π.χ. αναζήτηση

---

<sup>1</sup> Cronin M (1994), Doing business on the Internet, Van Nostrand Reinhold



πληροφοριών με χρήση μηχανών αναζήτησης (search machines), αγορά προϊόντων με χρήση τεχνολογιών ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π.

Δύο επιπλέον οντότητες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά δεν εμπλέκονται, συνήθως, άμεσα σε αυτές είναι:

1. Έμπιστες Τρίτες Οντότητες (ΕΤΟ): αυτές είναι έμπιστες οντότητες οι οποίες δεν εμπλέκονται άμεσα στην συναλλαγή αλλά μπορούν να καταφύγουν οι εμπλεκόμενοι μιας συναλλαγής σε περιπτώσεις διενέξεων, για την επαλήθευση των στοιχείων της συναλλαγής. Τυπικό έργο των οντοτήτων αυτών είναι η έκδοση και διαχείριση ψηφιακών πιστοποιητικών (digital certificates). Οι ΕΤΟ συναντούνται στην βιβλιογραφία και με τον όρο Αρχές Πιστοποίησης (ΑΠ).
2. Λοιποί ενδιάμεσοι: αυτές είναι τυπικά οι Τράπεζες που εμπλέκονται στην εκκαθάριση των πληρωμών είτε αυτές πραγματοποιούνται με τεχνολογίες ψηφιακού χρήματος είτε με χρήση πιστωτικών καρτών.

Στην Ελλάδα το βασικό νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθορίζεται από τους νόμους 2472/97 (Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και 2774/99 (Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα) με τον οποίο η Αρχή Προστασίας Δεδομένων και η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων έχουν αντίστοιχες αρμοδιότητες όπως ο νόμος αυτός ορίζει. Κάθε συλλογή και επεξεργασία στοιχείων των χρηστών του διαδικτύου (π.χ. ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας, διεύθυνση διαδικτύου κ.λ.π) εμπίπτουν στις διατάξεις των παραπάνω νόμων. Οποιαδήποτε χρήση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών όπως ορίζονται στο νόμο 2774/99 προστατεύεται από τις ρυθμίσεις για το απόρρητο των επικοινωνιών. Η άρση του απορρήτου σε δημόσιες αρχές είναι επιτρεπτή μόνο για τους λόγους και υπό τους όρους και διαδικασίες που ορίζει ο Ν. 2225/94 όπως ισχύει.

### 3.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το διαδίκτυο ως όρος προέκυψε από τη σύνθεση των λέξεων Inter και network. Στην ελληνική γλώσσα ο όρος εκφράζεται μέσα από τη λέξη διαδίκτυο. Το διαδίκτυο σήμερα αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο που φέρνει σ' επαφή ανθρώπους από διάφορα μέρη του

κόσμου, μέσα από τη χρήση του υπολογιστή τους. Το διαδίκτυο λειτουργεί ως πληροφοριακό εργαλείο, ως επικοινωνιακό και ενημερωτικό μέσο και η χρήση του πια είναι αποδεκτή σ' όλες τις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες της γης.

Το βασικό πλεονέκτημα του διαδικτύου το οποίο το καθιστά σημαντικό για την εξέλιξη της κοινωνίας μας, είναι το να δίνει τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε πολύ εύκολα να αποκτήσει πρόσβαση χωρίς υψηλό κόστος<sup>1</sup>. Σήμερα το διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα επικοινωνίας, προβολής και γενικότερα προώθησης ιδεών και αντιλήψεων. Είναι αλήθεια παγκοσμίως ότι τα ΜΜΕ σε οποιοδήποτε οικονομικό κλάδο έτσι και στον τουριστικό, παρουσιάζουν τα χαμηλότερα ποσοστά υιοθέτησης και αξιοποίησης νέων τεχνολογιών λόγω διάφορων εγγενών χαρακτηριστικών τους, όπως δύσκολη πρόσβαση και μικρή διαθεσιμότητα εξειδικευμένων ανθρώπων και χρηματοοικονομικών κεφαλαίων, έλλειψη τεχνολογικής παιδείας, διοικητικής παιδείας και ικανοτήτων που εμποδίζει αργότερα να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν την στρατηγική και την λειτουργική επιχειρηματική αξία και οφέλη τεχνολογικών εφαρμογών και επενδύσεων.

Με έναν απλό ορισμό, 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) 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.

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες

---

<sup>1</sup> NUA.,(2008), Η χρήση του Ίντερνετ-Κατανομή Χρηστών Παγκοσμίως, Ανάκτηση στις 5-9-2012 από <http://www.nua.com>

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 να 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. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής:

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους.

Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα.

Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα τα οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

Το φαινόμενο αυτό σε παγκόσμιο επίπεδο αρχίζει να μειώνεται. Παρατηρούμε στον τουριστικό κλάδο και στα MME να αναπτύσσεται το επίπεδο νέων τεχνολογιών, κρατήσεων και πωλήσεων με εκπληκτικούς ρυθμούς και να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες της αγοράς, κυρίως αυτών που προκύπτουν στην πλευρά της ζήτησης.

Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση υλικών αγαθών και υπηρεσιών ενώ η πληρωμή τους γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών:

Τα Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι<sup>1</sup>:

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί, μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή του.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορεί ο καταναλωτής μέσω του υπολογιστή του να αγοράσει ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένει πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε η παραγγελία, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχει λάβει ο καταναλωτής, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
- Επιτρέπει τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions virtual auctions).
- Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών και άρα την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές

---

<sup>1</sup> Cicalese, M., Gordon, L., Allard, K "Internet Commerce Practices", June 26, 2000

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κυκλοφορούν λιγότερο για ψώνια, περιορίζοντας έτσι την κίνηση στους δρόμους και τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.
- Επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές και έτσι συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων.
- Δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους του Τρίτου Κόσμου και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Παράδειγμα, η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση διπλωμάτων Πανεπιστημίων.
- Διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών στους πολίτες, όπως ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση κλπ.

Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι<sup>1</sup>:

- Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.

#### Τα Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία:

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης

<sup>1</sup> Blattberg, R C, Glazer, R and Little, J D C (1994) *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business Press, Boston.

και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Από την άλλη υπάρχουν λόγοι που μπλοκάρουν τη πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε αγορές μέσω του Ίντερνετ αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. Το κόστος και η υποστηρικτική επιχειρηματολογία. το κόστος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση μπορεί να είναι πολύ υψηλό και πιθανά λάθη που δημιουργεί η έλλειψη εμπειρίας είναι πιθανόν να οδηγήσουν σε σοβαρές καθυστερήσεις. Ακόμα, η επιχειρηματολογία για την υποστήριξη της μελέτης σκοπιμότητας του νέου εγχειρήματος ενδέχεται να βασίζεται σε παράγοντες που δεν είναι εύκολο να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν.
2. Ασφάλεια των συναλλαγών και εξασφάλιση της ιδιωτικότητας. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε τέτοια θέματα, παρόλο που τόσο τα συστήματα ασφαλείας όσο και τα μέτρα για την προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών, συνεχώς βελτιώνονται.
3. Η μεγαλύτερη πρόκληση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακριβώς να μπορέσει να πείσει για την ασφάλεια των online συναλλαγών
4. Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των χρηστών. Οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή και ακόμα λιγότερο τις συναλλαγές χωρίς έγγραφα και το ηλεκτρονικό χρήμα.
5. Αδυναμία άμεσης επαφής με το προϊόν.
6. Πολλά θέματα νομικής φύσεως παραμένουν προς επίλυση και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ακόμα μελετηθεί σε βαθμό ώστε να καλύπτουν όλες τις περιπτώσεις.

7. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας σε εξέλιξη, μεταβάλλεται ραγδαία. Πολλοί άνθρωποι περιμένουν να σταθεροποιηθεί σε κάποιο σημείο πριν αποφασίσουν να εισέλθουν σε αυτόν τον χώρο.
8. Ανεπάρκεια πολλών υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως κέντρα κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων, εξειδικευμένοι εφοριακοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ.
9. Έλλειψη «κρίσιμης μάζας χρηστών». Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν ακόμα αρκετοί αγοραστές και πωλητές για επικερδείς επιχειρηματικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
10. Υπάρχει ο φόβος ότι το ΗΕ μπορεί να καταλήξει σε αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων.
11. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμα ακριβή ή και πολύπλοκη για κάποιους δυνητικούς καταναλωτές

Οι παραπάνω λόγοι και κυρίως λόγοι ασφάλειας, δεν έχουν βοηθήσει ακόμα το ηλεκτρονικό εμπόριο να αντικαταστήσει πλήρως τις φυσικές συναλλαγές. Συγκεκριμένα σε μία έρευνα που παραθέτει ο Πολίτης Μιχάλης το 2006 στο άρθρο του «Δεν αγαπούν όλοι το Ίντερνετ» αναφέρει ότι:

- Το 63% (κατ' άλλους το 75%) των πελατών εγκαταλείπουν τα shopping carts, αφήνοντας τις παραγγελίες τους στη μέση.
  - Το 59% των αγοραστών δεν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο λειτουργίας των online καταστημάτων. (eMarketer)
  - Το 70% των χρηστών εγκαταλείπουν τα sites μετά από 12 λεπτά ή λιγότερο (webtop.com)
- Ωστόσο,
- Το 17% των offline πωλήσεων στις ΗΠΑ γίνεται μετά από έρευνα αγοράς στο Internet (Europemedia).

Φαίνεται λοιπόν, ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν έχουν πρόβλημα με τη μελέτη των online καταχωρήσεων, αλλά παρόλα αυτά εξακολουθούν να αγοράζουν παραδοσιακά.

Για να αντιμετωπίσουν αυτά τα φαινόμενα και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα υιοθετούν συνεχώς νέες τεχνολογίες, δοκιμάζουν καινούρια συστήματα και μελετούν προσεκτικά κάθε πρόβλημα ή απαίτηση των πελατών τους. Συγκεκριμένα:

1. Επένδυσαν στο Personalisation. Όμως, μόλις το 7% των online αγοραστών έχουν δοκιμάσει πώς λειτουργούν οι wish lists και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες, ενώ ελάχιστοι από αυτούς (8%) τις έχουν χρησιμοποιήσει για τις αγορές τους (Jupiter Media Matrix).
2. Θωράκισαν τα συστήματα ασφαλείας τους μειώνοντας στο ελάχιστο τα προβλήματα από τις online απάτες. Ωστόσο, το κοινό (σε ποσοστό 72%) εξακολουθεί να δηλώνει ότι φοβάται, παρότι η πλειοψηφία των χρηστών αναφέρει ότι δεν υπήρξε ποτέ θύμα απάτης και δεν γνωρίζει κανέναν που να του συνέβη κάτι τέτοιο. (Ipsos-Reid)
3. Μείωσαν τις τιμές τους, αλλά μόνο το 15% των online αγοραστών δηλώνει ότι προτιμά τις online αγορές λόγω των χαμηλότερων τιμών που προσφέρουν τα e-shops.
4. Παρέχουν ειδικές προσφορές και αυξημένες δυνατότητες σε όσους επικοινωνούν μαζί τους, αλλά το 50% των χρηστών εγκαταλείπει αμέσως όποιο site ζητά ακόμη και τα απλούστερα προσωπικά δεδομένα (π.χ. email), ενώ η πλειοψηφία όσων συμπληρώνουν τέτοιες φόρμες δηλώνουν συνήθως πλαστά στοιχεία. (Pew Internet & American Life Project)
5. Δαπανούν τεράστια ποσά για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, αλλά οι χρήστες αδιαφορούν, οδηγώντας στη χρεοκοπία ακόμη και το καλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα του κόσμου που πήρε άριστα τόσο στη σχεδίαση όσο και στη λειτουργικότητα και την εξυπηρέτηση του κοινού. (Πρόκειται για το Garden.com, βραβευμένο από το Ryerson Polytechnic University του Τορόντο.)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

Η πρακτική εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό και καταναλωτικό περιβάλλον δημιούργησε την ανάγκη για ανάπτυξη νέων μορφών πληρωμών, περισσότερο κατάλληλων στις νέες διαμορφούμενες συνθήκες συναλλαγής στον κυβερνοχώρο. Έτσι αναπτύχθηκαν τα λεγόμενα «Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών» για την ηλεκτρονική πλέον διεκπεραίωση των οφειλών των εμπλεκόμενων μερών

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Υπό μίαν ευρεία έννοια, ως ηλεκτρονική πληρωμή μπορεί να ορισθεί η οικονομική συναλλαγή η οποία λαμβάνει χώρα on-line μεταξύ πωλητών και αγοραστών, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη ή μικρή απόσταση μεταξύ τους, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους.

#### **4.1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ**

Οι μηχανές ATM'S ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών (Cashcard) και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη. Μέσω των ATMs (Automatic Teller Machines) μπορούν να γίνουν οι παρακάτω συναλλαγές.

- Ανάλυση και κατάθεση μετρητών
- Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο λογαριασμών
- Ανάλυση μετρητών με πιστωτική κάρτα

- Πληρωμή λογαριασμών πιστωτικών καρτών
- Πληρωμή καταναλωτικών δανείων
- Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ και ύδρευσης.

Μέσω των μηχανημάτων ATMs (Automatic Exchange Machines) μπορεί να γίνει αυτόματη συναλλαγματική συναλλαγή.

Οι μηχανές αυτές προσφέρουν τη δυνατότητα στις Τράπεζες να περιορίσουν τον αριθμό των συναλλαγών στα γκισέ όσο και το λειτουργικό τους κόστος, ενώ παράλληλα να διευρύνουν το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών τους σε περιοχές που παρουσιάζουν συναλλακτικό ενδιαφέρον, όπως αεροδρόμια εμπορικά πολυκαταστήματα, πανεπιστήμια Super Markets, νοσοκομεία ξενοδοχεία, Οργανισμούς Κοινής Ωφέλειας κ.α.

Όσον αφορά το βαθμό εξάπλωσης του νέου τρόπου συναλλαγής στην ελληνική αγορά από έρευνα της Ελληνικής Εταιρείας Επιστημόνων Πληροφορικής (Ε.Π.Υ) διαπιστώθηκε ότι σε σχέση με τον ίδιο όρο της αγοράς, είναι ικανοποιητική η χρήση των ATMs στην Ελλάδα αλλά ωστόσο, παραμένει υψηλός ο αριθμός των συναλλαγών στα γκισέ των τραπεζών. Στελέχη των ελληνικών τραπεζών πιστεύουν ότι αυτό οφείλεται τόσο σε λόγους που σχετίζονται με την ηλικία των χρηστών (οι νεότεροι σε ηλικία πελάτες είναι συνήθως οι πλέον φανατικοί χρήστες των μηχανημάτων αυτών) και το μορφωτικό τους επίπεδο (οι λιγότερο μορφωμένοι πελάτες τα αποφεύγουν γιατί τα θεωρούν δύσχρηστα και προτιμούν την προσωπική συναλλαγή), όσο και σε λόγους που σχετίζονται με την αντίληψη ορισμένων πελατών σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών.

Από την πλευρά των τραπεζών η διεύρυνση του δικτύου διανομής τους με την εγκατάσταση ATMs σε χώρους εκτός τραπεζικών καταστημάτων επιτρέπει στις τράπεζες να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και παράλληλα να αυξήσουν την πελατεία τους μέσω της ενίσχυσης του γοήτρου της.

#### 4.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΟΡΤΟΦΟΛΙ – ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Το πλαστικό χρήμα – δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες – αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από την μία τράπεζα στην άλλη, και από την μία πολιτεία στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κίνδυνους. Έτσι σε μία προσπάθεια να λυθεί το πρόβλημα τους, δημιούργησαν τις πιστωτικές κάρτες. Με αυτόν τον τρόπο, ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειαζόταν να μεταφέρει μετρητά μαζί του, αλλά παρουσίαζε την κάρτα του και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση.

Το ίδιο πρόβλημα, όμως, παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη μια και δεν υπήρχε τρόπος, η τράπεζα στην Ευρώπη να παίρνει τα χρήματα της από την Αμερική. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον αυτός υπεύθυνος για την έκδοση των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού. Το όνομα του, VISA προέρχεται από την VISA που χρησιμοποιείται από ορισμένες χώρες στα διαβατήρια. Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών αποτελείται από τρία μέρη<sup>1</sup>:

- 1) Ο κάτοχος, δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.
- 2) Η τράπεζα, που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αναπληρωθούν.
- 3) Ο έμπορος, που είναι αυτός που προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

Πιστωτικές κάρτες είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχο τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μίας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αναπληρωθεί στην τράπεζα που την εκδίδει

---

<sup>1</sup> Hartman, S. (2002), The Impact of QM Maturity Upon the Extent and Effectiveness of Customer Relationship Management Systems, Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 7, Nos 3/4, pp. 212 - 224.

είτε ολόκληρο μέσα σε διάστημα 30 ως 45 ημερών, είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών.

Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας. Η πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό, είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο.

Στην Ελλάδα, σήμερα, όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες. Κυριότερες αυτόνομες κάρτες Ελληνικών τραπεζών είναι η Εθνοκάρτα της Εθνικής τράπεζας, η Εμποροκάρτα της εμπορικής, η Ιονοκάρτα της Ιονικής και η Αγροκάρτα της Αγροτικής τράπεζας. Παράλληλα, όλες οι τράπεζες σε συνεργασία με ξένες τράπεζες ή πιστωτικούς οργανισμούς, υποστηρίζουν τις κυριότερες διεθνής πιστωτικές κάρτες κυρίως την visa (Εμπορική, Ιονική τελευταία η Εθνική και άλλες τράπεζες) και την MasterCard (Εθνική κ.τ.λ.). Συγχρόνως κυκλοφορούν και οι κλασσικές κάρτες dinner's, American express κτλ.. Όλες οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες πού, στην πλειοψηφία τους, καλύπτουν όλο το εύρος της αγοράς (απλές πιστωτικές κάρτες, κάρτες διευκόλυνσης και επαγγελματικές κάρτες για υψηλόβαθμα στελέχη).

Η χρήση των πιστωτικών καρτών παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Όπου αναφέρονται όρια ή επιτόκια, είναι φυσικό αυτά να αναπροσαρμόζονται και να αλλάζουν συνέχεια. Συγκεκριμένα η χρήση καρτών προσφέρει<sup>1</sup>:

1. Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
2. Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
3. Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων.
4. Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά) με δόσεις (πολλές φορές άτοκες) που προσφέρει η κάρτα.
5. Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.
6. Έκδοση ειδικών περιοδικών, πληροφόρηση και συμμετοχή σε εκπτώσεις, διοργανώσεις διαγωνισμών, κληρώσεων κτλ.

---

<sup>1</sup> Camp, L. Je. (2002), *Internet Commerce: Evolution, Examples and Evaluation*.

7. Ασφάλιση αγορών για ζημιά ή κλοπή.
8. Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού.
9. Χρήση της κάρτας στα ATM και δυνατότητα χορήγησης καρνέ εγγυημένων επιταγών.
10. Προνομιακές τιμές και προσφορές από επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την πιστωτική κάρτα.
11. Ενίσχυση χωρίς επιβάρυνση κοινωφελών οργανισμών
12. Ευχάριστη ψυχολογική διάθεση (αίσθηση αγοραστικής δύναμης και ελευθερίας).
13. Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου .
14. Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές .
15. Δυνατότητα αποπληρωμής του λογαριασμού – εφόσον αυτός δεν ξεπερνά το πιστωτικό όριο – σε έντοκες μηνιαίες δόσεις.
16. Καλύτερο έλεγχο των μηνιαίων εξόδων του κατόχου με τον αναλυτικό λογαριασμό που λαμβάνει.
17. Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια εξωτερικού. Επιπλέον ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως ασφάλεια ζωής, ιατρική και νομική βοήθεια, ασφάλιση καθυστέρησης ή ακύρωσης πτήσης, ασφάλιση καθυστέρησης ή απώλειες αποσκευών και τέλος εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου.

Στην Ελλάδα, το 2005, κυκλοφορούσαν γύρω στις 950.000 κάρτες που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό 9% του πληθυσμού. Αυτό το γεγονός, δείχνει την ύπαρξη ενός μεγάλου πεδίου ανάπτυξης της αγοράς των πιστωτικών καρτών, ιδιαίτερα, αν συγκρίνει κανείς το ποσοστό αυτό με αντίστοιχα άλλων δυτικών χωρών. Ενδεικτικά, στην Αγγλία κυκλοφορούσαν 13,4 εκατομμύρια κάρτες. Την ίδια χρονιά εκτιμάται ότι ποσοστό άνω του 55% των Άγγλων, άνω των 18 ετών διαθέτουν μία ή περισσότερες πιστωτικές κάρτες. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Γαλλία ανέρχεται στο 20%, ενώ στην Ισπανία κυκλοφορούν γύρω στα τρία εκατομμύρια κάρτες Visa μόνο, χωριστά από τις άλλες πιστωτικές κάρτες, που αντιστοιχούν σε ποσοστό 15% των ατόμων άνω των 17 ετών.

Είναι λοιπόν, φανερό ότι σε πολλές χώρες, ο θεσμός της πιστωτικής κάρτας είναι καλά εδραιωμένος, όπως, επίσης, ότι υπάρχουν περιθώρια για την Ελληνική αγορά, η οποία τα τελευταία χρόνια αρχίζει και αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι κάτοχοι και χρήστες των πιστωτικών καρτών έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, εισόδημα, ηλικία, φύλλο κτλ. Η ανάλυση των στοιχείων που έχουν προέλθει από τις διευθύνσεις των διαφόρων πιστωτικών καρτών, δείχνει τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις των χρηστών των πιστωτικών καρτών. Παρατηρείται χρήση των πιστωτικών καρτών εκ μέρους συγκεκριμένων ομάδων π.χ. μισθωτών, κατοίκων Αθήνας, ηλικίας και πιο συγκεκριμένη κατεύθυνση, όπως εμπορικά καταστήματα και είδη ένδυσης και σπιτιού.



Εικόνα 1: Πιστωτική κάρτα

### 4.1.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Γενικά, για την πληρωμή των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα, όπως είναι η πληρωμή με πιστωτική κάρτα, η πληρωμή με τραπεζική εντολή πληρωμής, με ηλεκτρονικό χρήμα (digital cash) κ.λ.π<sup>1</sup>.

Οι υποχρεώσεις και οι ευθύνες του εκδότη και του κατόχου της κάρτας ρυθμίζονται με την Υ.Α. Ζ1-178/2001 (πρόκειται για Υ.Α. εναρμόνισης με την Σύσταση 97/489/ΕΚ της Επιτροπής σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ εκδότη και κατόχου). Ο εκδότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξοφλεί τις οφειλές του κατόχου της κάρτας από συναλλαγές με συμβεβλημένες με αυτόν επιχειρήσεις. Την εξόφληση πραγματοποιεί ο εκδότης πριν πληρώσει ο κάτοχος τα ποσά που οφείλει. Κάτοχος είναι «κάθε πρόσωπο που κατόπιν σύμβασης που έχει συνάψει με έναν εκδότη κατέχει κάρτα»<sup>2</sup>.

Η χρήση της κάρτας για συναλλαγές στο διαδίκτυο ενέχει κινδύνους λόγω της χρέωσης της κάρτας πριν η συμβεβλημένη επιχείρηση εκπληρώσει την παροχή της. Ο κάτοχος βρίσκεται σε δυσμενή θέση στην περίπτωση όπου το προϊόν ή υπηρεσία δεν παρασχεθούν όπως είχε συμφωνηθεί ή (στη χειρότερη περίπτωση) δεν παρασχεθούν καθόλου, ενώ η συμβεβλημένη επιχείρηση έχει προεισπράξει το αντίτιμο<sup>3</sup>.

Πολλά νομικά ζητήματα ως προς την ευθύνη κατόχου και εκδότη γεννά η δόλια χρησιμοποίηση της κάρτας από τρίτο πρόσωπο. Η Υ.Α. Ζ1-178/2001 με το άρθρο 4 περιορίζει την ευθύνη του κατόχου έτσι ώστε να εξασφαλίζονται τα συμφέροντά του και να μην φέρει αυτός τον κίνδυνο δόλιας χρησιμοποίησης της πιστωτικής του κάρτας από τρίτον: «Μέχρι τη γνωστοποίηση στον εκδότη, ο κάτοχος ευθύνεται για τις ζημιές που έχει υποστεί συνεπεία της απώλειας ή κλοπής της κάρτας μέχρι ενός ορίου που δεν υπερβαίνει τα 150 ευρώ, εκτός εάν από βαριά αμέλεια δεν έχει τηρήσει τις διατάξεις του άρθρου 3 της παρούσας ή έχει ενεργήσει με δόλο, οπότε δεν εφαρμόζεται το ανωτέρω όριο»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Ιγγλεζάκης, Ι. (2003). Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας

<sup>2</sup> Πασχόπουλος, Α και Σκαλτσάς, Π.(2006), Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος

<sup>3</sup> Καρακώστας, Ι. (2003). Δίκαιο και ίντερνετ. Νομικά ζητήματα του διαδικτύου Αθήνα : Π.Ν.Σάκκουλας

<sup>4</sup> Αλεξανδρινού Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Β έκδοση). Αθήνα: Σάκουλας

Υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με τον όρο «βαριά αμέλεια», που αν προσαφθεί στον κάτοχο επωμίζεται αυτός την ευθύνη της δόλιας χρησιμοποίησης της κάρτας του από τρίτον όσο μεγάλο και αν είναι το ποσό. Κριτήρια με τα οποία μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει ως «βαριά αμέλεια» την συμπεριφορά του κατόχου δεν προβλέπονται<sup>1</sup>.

Το όριο αυτό προφυλάσσει τους κατόχους που πέφτουν θύματα απάτης από υπέρογκες χρεώσεις. Το άρθρο 3 όμως αναφέρεται στην υποχρέωση του κατόχου να «λαμβάνει όλα τα προσήκοντα μέτρα για την ασφαλή φύλαξη της κάρτας και των μέσων που επιτρέπουν τη χρησιμοποίησή της» και να ειδοποιεί χωρίς καθυστέρηση τον εκδότη όταν παρουσιάζεται κάποιο πρόβλημα όπως κλοπή, απώλεια ή συναλλαγή που έγινε παρά τη θέλησή του<sup>2</sup>.

Στις πωλήσεις από απόσταση η συμβεβλημένη επιχείρηση δέχεται πληρωμή μέσω της κάρτας του πελάτη, χωρίς να έχει τη δυνατότητα να κάνει έλεγχο, ούτε της γνησιότητας και της ισχύος της κάρτας, ούτε της ομοιότητας της υπογραφής του κατόχου με το υπόδειγμα υπογραφής, που υπάρχει πάνω στην κάρτα. Αναλαμβάνει λοιπόν το ρίσκο να μην εισπράξει το αντίτιμο της αξίας των προϊόντων που απέστειλε στην περίπτωση που ο κάτοχος της κάρτας υπαναχωρήσει ή αμφισβητήσει τη σύμβαση (αν π.χ. έχουν υποκλαπεί τα στοιχεία του) πριν ο εκδότης εξοφλήσει το ποσό. Οι εκδότες προκειμένου να αποτραπούν φαινόμενα υποκλοπής δεδομένων πιστωτικών καρτών και δόλιας χρησιμοποίησής τους χρησιμοποιούν διάφορα τεχνικά μέσα όπως κωδικούς ασφαλείας, συστήματα κρυπτογράφησης όπως είναι το SSL (Secure Socket Layer), παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης του κατόχου της κάρτας ή χρήση ψευδωνύμου όπως γίνεται π.χ. στη μέθοδο SET<sup>3</sup>.

#### **4.1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ Ή ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΡΗΜΑ**

Αντίθετα με την πιστωτική κάρτα το “ηλεκτρονικό χρήμα” έχει το χαρακτηριστικό ότι δεν καθιστά γνωστή την ταυτότητα του κατόχου του. Το σύστημα αυτό βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Κάθε καταβολή πραγματοποιείται με την παροχή νομισματικής αξίας σε ψηφιακή μορφή, χωρίς να αποκαλύπτεται η ταυτότητα του κατόχου του μέσου αυτού του τρόπου πληρωμής και έτσι

---

<sup>1</sup> Ιγγλεζάκης, Ι. (2003), Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου,

<sup>2</sup> Καράκωστας, Ι. (2003). Δίκαιο και ίντερνετ. Νομικά ζητήματα του διαδικτύου Αθήνα : Π.Ν.Σάκκουλας

<sup>3</sup> Ιγγλεζάκης, Ι. (2003). Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκκουλας



εκλείπει ο φόβος διαβίβασής τους σε τρίτα πρόσωπα. Γίνεται αναφορά σε «κυβερνονομίσματα», εικονικά δηλαδή νομίσματα, η ύπαρξη των οποίων πιστοποιείται από σχετικό λογισμικό, που ανά πάσα στιγμή θα είναι σε θέση να πληροφορεί τον πωλητή αλλά και τον αγοραστή για το διαθέσιμο υπόλοιπο σε «κυβερνονομίσματα» του ενδιαφερόμενου πελάτη<sup>1</sup>.

Τα προπληρωμένα συστήματα (διαδικασίες prepaid), στα οποία με κάθε πληρωμή μειώνεται ο λογαριασμός του πελάτη, προσφέρουν αποτελεσματική προστασία στον καταναλωτή, ενώ τα συστήματα πληρωμής εκ των υστέρων (διαδικασίες post-paid), δεν είναι πρόσφορα για το σκοπό αυτό, διότι με τη χρήση τους αποκαλύπτονται προσωπικά δεδομένα του κατόχου ηλεκτρονικού χρήματος, τα οποία καθιστούν δυνατή την αξιοποίηση των προσωπικών του δεδομένων, λ.χ., για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ<sup>2</sup>.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 της οδηγίας 2000/46/EK: ως «ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος» νοείται μια επιχείρηση ή άλλου τύπου νομικό πρόσωπο, η οποία εκδίδει μέσα πληρωμής υπό μορφή ηλεκτρονικού χρήματος. Η έννοια «ηλεκτρονικό χρήμα», ορίζεται ως νομισματική αξία, η οποία αντιστοιχεί σε απαίτηση έναντι του εκδότη και η οποία: (α) είναι αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό υπόθεμα, (β) έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία, (γ) γίνεται δεκτή ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις πέραν της εκδότριας. Πρέπει να τονιστεί ότι τα κράτη μέλη της Ε.Ε. οφείλουν να απαγορεύουν σε πρόσωπα ή επιχειρήσεις που δεν αποτελούν πιστωτικά ιδρύματα κατά την έννοια της οδηγίας 2000/12/EK, άρθρο 1, σημείο 1 πρώτο εδάφιο, να ασκούν τη δραστηριότητα της έκδοσης ηλεκτρονικού χρήματος<sup>3</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Αλεξανδρινού Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Β έκδοση). Αθήνα: Σάκουλας

<sup>2</sup> Ιγγλεζάκης, Ι. (2003). Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκουλας

<sup>3</sup> Αλεξανδρινού Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Β έκδοση). Αθήνα: Σάκουλας

για το «ηλεκτρονικό χρήμα» (βλ. άρθρο 1), μπορεί κάλλιστα να χαρακτηριστεί ως έκδοση ηλεκτρονικού χρήματος<sup>1</sup>.

#### **4. 1.5 ΗΛΕΚΤΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΤΑΓΕΣ**

Το σύστημα των ηλεκτρονικών επιταγών (e-checks) είναι ουσιαστικά η ηλεκτρονική εφαρμογή του συστήματος των έντυπων επιταγών. Μία ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η έντυπη και στην πραγματικότητα αποτελεί ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για τη μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Από άποψη ασφαλείας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη, για τον λόγο ότι ο αριθμός του λογαριασμού του αποστολέα κωδικοποιείται με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτεται στον έμπορο. Τα χαρακτηριστικά των μηχανισμών ασφαλείας στις ηλεκτρονικές επιταγές είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά. Οι ψηφιακές επιταγές είναι πολύ χρήσιμες στο B2B Η.Ε, για αυτό το λόγο προκύπτει η ανάγκη για συστήματα πληρωμής υψίστου

---

<sup>1</sup> Καρακώστας, Ι. (2003). Δίκαιο και ίντερνετ. Νομικά ζητήματα του διαδικτύου Αθήνα : Π.Ν.Σάκκουλας

βαθμού ασφαλείας, ιδιαίτερα για πληρωμές πολύ μεγάλων ποσών. Για αυτόν τον λόγο, το ηλεκτρονικό καρνέ επιταγών- το αντίστοιχο του ηλεκτρονικού πορτοφολιού-, το οποίο αποθηκεύει πιστοποιητικά πιστωτικών καρτών και ψηφιακό χρήμα – θα πρέπει να είναι ενσωματωμένο στο λογιστικό πληροφοριακό σύστημα των εταιρικών αγοραστών καθώς στους εξυπηρετητές (servers) των πωλητών. Επίσης, το ηλεκτρονικό τιμολόγιο και η αποδοχή της πληρωμής θα πρέπει να αποθηκεύονται στους υπολογιστές τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών για ενδεχόμενη μελλοντική ανάκληση.

## **4.2 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία ότι η ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων έχει τεράστια σημασία στην σύγχρονη κοινωνία και πρέπει να παίζει πρωτεύον ρόλο κατά την σχεδίαση, συντήρηση και χρήση τους.

Πολλές εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τα χρήματα τα οποία επενδύθηκαν από τους ιδρυτές της στο ξεκίνημα της κατάφεραν να έχουν μια επιτυχημένη πορεία λόγω της κατανόησης από τη πρώτη στιγμή που ξεκίνησαν σε σχέση με τη σημασία και τη σπουδαιότητα των πληροφοριακών συστημάτων<sup>1</sup>. Ως παράδειγμα μπορούμε ν' αναφερθούμε στην αμερικανική εταιρία διανομής αεροπορικών και επίγειων δεμάτων, United Parcel Service, την οποία μπορεί οι ιδρυτές της να έκαναν την έναρξη της σ' ένα υπόγειο γραφείο μεγέθους ντουλάπας και αρχικά να έκαναν τη διανομή των δεμάτων με ποδήλατα, όμως κατάφεραν να τη φτάσουν σήμερα να είναι η μεγαλύτερη εταιρία διανομής στην Αμερική μια και από τη πρώτη στιγμή έδωσαν μεγάλη βαρύτητα στη λειτουργία και σημασία των

---

<sup>1</sup> Slack N., Chambers S., and Johnston R., (2004). *Operations. Management*, (4th edition), FT Prentice Hall, Harlow

πληροφορικών συστημάτων επενδύοντας μέσα στα χρόνια οι ίδιοι και οι διάδοχοι τους μεγάλα ποσά στις νέες τεχνολογίες, πετυχαίνοντας έτσι να διαφοροποιούνται συνεχώς αλλά και ν' εξυπηρετούν καλύτερα τους τελικούς πελάτες τους<sup>1</sup>.

Το παραπάνω παράδειγμα μας υποδεικνύει τη σημασία των πληροφορικών συστημάτων, των οποίων η χρήση έχουν την ικανότητα ένα μικρό οργανισμό να τον μετατρέψουν σε μεγάλο, αλλά και το αντίθετο μπορεί να συμβεί όταν η χρήση τους είναι ελλιπής ή αόριστη.

Η ασφάλεια των πληροφοριών και ο έλεγχος κινδύνων αναφορικά με τις επιχειρησιακές /επιχειρηματικές διαδικασίες αποτελούν απαραίτητα συστατικά της εύρυθμης λειτουργίας του οργανισμού, ειδικά μέσα από το πρίσμα των πληροφοριακών συστημάτων. Η λειτουργία της κατάρτισης στρατηγικών κατάλληλων για το χειρισμό κρίσεων στα πληροφοριακά συστήματα, πρέπει να γίνεται μέσω της δημιουργίας διαδικασιών για την ανάπτυξη και υλοποίηση τεχνικών που μετριάζουν τους κινδύνους που απαντώνται σε ένα πληροφοριακό σύστημα.

Το Firewall είναι μια συσκευή που παρεμβάλλεται στο Δίκτυο, διαχωρίζοντας το σε τμήματα που χρησιμοποιούνται από υπαλλήλους και συνεργάτες και σε τμήματα που χρησιμοποιούνται από ανθρώπους που δεν ελέγχουμε και, κατά συνέπεια, δεν εμπιστευόμαστε. Ένα σωστά ρυθμισμένο Firewall αποτελεί βασικό συστατικό μιας πολιτικής ασφάλειας, αλλά τα είδη των επιθέσεων που έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει είναι περιορισμένα<sup>2</sup>.

Αυτή η συσκευή, με τις κατάλληλες ρυθμίσεις, έχει τη δυνατότητα περιορισμού συγκεκριμένου τύπου επιθέσεων στο τμήμα του δικτύου που δεν ελέγχουμε, αποτρέποντας βλάβες που θα μπορούσαν να προκληθούν στα τμήματα του δικτύου που επιθυμούμε να είναι ασφαλή (λειτουργεί ως πυροσβεστής τοίχος απ' όπου και ο όρος (firewall). Η παρεμβολή στην επικοινωνία μπορεί να αποτραπεί με τη βοήθεια των firewalls.

---

<sup>1</sup> Τασόπουλος Α.(2005),Πληροφοριακά συστήματα. Οργάνωση, μεθοδολογία, εφαρμογές, Σταμούλης

<sup>2</sup> Καρακώστας Ι:2003. Δίκαιο και Ιντερνετ. Νομικά ζητήματα στο διαδίκτυο. Αθήνα: Σάκκουλας

## **ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗΣ**

Το αντίδοτο στην παραβίαση της προσωπικής ζωής είναι η δημιουργία καναλιών επικοινωνίας που δεν αποκαλύπτουν την ταυτότητα των επικοινωνούντων μερών. Για το λόγο αυτό οι πολίτες της χώρας χρειάζονται τεχνολογίες που θα προστατεύουν την ασφάλεια των επικοινωνιών τους ενώ παράλληλα θα εξασφαλίζουν τα πρωταρχικά τους δικαιώματα σε σχέση με την ελευθερία έκφρασης και την ιδιωτικότητα των πληροφοριών που σχετίζονται με την προσωπική τους ζωή και γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας από διάφορους φορείς ( τρίτοι). Η εξέλιξη στις τεχνολογίες πληροφορικής σήμερα, δίνει τη δυνατότητα σε οργανισμούς να επεξεργάζονται απλά ή/και ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, έτσι όπως αυτά νοούνται στο ν.2472/97 με μεγάλη ταχύτητα.

### **A. Τεχνολογίες Ασφάλειας Πληροφοριών και Τεχνολογίες Προστασίας Ιδιωτικότητας**

Για τους παραπάνω λόγους έχουν αναπτυχθεί τεχνολογίες οι οποίες βοηθούν τους χρήστες του διαδικτύου να αυξήσουν αφενός την ασφάλεια των συνδέσεων που πραγματοποιούν με χρήση του διαδικτύου και αφετέρου να διατηρήσουν το δικαίωμα της ανωνυμίας των διακινούμενων πληροφοριών που τους αφορούν. Οι μεν πρώτες είναι γνωστές ως τεχνολογίες ασφάλειας πληροφοριών, ΤΑΠ, (Information Security Technologies, IST) οι δε δεύτερες ως τεχνολογίες αύξησης ιδιωτικότητας, ΤΑΙ (Privacy Enhancing Technologies, PETs). Πολλές από τις ΤΑΠ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση της ιδιωτικότητας.

## **ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΦΥΛΑΞΗΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ**

Οι χρήστες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχουν γνώση και να ενημερώνονται σχετικά με τις εξελίξεις τόσο στις ΤΑΠ όσο και στις ΤΑΙ. Για τους παραπάνω λόγους θα πρέπει να<sup>1</sup>:

1. Χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για να προστατεύουν τα δεδομένα που τους αφορούν και τις επικοινωνίες, όπως τα νόμιμα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία κρυπτογράφησης δεδομένων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κωδικών πρόσβασης κ.λ.π.

---

<sup>1</sup> <http://www.dpa.gr>.

2. Είναι προσεκτικοί σε σχέση με τις πληροφορίες που μεταβιβάζουν σε κάθε επίσκεψή τους στις ιστοσελίδες ενός δικτυακού τόπου, κατά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης και γενικότερα μιας επικοινωνίας με χρήση του διαδικτύου. Οι προσωπικές πληροφορίες που μεταβιβάζονται ποικίλλουν και αφορούν :
  - Πληροφορίες που μεταβιβάζονται εις γνώσιν του χρήστη π.χ. ονοματεπώνυμο, ταχυδρομική διεύθυνση κ.λ.π.
  - Πληροφορίες που μεταβιβάζονται εν αγνοία του χρήστη π.χ. IP διεύθυνση, το όνομα του υπολογιστή κ.λ.π. Τις περισσότερες φορές η μεταβίβαση αυτών των πληροφοριών είναι αναγκαία για λόγους επίτευξης της επικοινωνίας και επιβάλλεται από την φύση της σχεδίασης των επικοινωνιακών πρωτοκόλλων.
3. Αναζητά και να του παρέχονται, στο βέλτιστο βαθμό, τεχνολογίες που του εξασφαλίζουν την ανωνυμία στο βαθμό εκείνο που δεν θίγονται άλλοι νόμοι και αρχές που θεωρούνται ανώτερες από την προσωπική ζωή π.χ. δημόσιο συμφέρον κ.λ.π. Ο καλύτερος τρόπος διασφάλισης της ιδιωτικότητας είναι η ανώνυμη πρόσβαση και χρήση επικοινωνιών καθώς επίσης και οι τεχνολογίες πραγματοποίησης ανώνυμων πληρωμών.
4. Επιδιώκει τη χρήση ψευδωνύμων, σε περιπτώσεις που είναι νομικά αδύνατη η παροχή παντελούς ανωνυμίας έτσι ώστε η πραγματική ταυτότητα να είναι αποκαλύψιμη μόνο στον φορέα εκείνο που διατηρεί την αντιστοίχιση μεταξύ ψευδωνύμου και ταυτότητας φυσικού προσώπου.
5. Αποκαλύπτει μόνο τα δεδομένα εκείνα που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται μέσω της συγκεκριμένης επικοινωνίας ή συναλλαγής. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην περίπτωση αποκάλυψης αριθμών πιστωτικών καρτών, στοιχείων τραπεζικών λογαριασμών, ευαίσθητων δεδομένων κ.λ.π. Σε αυτές τις περιπτώσεις συστήνεται η χρήση τεχνολογιών διασφάλισης εμπιστευτικότητας πληροφοριών. Μια τέτοια τεχνολογία είναι η χρήση του πρωτοκόλλου επικοινωνίας Secure Socket Layer, SSL. Το πρωτόκολλο αυτό χρησιμοποιείται συχνά σε συνδυασμό με το πρωτόκολλο HTTP για την παροχή ασφαλών διμερών επικοινωνιών με χρήση υπηρεσιών WWW. Τυπικά, ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίσει την ενεργοποίηση αυτού του πρωτοκόλλου αναζητώντας τα αρχικά <https://> στην τοποθεσία της ηλεκτρονικής σελίδας με την οποία έχει συνδεθεί.

6. Πραγματοποιεί προσεκτική μεταβίβαση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης αλληλογραφίας (e-mail address). Η ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας αποτελεί προσωπικό στοιχείο και προστατεύεται όπως και τα λοιπά προσωπικά στοιχεία. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποφεύγεται η συμμετοχή σε λίστες με ηλεκτρονικές ταχυδρομικές διευθύνσεις που δεν κάνουν γνωστό τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται, την διάρκεια της επεξεργασίας, τους πιθανούς αποδέκτες των στοιχείων και επίσης δεν παρέχουν έναν ρητό τρόπο διαγραφής τους από αυτές.
7. Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στα προγράμματα τα οποία "κατεβαίνουν" (download) από το διαδίκτυο διότι μπορεί να επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα και να τα αποστέλλουν σε δικτυακούς τόπους τους οποίους δεν γνωρίζει ο χρήστης. Τεχνολογικά εργαλεία ενεργού περιεχομένου (active content) π.χ. Java, ActiveX, Javascript, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την, εν αγνοία του χρήστη, συλλογή και επεξεργασία προσωπικών στοιχείων.
8. Αποφεύγει την εγκατάσταση cookies στον υπολογιστή του. Τα cookies είναι αρχεία τα οποία αποστέλλονται από την πλευρά του δικτυακού τόπου που συνδέεται ο χρήστης και εγκαθίστανται στον υπολογιστή του χρήστη. Τα αρχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποθήκευση προσωπικών στοιχείων, στοιχείων συμπεριφοράς πλοήγησης κατά την διάρκεια παραμονής στο δικτυακό τόπο κ.λ.π., έτσι ώστε την επόμενη φορά που ο χρήστης θα συνδεθεί με το δικτυακό τόπο από το οποίο εγκαταστάθηκε το cookie, ο εξυπηρετητής (server) του δικτυακού τόπου να παρέχει στον χρήστη εξυπηρέτηση προσαρμοσμένη στις καταναλωτικές του ανάγκες. Η εγκατάσταση των αρχείων cookies θα πρέπει να αποφεύγεται γιατί κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται καταναλωτικά προφίλ χρηστών. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να απαγορεύσει την εγκατάσταση των cookies στον υπολογιστή του από τις ρυθμίσεις ασφάλειας του προγράμματος πλοήγησης (web browser).
9. Ζητά από τους Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου (ΠΥΔ) και τους Παροχείς Τελικών Υπηρεσιών (ΠΤΥ) το κείμενο της ενημέρωσης του κοινού για την τήρηση αρχείου προσωπικών ή/και ευαίσθητων δεδομένων έτσι όπως αυτό απορρέει από τις υποχρεώσεις των υπεύθυνων επεξεργασίας έναντι της Πολιτείας βάσει του ν.2472/97. Τα στοιχεία που κατ' ελάχιστον θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο κείμενο αυτό θα πρέπει να είναι εκείνα που ορίζονται στο άρθρο 11 του ν.2472/97 και τον κανονισμό 1/1999 (ΦΕΚ 555/6.5.1999) της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Επίσης μπορεί να ζητήσει από τους

ΠΥΔ και ΠΤΥ τον αριθμό πρωτοκόλλου της γνωστοποίησης ή/και άδειας τήρησης αρχείου ευαίσθητων δεδομένων προς την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

10. Ενημερώνεται σχετικά με τις εξελίξεις και αλλαγές στην Ελληνική νομοθεσία που σχετίζεται με θέματα προστασίας της προσωπικής ζωής και των επικοινωνιών (ν.2472/97, ν. 2774/99).

## **ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Οι Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου θα πρέπει να<sup>1</sup>:

1. Χρησιμοποιούν λογισμικό ή/ και υλικό το οποίο έχει πιστοποιηθεί σχετικά με την ποιότητά του, και εξασφαλίζει την ασφάλεια των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Οι ΠΥΔ θα πρέπει να ενημερώνουν και να διευκολύνουν, αν είναι δυνατόν, τους χρήστες στην απόκτηση τέτοιου είδους λογισμικού. Για παράδειγμα οι ΠΥΔ θα μπορούσαν να εγκαταστήσουν έναν Secure Shell Server (SSH) και να διευκολύνουν τους συνδρομητές τους στην απόκτηση του ssh client. Το πρόγραμμα αυτό στηρίζεται στην χρήση κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού για την διασφάλιση της ιδιωτικότητας των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Με την χρήση του προγράμματος αυτού ο χρήστης μπορεί να εγκαταστήσει ασφαλείς συνδέσεις με χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων π.χ. telnet, File Transfer Protocol (FTP), Simple Mail Transfer Protocol (SMTP).
2. Εκπονούν μελέτη ασφάλειας επικινδυνότητας και στην συνέχεια να αναπτύσσουν και να καταγράφουν την πολιτική ασφάλειας του οργανισμού σχετικά με το Πληροφοριακό τους σύστημα. Η πολιτική ασφάλειας θα πρέπει να τηρείται στο μέγιστο βαθμό από ολόκληρο τον οργανισμό. Με τον τρόπο αυτό θα εξασφαλίζεται η φυσική και λογική ασφάλεια του επικοινωνιακού εξοπλισμού που χρησιμοποιεί ο ΠΥΔ σύμφωνα με το άρθρο 10 του Ν.2472/97.
3. Να συντάσσουν ένα κώδικα δεοντολογίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων ο οποίος θα στηρίζεται στις διατάξεις και στο πνεύμα του Ν.2472/97 και το οποίο θα κοινοποιούν στην διεύθυνση και σε όλο το προσωπικό.

---

<sup>1</sup> [www.google.gr](http://www.google.gr)



4. Ενημερώνουν τους χρήστες και διευκολύνουν την πρόσβασή τους σε πόρους σχετικά με την ασφάλεια πληροφοριών και την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Για παράδειγμα θα πρέπει σε όλα τα έντυπα που μοιράζουν στους συνδρομητές τους να τους ενημερώνουν σχετικά με το δικαίωμα αντίρρησης τους στην συλλογή προσωπικών ή/και ευαίσθητων δεδομένων που τους αφορούν, με τους αποδέκτες των δεδομένων που έχουν εις γνώσει των υποκειμένων συλλέξει, τους κινδύνους που απορρέουν από την δημιουργία καταναλωτικών προφίλ κ.λ.π.
5. Ανακοινώνουν μέσω των ηλεκτρονικών σελίδων τους, σε εμφανή σημεία (στην πρώτη σελίδα), πολιτικές διασφάλισης της ιδιωτικότητας (privacy policies) που απορρέουν από τον ν.2472/97. Μια πολιτική διασφάλισης της ιδιωτικότητας θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο άρθρο 11 του ν.2472/97 και τον κανονισμό 1/1999 (ΦΕΚ 555/6.5.1999) της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.
6. Συλλέγουν τα στοιχεία των συνδρομητών με διαφανή τρόπο. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση των cookies και των τεχνολογιών ενεργού περιεχομένου. Η μέθοδος που συνίσταται είναι η χρήση ηλεκτρονικών φορμών. Τα στοιχεία που θα συλλέγονται θα πρέπει να είναι ακριβώς εκείνα που απαιτούνται για την κατάρτιση της σύμβασης μεταξύ συνδρομητή και ΠΥΔ. Ο ΠΥΔ μπορεί να επιθυμεί να συλλέξει επιπρόσθετα στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει με κάποιο τρόπο (π.χ. την ύπαρξη ενός αστερίσκου ή την αλλαγή στο χρώμα εμφάνισης της γραμματοσειράς στο όνομα του πεδίου) να σημειώνονται ως μη υποχρεωτικά προς συμπλήρωση και να υπάρχει ρητή ένδειξη για τον σκοπό της συλλογής τους.
7. Μην υποβιβάζουν τη λειτουργικότητα που προσφέρεται σε έναν χρήστη σε περίπτωση που ο τελευταίος απέφυγε την παροχή προσωπικών δεδομένων που δεν είναι απαραίτητα για την εκπλήρωση της σύμβασης μεταξύ συνδρομητή και ΠΥΔ. Για παράδειγμα δεν θα πρέπει να περιορίζεται το υλικό που εμφανίζεται στις HTML σελίδες του φυλλομετρητή (browser) ενός χρήστη επειδή αρνήθηκε την εγκατάσταση ενός cookie στον δίσκο του υπολογιστή του. Επιπλέον δεν θα πρέπει να μειώνονται οι επιλογές πρόσβασης σε περίπτωση που ο χρήστης απέφυγε να συμπληρώσει τα πεδία με προσωπικά δεδομένα τα οποία έχουν μαρκαριστεί ως προαιρετικά στην περίπτωση που τα στοιχεία για την κατάρτιση της σύμβασης υποβάλλονται με χρήση ηλεκτρονικών φορμών.

8. Σε σχέση με την παραπάνω παράγραφο, τονίζεται ότι δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να πριμοδοτούν με οποιονδήποτε τρόπο (αύξηση παροχών, διαφημιστικά δώρα κ.λ.π) τη συγκατάθεση του χρήστη στην συλλογή στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα για την κατάρτιση της σύμβασης μεταξύ συνδρομητή και ΠΥΔ.
9. Παρέχουν εξασφάλιση της ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων που απαιτούνται για την κατάρτιση της σύμβασης όταν αυτά υποβάλλονται ηλεκτρονικά. Στις περιπτώσεις αυτές συνιστάται η χρήση ΤΑΠ που εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα της κρυπτογραφίας δημόσιου κλειδιού. Μια τέτοια πρόσφορη τεχνολογία είναι τα ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certificates). Ευρεία χρήση των ψηφιακών πιστοποιητικών γίνεται σε συνδυασμό με την χρήση του πρωτοκόλλου SSL. Προτείνεται στους ΠΥΔ, η απόκτηση ενός ή περισσότερων ψηφιακών πιστοποιητικών και η εγκατάστασή τους στους εξυπηρετητές που διατηρούν. Κατ' αυτόν τον τρόπο προτείνεται να εξασφαλίζεται η σύνδεση των χρηστών, τουλάχιστον, στις σελίδες όπου φιλοξενούνται οι φόρμες συλλογής προσωπικών δεδομένων που απαιτούνται για την κατάρτιση της σύμβασης μεταξύ των χρηστών και των ΠΥΔ.
10. Αποφεύγουν τη μεταβίβαση των προσωπικών ή/και ευαίσθητων σε χώρες εκτός ΕΕ ή τρίτες χώρες που δεν παρέχουν επίπεδο ασφάλειας ανάλογο με αυτό που παρέχεται από Ευρωπαϊκές χώρες. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποφεύγεται η απόκτηση ψηφιακών πιστοποιητικών από χώρα που δεν παρέχει ικανοποιητικό επίπεδο ασφάλειας εκτός αν:

Δεν απαιτείται η αυθεντικοποίηση του χρήστη με χρήση ψηφιακών πιστοποιητικών στις υπηρεσίες που παρέχει ο ΠΥΔ.

Η Εκδούσα Αρχή του πιστοποιητικού, έχει συμπεριλάβει στην αλυσίδα πιστοποίησης της κάποια Εκδούσα Αρχή που λειτουργεί σε χώρα εντός ΕΕ ή σε χώρα όπου παρέχει ικανοποιητικό επίπεδο ασφάλειας για τα προσωπικά δεδομένα η οποία δεσμεύεται για την μη μεταβίβαση των προσωπικών δεδομένων σε χώρες εκτός ΕΕ.

11. Ενθαρρύνουν και να παρέχουν τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα που απαιτούνται για την επίτευξη ανώνυμων επικοινωνιών. Για παράδειγμα συστήνεται η διατήρηση από κάθε ΠΥΔ ενός ανώνυμου εξυπηρετητή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (anonymous re-mailer). Σε περιπτώσεις όπου είναι νομικά αδύνατη η πλήρης ανωνυμία, ο ΠΥΔ θα πρέπει να διατηρεί ένα αρχείο ψευδωνύμων. Το αρχείο αυτό τυπικά θα πρέπει να παρέχει την ένα

προς ένα αντιστοίχιση φυσικών προσώπων και ψευδωνύμων. Οι αντιστοιχήσεις αυτές δεν θα πρέπει να αποκαλύπτονται σε τρίτους.

12. Αποφεύγεται η παρακολούθηση και καταγραφή των επικοινωνιών των χρηστών παρά μόνο σε περιπτώσεις όπου αυτό είναι απαραίτητο για την τιμολόγηση τους. Σε περιπτώσεις όπου η τιμολόγηση δεν εξαρτάται από τους πόρους (πχ payload) που χρησιμοποιεί ο χρήστης, θα πρέπει να αποφεύγεται η καταγραφή των συνδέσεων του χρήστη με χρήση των στοιχείων που παρέχουν τα πρωτόκολλα βάσει των οποίων υλοποιούνται οι υπηρεσίες του διαδικτύου. Για παράδειγμα, δεν πρέπει να καταγράφονται οι IP διευθύνσεις των χρηστών σε συνδυασμό με τα ονόματα των χρηστών (usernames) που επικοινωνούν με τον ΠΥΔ.
13. Σε περιπτώσεις όπου η καταγραφή των επικοινωνιών είναι απαραίτητη για την εξυπηρέτηση του χρήστη π.χ χρήση τεχνολογίας proxy για την μείωση του κόστους σύνδεσης με δικτυακούς τόπους όπου ο χρήστης επισκέπτεται συχνά, θα πρέπει να γίνονται γνωστοί στον χρήστη οι κίνδυνοι που απορρέουν από μια τέτοια υπηρεσία και να ζητείται η ρητή συγκατάθεσή του για την συμμετοχή του σε τέτοιου είδους υπηρεσίες.
14. Είναι υπεύθυνοι για τα διαφημιστικά λογότυπα (banners) που φιλοξενούνται από τις σελίδες τους και για τις προσωπικές πληροφορίες που μπορούν να υποκλαπούν σε περίπτωση ενεργοποίησης ενός τέτοιου λογότυπου όταν ο χρήστης πιάσει το ποντίκι του υπολογιστή του πάνω σε αυτό.

## **ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΤΕΛΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Οι *Παροχές Τελικών Υπηρεσιών* εκτός των παραγράφων 1 έως 10, 12 και 14 που ισχύουν για τους ΠΥΔ θα πρέπει να<sup>1</sup>:

1. Κατά την διάρκεια του προσυμβατικού σταδίου θα πρέπει να εξασφαλίζουν την συμφωνία του χρήστη σχετικά με την συναλλαγή που πρόκειται να εκτελεσθεί. Στην περίπτωση της επί γραμμής (on line) συμφωνίας χρήστη θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:
  - Να είναι ευκρινής

---

<sup>1</sup> Κωνσταντίνος Μουλίνος "E-Business και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων" DPA

- Να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητή από τον χρήστη
- Να μην είναι μακροσκελής
- Να μην δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης της συναλλαγής αν δεν αποσπάται η ρητή αποδοχή της από τον χρήστη
- Να δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να αποσυρθεί σε οποιοδήποτε στάδιο της, ακόμα και αν έχει συμφωνήσει σε προηγούμενα στάδια

Τέλος, θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να προμηθευθεί (download) την συμφωνία, να την διαβάσει και στην συνέχεια να την υποβάλλει στον ΠΤΥ έτσι ώστε να συνεχισθεί η εκτέλεση της συναλλαγής.

2. Θα πρέπει να υπάρχει η ρητή συγκατάθεση του χρήστη για την εγγραφή του στις ηλεκτρονικές ταχυδρομικές λίστες που διατηρούνται από τον ΠΤΥ και αποσκοπούν στην προώθηση των προϊόντων του με χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή που διατηρούνται από συνεργάτες ή άλλους συναλλασσομένους με τον ΠΤΥ.
3. Θα πρέπει να υπάρχει μια σαφής και ευκολόχρηστη διαδικασία διαγραφής του χρήστη (opt-out) από μια ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να είναι πάντα στην διάθεση του χρήστη. Η αρχική αποστολή ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομικού μηνύματος προς τον χρήστη από την πλευρά του ΠΤΥ που περιλαμβάνει οδηγίες διαγραφής από την ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα που διατηρεί ο ΠΤΥ δεν θα πρέπει είναι ο μοναδικός τρόπος διαγραφής του χρήστη διότι το μήνυμα αυτό μπορεί να χαθεί. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να διατηρείται με κάποια μορφή, π.χ. υπερ-συνδέσμου (hyperlink), σε ευκρινές σημείο, στις κεντρικές σελίδες του ΠΤΥ η διαδικασία διαγραφής από την ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα που διατηρεί ο ΠΤΥ.
4. Σε περίπτωση που ο ΠΤΥ έχει αποστείλει την ηλεκτρονική ταχυδρομική διεύθυνση του χρήστη για εγγραφή σε συνεργάτες ή άλλους συναλλασσομένους με τον ΠΤΥ, αποτελεί ευθύνη του ΠΤΥ για την διαγραφή του από όλες τις λίστες που έχει εγγραφεί ο χρήστης και έχουν ως πηγή της ταχυδρομικής ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη τον ΠΤΥ.

## ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΈΜΠΙΣΤΩΝ ΤΡΙΤΩΝ ΟΝΤΟΤΗΤΩΝ

Οι Έμπιστες Τρίτες Οντότητες θα πρέπει να<sup>1</sup>:

1. Συμπεριλαμβάνουν την πολιτική ιδιωτικότητας που ακολουθούν εντός του κειμένου Δήλωσης Πρακτικών Πιστοποίησης που ανακοινώνουν στους χρήστες.
2. Διατηρούν λογισμικό ή/και υλικό το οποίο να δίνει την δυνατότητα στον συνδρομητή τους σχετικά με το υπολογιστικό σύστημα το οποίο θα δημιουργήσει το ιδιωτικό κλειδί που θα χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και την ψηφιακή υπογραφή των μηνυμάτων. Οι παρούσες τεχνολογίες παρέχουν δύο δυνατότητες:
  - α) Δημιουργία του ιδιωτικού κλειδιού του συνδρομητή από λογισμικό που είναι εγκατεστημένο στο υπολογιστικό σύστημα του συνδρομητή. Σε αυτή την περίπτωση η ΕΤΟ απλά πιστοποιεί το δημόσιο κλειδί του συνδρομητή.
  - β) Δημιουργία του ιδιωτικού κλειδιού του συνδρομητή από λογισμικό που είναι εγκατεστημένο σε υπολογιστικό σύστημα που διατηρεί η ΕΤΟ. Σε αυτή την περίπτωση η ΕΤΟ παραδίδει το πιστοποιητικό μαζί με το ιδιωτικό κλειδί στον συνδρομητή σε ένα μεταφέρσιμο αποθηκευτικό μέσο. Η αποθήκευση του ιδιωτικού κλειδιού στην ΕΤΟ, για λόγους συντήρησης ενός αντιγράφου ασφαλείας, θα πρέπει να αποτελεί μια επιπρόσθετη από την ΕΤΟ υπηρεσία που θα αφήνεται στην διακριτική ευχέρεια του συνδρομητή.
3. Είναι σε θέση να εκδίδουν ανώνυμα πιστοποιητικά για την διενέργεια ανώνυμων συναλλαγών. Στις περιπτώσεις αυτές οι ΕΤΟ είναι υπεύθυνες για την διατήρηση της μυστικότητας της μονοσήμαντης αντιστοίχισης μεταξύ συνδρομητή και ψευδώνυμου που αυτός χρησιμοποιεί. Οι πρακτικές που η ΕΤΟ ακολουθεί για την διατήρηση αυτής της μυστικότητας θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην πολιτική προστασίας της ιδιωτικότητας.

---

<sup>1</sup> Κωνσταντίνος Μουλίνος "E-Business και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων" DPA

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **5.1 Η Νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το κεφάλαιο 5 η εργασία μας εξετάζει την ευρωπαϊκή και την εγχώρια νομοθεσία γύρω από ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσο οι διάφοροι νόμοι που υπάρχουν προστατεύουν τον καταναλωτή και προάγουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **5.1.1 Ευρωπαϊκή Νομοθεσία**

Μια από τις σημαντικότερες νομοθεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η Οδηγία 2000/31/ΕΚ<sup>1</sup> η οποία θέτει τις βάσεις για την ανάπτυξη του. Με την Οδηγία 2000/31/ΕΚ εφαρμόστηκε η αρχή της ελεύθερης σύναψης ηλεκτρονικών συμβάσεων, ο εξωδικαστικός διακανονισμός των διαφορών των εμπλεκόμενων φορέων και η αρχή της χώρας προέλευσης. Με την αρχή της χώρας προέλευσης εννοούμε ότι η χώρα της μόνιμης εγκατάστασης του παρόχου υπηρεσιών μπορεί να ελέγχει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να ασκεί το εσωτερικό Δίκαιο της χώρας όπου κρίνεται αναγκαίο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ευρωπαϊκές νομοθεσίες σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούνται από μια σειρά Οδηγιών οι οποίες ρυθμίζουν τις ηλεκτρονικές μορφές εμπορίου. Κάθε κράτος-μέλος της ΕΕ προσαρμόζει με την σειρά του το ευρωπαϊκό νομικό πλαίσιο στο εσωτερικό δίκαιο, εφαρμόζοντας νέους Κανόνες.

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις πιο σημαντικές νομοθεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

#### **Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας**

- Η Οδηγία 2004/48/ΕΚ αναφέρεται στην επιβολή της άσκησης του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας.

---

<sup>1</sup> Αλεξανδρινού Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Β έκδοση). Αθήνα : Σάκουλας

- Η Οδηγία 2001/29/EK σχετίζεται με την εναρμόνιση κάποιων δικαιωμάτων του δημιουργού με άλλα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας.
- Η Οδηγία 96/9/EK αναφέρεται στην νομική προστασία των ηλεκτρονικών δεδομένων.
- Η Οδηγία 92/100/EK αναφέρεται στο δικαίωμα εκμίσθωσης και στο δικαίωμα δανεισμού της πνευματικής ιδιοκτησίας σε προϊόντα της διανοίας.

### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

- Η Οδηγία 2000/31/EK αναφέρεται στις νομικές πτυχές της κοινωνίας της πληροφορίας, του ηλεκτρονικού εμπορίου και της εσωτερικής αγοράς μιας χώρας.

### **Προστασία Δεδομένων**

- Η Οδηγία 95/46/EK κάνει λόγο για την προστασία των φυσικών προσώπων απέναντι σε ζητήματα επεξεργασίας ηλεκτρονικών δεδομένων και ελεύθερης κυκλοφορίας.
- Ο Κανονισμός 45/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου αναφέρεται στην προστασία των φυσικών προσώπων από τα όργανα και τους οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης προκειμένου να αποφευχθεί η ηλεκτρονική επεξεργασία των δεδομένων τους.

### **Προστασία Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα**

- Η Οδηγία 97/66/EK απαγορεύει την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστατεύει την ιδιωτική ζωή στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.
- Η Οδηγία 2002/58/EK έχει το ίδιο αντικείμενο με την Οδηγία 97/66/EK μόνο που έχει εξελιχθεί ακόμα περισσότερο για να ακολουθήσει και τις εξελίξεις στην τεχνολογία.

### **Προστασία των Ηλεκτρονικών Συνδρομητικών Υπηρεσιών**

- Η Οδηγία 98/84/EK αναφέρεται στην νομική προστασία των συνδρομητικών υπηρεσιών.

### **Ηλεκτρονικές Υπογραφές**

- Η Οδηγία 1999/93/EK κάνει λόγο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

### **Εξ αποστάσεως Πωλήσεις**

- Η Οδηγία 97/7/EK αναφέρεται στην προστασία του καταναλωτή από τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις.

## Παραπλάνηση και Συγκριτική Διαφήμιση

- Η Οδηγία 97/55/EK τροποποιεί την Οδηγία 84/450/EK που αναφέρεται στην παραπλανητική διαφήμιση. Η τροποποίηση έγινε προκειμένου να συμπεριληφθεί και η συγκριτική διαφήμιση στην Οδηγία.

Τα τελευταία χρόνια στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργηθεί το πρόγραμμα e-Europe<sup>1</sup> το οποίο είναι πολύ σημαντικό σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πρόγραμμα αυτό ιδρύθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και συμμετέχουν όλα τα κράτη – μέλη, συμπεριλαμβανομένου και η Ελλάδα. Επιδίωξη του προγράμματος είναι η διερεύνηση της χρήσης του διαδικτύου σε ευρωπαϊκό επίπεδο και η αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων ή προκλήσεων που μπορεί να δημιουργηθούν τόσο στις εταιρείες όσο και στους ιδιώτες.

Σημαντική προτεραιότητα του προγράμματος είναι η ενίσχυση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των χρηστών. Επίσης, το πρόγραμμα eEurope<sup>55</sup> επιδιώκει την ενίσχυση της νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

### ► Οδηγία 1999/93/EK

Η Οδηγία 1999/93/EK ήταν η πρώτη ευρωπαϊκή νομοθεσία που αναφερόταν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η Οδηγία αυτή αναφέρεται κυρίως στις ηλεκτρονικές υπογραφές και με ότι είναι σχετικό με αυτές.

Στο άρθρο 1 της Οδηγίας παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάποιες προϋποθέσεις που θα πρέπει να ισχύουν, ενώ ταυτόχρονα γίνεται και μια σύγκριση με τις κλασσικές υπογραφές. Ωστόσο αξίζει να τονιστεί ότι το ζητούμενο στην περίπτωση αυτή δεν είναι κατά πόσο υπάρχουν κοινά ανάμεσα στις ηλεκτρονικές και στις κλασσικές υπογραφές, αλλά επιδιώκεται να παρουσιαστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικές υπογραφές σε σχέση με τις κλασσικές. Το βέβαιο είναι ότι οι ηλεκτρονικές υπογραφές δεν μπορούν να συμπεριληφθούν στο ήδη υπάρχον νομικό πλαίσιο για τις κλασσικές υπογραφές. Ακόμα και στην περίπτωση που με την Οδηγία 1999/93/EK επιδιωκόταν να δοθούν στις ηλεκτρονικές υπογραφές τα

---

<sup>55</sup> Σπυρόπουλος, Γ.Θ. (2000), Εισαγωγή στο Δικαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Αδερφοί Κυριακίδοι



χαρακτηριστικά των κλασικών δεν θα μπορούσε αυτό να ισχύσει για πολύ καιρό καθώς η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και συνεπώς και η νομοθεσία θα πρέπει να την ακολουθεί.

Στο άρθρο 5 της Οδηγίας 1999/93/EK παρουσιάζονται οι νομικές επιπτώσεις που υπάρχουν για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Ωστόσο μελλοντικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι ηλεκτρονικές υπογραφές αναμένεται να αναβαθμιστούν ακόμα περισσότερο με αποτέλεσμα να αποκτήσουν μια νέα δυναμική εντελώς πιο αναπτυγμένη από την σημερινή.

Στο προοίμιο της Οδηγίας 1999/93/EK παρουσιάζεται η σπουδαιότητα της δια-τοπικότητας της ηλεκτρονικής υπογραφής σε μια εσωτερική αγορά. Το γεγονός αυτό μπορεί να συνδέσει ακόμα περισσότερο τις νομοθεσίες των κρατών - μελών και να εξαλείψει διαφορές που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό δίκαιο.

Εξίσου σημαντικό στοιχείο της Οδηγίας 1999/93/EK είναι η ουδετερότητα, καθώς δεν γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένες τεχνολογίες καθώς είναι γνωστό ότι η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και συνεπώς κάποια συγκεκριμένη αναφορά θα ακύρωνε την Οδηγία. Συνεπώς με την ουδετερότητα δεν τίγονται οι μελλοντικές εξελίξεις αλλά δεν διασφαλίζεται και το ευρωπαϊκό δίκαιο. Ειδικότερα σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές υπογραφές και τις προηγμένες ηλεκτρονικές υπογραφές όπως παρουσιάζονται στο άρθρο 2 της Οδηγίας 1999/93/EK υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο είδη. Ειδικότερα για την προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή αναφέρεται ότι θα πρέπει να υπάρχουν και ορισμένες απαιτήσεις για την δημιουργία της.

Το παραπάνω γεγονός αναβαθμίζει την προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή από την απλή ηλεκτρονική υπογραφή παρά το γεγονός ότι και για τις δύο δεν γίνεται αναφορά σε κάποια ειδική τεχνολογία. Ωστόσο η προστασία της ιδιωτικής κλειδας αποτελεί το πιο σημαντικό ζήτημα για το ευρωπαϊκό δίκαιο, καθότι τυχόν διάδοση της σε τρίτους μπορεί να οδηγήσει σε αλλοιώσεις της ταυτότητας του υπογράφοντα με πολλά προβλήματα στην συνέχεια τόσο για αυτόν όσο και για όσους έχουν συναλλαγές με αυτό το άτομο. Το πρόβλημα αυτό υπάρχει κυρίως όπου υπογράφουν νομικά πρόσωπα, καθώς για να φυλαχτεί η μυστική κλειδα και για να παραχθεί η ηλεκτρονική υπογραφή θα πρέπει να ακολουθηθούν μια σειρά από διαδικασίες οι οποίες θα προάγουν την γνησιότητα της υπογραφής και την ορθολογική χρήση της.

Ιδιαίτερη θέση στον τομέα των ηλεκτρονικών υπογραφών έχουν οι πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης. Τέτοιες αναφορές αρχικά γίνονται στο προοίμιο της Οδηγίας 1999/93/EK. Μαζί με τους δημόσιους φορείς υπηρεσίες πιστοποίησης προσφέρουν και νομικά ή φυσικά πρόσωπα ακολουθώντας πάντα όμως βασικές νομικές κατευθύνσεις και ακολουθώντας τις νομοθεσίες των κρατών μελών για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Θα πρέπει να τονιστεί ότι για να μπορέσει να υπάρχει ακριβής εφαρμογή των αυστηρών κανόνων και νομοθεσιών είναι αναγκαίο να ελέγχονται από δημόσιους οργανισμούς και νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και όχι από ιδιώτες ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν λάθη στην ηλεκτρονική πιστοποίηση. Η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού και προηγμένου τεχνολογικού εξοπλισμού μπορεί να επιτευχθεί μόνο από οργανωμένους δημόσιους φορείς και από διαπιστευμένα νομικά πρόσωπα τα οποία μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις των υπηρεσιών του διαδικτύου.

Σχετικά με τα πιστοποιητικά που εκδίδονται από τους πάροχους υπηρεσιών πιστοποίησης στο άρθρο 2 της Οδηγίας 1999/93/EK αυτά παρουσιάζονται ως «ηλεκτρονικές βεβαιώσεις». Συνεπώς ο παραλήπτης του πιστοποιητικού θα το λαμβάνει άμεσα και με ασφάλεια.

Σε ότι αφορά την ευθύνη που έχει ο πάροχος υπηρεσιών πιστοποίησης, σύμφωνα με το άρθρο 6 της Οδηγίας 1999/93/EK φαίνεται ότι το πιστοποιητικό έχει ορισμένα περιοριστικά στοιχεία τα οποία επιδιώκουν την προστασία των συναλλασσόμενων ηλεκτρονικά ενώ την ίδια στιγμή καταδεικνύουν την αδυναμία των παρόχων να προσφέρουν απόλυτη εγγύηση της χρήσης τους και του ύψους των πραγματοποιηθέντων συναλλαγών.

Το άρθρο 8 της Οδηγίας 1999/93/EK κάνει λόγο για την χρήση ψευδωνύμων στα πιστοποιητικά. Ωστόσο θεωρείται ότι τα ψευδώνυμα δεν είναι ασφαλή δεδομένα και η αναγνώριση τους μπορεί να δημιουργήσει αδιαφάνεια στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και να περιορίσει έτσι τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Τέλος, στο άρθρο 12 της Οδηγίας 1999/93/EK γίνεται λόγος για την υποχρέωση της Επιτροπής να συντάξει και να γνωστοποιήσει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, πριν τις 19-7-2003, μια έκθεση εφαρμογής και λειτουργίας της Οδηγίας. Η αποτίμηση λειτουργίας της Οδηγίας σαν στόχο έχει την πρακτική αξιολόγησή της και την εφαρμογή ορισμένων αλλαγών όπου απαιτείται ακολουθώντας ταυτόχρονα και τις τεχνολογικές εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

## ► Οδηγία 2000/31/EK

Η Οδηγία 2000/31/EK αποτέλεσε μια πολύ σημαντική εξέλιξη για το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Οδηγία αυτή αναφέρετε σε ορισμένες κατηγορίες υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην κοινωνία της πληροφορίας.

Η υιοθέτηση και η προσαρμογή της Οδηγίας στα δίκαια του κάθε κράτους – μέλους έπρεπε να γίνει μέχρι το 2002 και πραγματοποιήθηκε με βάση το άρθρο 22. Η χώρα μας για να προσαρμόσει το εσωτερικό της δίκαιο στην Οδηγία αυτή χρειάστηκε 16 μήνες και ουσιαστικά μετέφερε αυτολεξεί την Οδηγία στο Προεδρικό Διάταγμα 131 στις 16-05-2003. Ωστόσο, ο Έλληνας νομοθέτης με το άρθρο 21 του Προεδρικού Διατάγματος έδωσε αναδρομική ισχύ.

Βασικός στόχος της Οδηγίας 2000/31/EK είναι η αποδοτική λειτουργία της εσωτερικής αγοράς των κρατών - μελών και η δημιουργία ελεύθερης κυκλοφορίας υπηρεσιών στην κοινωνία της πληροφορίας ανάμεσα στα κράτη – μέλη προκειμένου να είναι δυνατή η δημιουργία ενός χώρου χωρίς να υπάρχουν εθνικοί περιορισμοί στις προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Ωστόσο για να είναι αυτό δυνατό θα πρέπει να εξαλειφθούν διάφορα εμπόδια που υπάρχουν στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Πριν κάνει την εμφάνιση της η Οδηγία 2000/31/EK, ένα βασικό εμπόδιο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ήταν η σχεδόν ανύπαρκτη ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς το κάθε κράτος – μέλος είχε το δικό του δίκαιο και το οποίο διέφερε από τα άλλα. Συνεπώς ο πάροχος των υπηρεσιών που προσέφερε τις υπηρεσίες του εκτός συνόρων θα έπρεπε να τηρεί το δίκαιο της χώρας του αλλά και το δίκαιο των άλλων κρατών – μελών, γεγονός που δυσκόλευε ακόμα περισσότερο τις συναλλαγές.

Από την άλλη ο χρήστης των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ο οποίος είναι συνήθως καταναλωτής, δεν μπορούσε να γνωρίζει το δίκαιο που εφαρμόζει η κάθε χώρα – μέλος προκειμένου να διασφαλίσει τις εκτός συνόρων ηλεκτρονικές του συναλλαγές. Ακόμα και όταν ο χρήστης ήταν μια επιχείρηση δεν μπορούσε να υπάρξει μεγαλύτερη ασφάλεια στις εκτός συνόρων ηλεκτρονικές συναλλαγές. Για

τους παραπάνω λοιπόν λόγους κρίθηκε αναγκαίο να δημιουργηθεί η Οδηγία 2000/31/EK η οποία προστάτευε τον χρήστη ηλεκτρονικών υπηρεσιών και προήγαγε την ασφάλεια των συναλλαγών. Η υιοθέτηση της από όλες τις χώρες- μέλη ήταν αναγκαία προκειμένου να υπάρξει εναρμόνιση και περιορισμός των προβλημάτων.

Με την Οδηγία 2000/31/EK γινόταν λόγος για την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των συμβαλλόμενων μερών. Έπρεπε λοιπόν να υπάρχει ακεραιότητα και σιγουριά για την ταυτότητα του αντισυμβαλλομένου, για την ηλεκτρονική πληρωμή, για την διαφάνεια αλλά και για την φορολογία των εκτός συνόρων ηλεκτρονικών συναλλαγών.

#### Οι Βασικές Αρχές της Οδηγίας 2000/31/EK

Η Οδηγία 2000/31/EK βασίζεται σε τρεις σημαντικούς πυλώνες οι οποίοι είναι:

**ι. Η αρχή της χώρας προέλευσης.** Με βάση αυτόν τον πυλώνα υπεύθυνο για να εξετάζει κατά πόσο είναι νόμιμη μια δραστηριότητα στην κοινωνία της πληροφορίας είναι το κράτος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο πάροχος της υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα το άρθρο 3 της Οδηγίας αναφέρει ότι «Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφος του να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις οι οποίες εμπίπτουν στον συντονισμένο φορέα». Συνεπώς ένας πάροχος υπηρεσιών μπορεί να ασκεί δραστηριότητες ελεύθερα σε ολόκληρη την Κοινότητα αρκεί να εφαρμόζει το δίκαιο του κράτους στο οποίο είναι εγκατεστημένος.

Αξίζει να τονιστεί ότι η Οδηγία δεν επιτρέπει την ύπαρξη περιορισμών στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών που προέρχονται από άλλο κράτος – μέλος. Με αυτόν τον τρόπο δεν επιτρέπεται στα κράτη μέλη η λήψη μέτρων εναντίον υπηρεσιών που απαγορεύονται σε ένα κράτος αλλά επιτρέπονται σε κάποιο άλλο.

Η αρχή της χώρας προέλευσης βασίζεται στην ισοτιμία των εθνικών εννόμων τάξεων, εφόσον τα κράτη - μέλη εφαρμόζουν την αρχή της αμοιβαίας αναγνώρισης και εμπιστεύονται τις εθνικές νομοθεσίες των υπολοίπων κρατών χωρίς να έχουν την δυνατότητα να επιβάλλουν περιορισμούς στις υπηρεσίες από άλλο κράτος. Αξίζει να τονιστεί ότι η ρήτρα της εσωτερικής αγοράς δεν είναι

καινούργια για το κοινοτικό δίκαιο, καθώς έχει υιοθετηθεί και από άλλες παλαιότερες οδηγίες που είχαν να κάνουν με την ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών.

Ωστόσο η αρχή της χώρας προέλευσης και της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών δεν μπορούμε να πούμε ότι ισχύει απόλυτα αφού δίνει στα κράτη μέλη την δυνατότητα παρέκκλισης από τον κανόνα αυτό, σε ειδικές περιπτώσεις και όταν αυτό είναι αναγκαίο. Τέτοιες περιπτώσεις μπορεί να είναι η δημοσία τάξη (πρόληψη, έρευνα και δίωξη εγκλημάτων), η προστασία της δημόσιας υγείας, η προάσπιση της δημοσίας ασφάλειας, η εθνική ασφάλεια και άμυνα και τέλος η προστασία του καταναλωτή και του επενδυτή. Ωστόσο τα όποια μέτρα που λαμβάνονται από τα κράτη μέλη κατά παρέκκλιση θα πρέπει να εξετάζονται με προσοχή για να μην αποτελέσουν κίνδυνο ενώ θα πρέπει να τηρείται η αρχή της αναλογικότητας.

***ii. Η αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας, του φορέα παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας των πληροφοριών ή και οποιουδήποτε άλλου μέτρου ισοδυνάμου αποτελέσματος.***

Σκοπός αυτής της αρχής είναι η εφαρμογή της ελεύθερης εγκατάστασης, κάνοντας πιο εύκολη την παροχή υπηρεσιών και δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο. Άλλωστε η αρχή αυτή έχει άμεση σχέση με τις θεμελιώδεις αρχές της κοινοτικής έννομης τάξης περί ελευθερίας εγκατάστασης και ελεύθερης παροχής υπηρεσιών. Η αρχή αυτή μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη του υγιούς ανταγωνισμού.

***iii. Η αρχή της διαφάνειας και πληροφόρησης.*** Στόχος της αρχής αυτής είναι η δημιουργία συνθηκών πλήρους διαφάνειας καθώς και η προστασία του παραλήπτη της υπηρεσίας. Στην προκειμένη περίπτωση ο κοινοτικός νομοθέτης δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη διαφάνεια και στην πληροφόρηση, και ειδικότερα όταν πρόκειται για καταναλωτικές συμβάσεις.

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να εξασφαλίζει την εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με την επωνυμία του φορέα παροχής υπηρεσιών, την γεωγραφική και ηλεκτρονική διεύθυνσή του, αλλά και κάθε άλλο στοιχείο που θα επιτρέπει την ταχεία επικοινωνία μαζί του.

Επίσης σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες απαιτείται η παροχή συγκεκριμένων πληροφοριών. Ο πάροχος υπηρεσιών στην κοινωνία της πληροφορίας θα πρέπει να προσφέρει με τρόπο σαφή,

κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πληροφορίες σχετικά με τα τεχνικά στάδια μέχρι τη σύναψη της σύμβασης, την αρχειοθέτηση ή μη αυτής, τα τεχνικά μέσα που επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων κ.α. Σε αρκετές περιπτώσεις οι απαιτήσεις για παροχή πληροφοριών σύμφωνα με το κοινοτικό και ελληνικό δίκαιο είναι ακόμα περισσότερες για τους παρόχους.

## **5.2. Ελληνική Νομοθεσία**

Στην Ελλάδα επιδιώκεται η συμμόρφωση του εθνικού Δικαίου με τις ευρωπαϊκές νομοθεσίες, προκειμένου να υπάρχει μια νομοθετική εναρμόνιση στην Ευρωπαϊκή Ένωση από όλες τις χώρες - μέλη. Στην συνέχεια παρουσιάζουμε την νομοθεσία που ισχύει την Ελλάδα.

### **Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας**

- Ο Νόμος 2121/1993 προασπίζει την πνευματική ιδιοκτησία, τα συγγενικά δικαιώματα και τα πολιτιστικά θέματα.

### **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, ουσιαστικά αποτελεί μια προσαρμογή της χώρας μας στην Οδηγία 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **Προστασία Δεδομένων**

- Ο Νόμος 2472/1997 προστατεύει το άτομο από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Ο Νόμος αυτός αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 95/46/EK.
- Ο Νόμος 2225/1994 προστατεύει το απόρρητο στις επικοινωνίες αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις επιτρέπει και άρση αυτού.

### **Προστασία Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα**

- Ο Νόμος 2774/1999 προστατεύει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα στις τηλεπικοινωνίες και αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 97/66/EK.

### **Προστασία των Ηλεκτρονικών Συνδρομητικών Υπηρεσιών**

- Το Προεδρικό Διάταγμα 343/2002 κάνει λόγο για τη νομική προστασία των συνδρομητικών υπηρεσιών και αποτελεί προσαρμογή στην Οδηγία 98/84/EK.

### **Ηλεκτρονικές Υπογραφές**

- Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 αναφέρεται στις ηλεκτρονικές υπογραφές και αποτελεί προσαρμογή της Οδηγίας 1999/93/EK.
- Ο Κανονισμός ΕΕΤΤ (ΦΕΚ 603/Β'/16-5-2002) προσφέρει υπηρεσίες Πιστοποίησης Ηλεκτρονικής Υπογραφής.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 342/2002 επιτρέπει την ηλεκτρονική διακίνηση εγγράφων μεταξύ των δημόσιων υπηρεσιών, Νομικών Προσώπων Δημοσίου Δικαίου και Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης ή ανάμεσα σε αυτούς και σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου.
- Ο Κανονισμός ΕΕΤΤ (295/65) αναφέρεται στην Εθελοντική Διαπίστευση των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης.
- Ο Κανονισμός ΕΕΤΤ (295/64) κάνει λόγο για την συμμόρφωση των εμπλεκόμενων στις διατάξεις Δημιουργίας Υπογραφής και Κρυπτογραφικών Μονάδων.
- Ο Κανονισμός ΕΕΤΤ (295/63) αναφέρεται στην εξέταση συμμόρφωσης των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης με τα Κριτήρια Εθελοντικής Διαπίστευσης.

### **Εξ αποστάσεως Πωλήσεις**

- Ο Νόμος 2251/1994 προάγει την προστασία των καταναλωτών και την αποφυγή παραπλανητικής ή συγκριτικής διαφήμισης.

### **► Νόμος 2472/97 και 2774/99 περί προστασίας δεδομένων**

Στην Ελλάδα τα προσωπικά δεδομένα προστατεύονται μέσα από τον Νόμο 2472/97 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και από τον Νόμο 2774/99 περί προστασίας προσωπικών δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Ο Νόμος 2472/97 ουσιαστικά είναι η προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην ευρωπαϊκή Οδηγία 95/46/EK η οποία επίσης κάνει λόγο για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Επιδίωξη του Νόμου 2472/97 είναι η δημιουργία προϋποθέσεων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την προστασία των δικαιωμάτων και των ελευθεριών

των φυσικών προσώπων. Ο Νόμος αυτός προσδιορίζει τις υποχρεώσεις που έχουν οι φορείς σε ότι αφορά την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και θέτει τις βάσεις για την προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων.

Ο Νόμος 2472/97 αναφέρει ότι:

- Η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων επιτρέπεται μόνο εκεί που προσδιορίζει ο νόμος.
- Η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων είναι επιτρεπτή μόνο όταν οι σκοποί είναι θεμιτοί, νόμιμοι και γνωστοί στον πολίτη.
- Δημιουργούνται και αναγνωρίζονται νέα δικαιώματα για τους πολίτες προκειμένου να μπορούν να αμύνονται καλύτερα απέναντι στις παραβιάσεις των προσωπικών δεδομένων τους.

Ο Νόμος 2472/97 συμπληρώθηκε και ρυθμίστηκε από τον Νόμο 2774/99 ο οποίος κάνει λόγο για προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Από το 1997 στην χώρα μας έχει ιδρυθεί και λειτουργεί ως ανεξάρτητη διοικητική υπηρεσία η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, με βάση το Νόμο 2472/97. Βασική αρχή της είναι ο έλεγχος της εφαρμογής των νόμων και προστασία των ατόμων. Όσα δεδομένα συλλέγονται από οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου στα πλαίσια μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής θεωρούνται προσωπικά δεδομένα και προστατεύονται από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Επίσης η Αρχή αυτή έχει το δικαίωμα να ασκεί ελέγχους σε οργανισμούς εμπορίου προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσο προστατεύεται ο πολίτης και τα προσωπικά δεδομένα του.

Η Αρχή Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων έχει σημαντικές αρμοδιότητες όπως:

- Η έκδοση Οδηγιών και κανονιστικών πράξεων είναι η πιο σημαντική αρμοδιότητα της Αρχής. Πραγματοποιείται για να εφαρμόσει τις διάφορες διατάξεις που σχετίζονται με την προστασία προσωπικών δεδομένων.
- Η Αρχή μπορεί να απευθύνεται με συστάσεις και υποδείξεις στους φορείς που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα
- Η Αρχή μπορεί να βοηθά όσους διατηρούν αρχεία στην κατάρτιση κώδικα δεοντολογίας.
- Η Αρχή μπορεί να καταγγείλει τυχόν παραβάσεις στις δικαστικές αρχές αλλά να επιβάλλει και πρόστιμα.



- Η Αρχή έχει το δικαίωμα να πραγματοποιεί ελέγχους σε αρχεία κατόπιν καταγγελίας ή εφόσον υπάρχουν στοιχεία ότι δεν λειτουργεί ο Νόμος ορθά.

### ► Προεδρικό Διάταγμα 150/2001

Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 αποτελεί την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην Ευρωπαϊκή Οδηγία 1999/93/ΕΚ. Μέσω του Προεδρικού Διατάγματος αναγνωρίζεται ως νόμιμη η χρήση των ηλεκτρονικών υπογραφών. Ωστόσο υπάρχουν ορισμένοι φραγμοί στο άρθρο 1 σύμφωνα με τους οποίους δεν μπορούν να θίγονται οι αρχές του ιδιωτικού δικαίου. Με άλλα λόγια υπάρχει μια περιορισμένη δυνατότητα της χρήσης των ηλεκτρονικών υπογραφών προκειμένου να υπάρξει ασφάλεια, ωστόσο κάτι τέτοιο εμποδίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων τεχνολογιών.

Σημαντική ομοιότητα μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο άρθρο 2 του Προεδρικού Διατάγματος και του άρθρου 2 της Ευρωπαϊκής Οδηγίας. Και στις δύο περιπτώσεις γίνεται λόγος για την τεχνολογική ουδετερότητα και για την κοινή αποδοχή από τα κράτη – μέλη των τεχνολογιών ηλεκτρονικής υπογραφής.

Στο άρθρο 3 του Π.Δ. παρουσιάζονται οι νομικές συνέπειες που υπάρχουν σε περίπτωση παραβίασης των ηλεκτρονικών υπογραφών. Θεωρείται ότι αν υπάρχουν δύο είδη ηλεκτρονικών υπογραφών, η προηγμένη και η απλή, διευκολύνεται η χρήση τους ευρέως καθώς μπορεί να υπάρξει διαβάθμιση και διάφορα επίπεδα τεχνολογικής ασφάλειας χωρίς να απαιτείται μεγαλύτερο κόστος και χρόνος για πιστοποίηση. Μέσω αυτής της ενέργειας διευκολύνονται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους οι χρήστες του διαδικτύου.

Στο άρθρο 4 του Π.Δ. γίνεται λόγος για την πρόσβαση στην ηλεκτρονική αγορά, χωρίς την ύπαρξη άδειας. Αποτέλεσμα αυτού είναι η ανάπτυξη χωρίς περιορισμούς των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών πιστοποίησης. Ωστόσο για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται προηγούμενη έγκριση προκειμένου να διασφαλιστεί ένα επίπεδο στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται.

Στο άρθρο 5 του Π.Δ. αναλύονται οι διεθνείς διαστάσεις των ηλεκτρονικών υπογραφών. Αν και στο κείμενο της Οδηγίας 1999/93/EK δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη διεθνή διάσταση των ηλεκτρονικών υπογραφών και στην επίτευξη συνεργασιών, σε εθνικό επίπεδο δεν υπάρχει ρητή διάταξη για την ανάπτυξη ανάλογων πρωτοβουλιών, γεγονός που περιορίζει την ανάπτυξη συνεργασίας της Ελλάδος με άλλες χώρες της Ε.Ε..

Το ζήτημα των πιστοποιητικών, ωστόσο, απασχολεί και το Προεδρικό Διάταγμα αλλά και την Οδηγία 1999/93/EK. Τα δύο νομοθετήματα αναφέρουν ότι τα πιστοποιητικά περιλαμβάνουν μια σειρά από δεδομένα αλλά υπάρχει πρόβλημα στην έκδοσή τους εξαιτίας της ειδικής διαχείρισής που απαιτείται με συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Σχετικά με την διατήρηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών υπογραφών στο άρθρο 9 αναφέρεται ότι ο εντοπισμός των αλλαγών στις ηλεκτρονικές υπογραφές είναι δύσκολος λόγω της υπάρχουσας τεχνολογίας που επιτρέπει στον χρήστη να μεταβάλει ή να εξαλείψει τα στοιχεία του προτού επαληθεύσει την ηλεκτρονική υπογραφή.

### ► Προεδρικό Διάταγμα 131/2003

Με το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 εισήχθησαν στην Ελλάδα ορισμένες γενικές ρυθμίσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την κοινωνία της πληροφορίας. Ουσιαστικά το εθνικό δίκαιο προσαρμόστηκε στο Ευρωπαϊκό.

Το άρθρο 1 του Προεδρικού Διατάγματος παρουσιάζει τους ορισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου και της κοινωνίας της πληροφορίας και αναλύει τους αποδέκτες των υπηρεσιών που προσφέρονται. Στο άρθρο αυτό διαχωρίζεται από την μια ο αποδέκτης της υπηρεσίας ο οποίος είναι είτε φυσικό πρόσωπο είτε νομικό, ενώ από την άλλη η έννοια του καταναλωτή περιορίζεται μόνο σε φυσικά πρόσωπα. Το γεγονός αυτό αποτελεί πρόβλημα καθώς υπάρχουν και νομικά πρόσωπα τα οποία θεωρούνται καταναλωτές και συνεπώς απαιτούν μεγαλύτερη νομοθετική προστασία.

Θεωρείται ότι για τους φορείς που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα μητρώο εγγραφής τους το οποίο θα είναι ξεχωριστό για κάθε κράτος – μέλος. Με αυτόν τον

τρόπο θα γίνονται γνωστοί οι χρήστες της διαδικτυακής τεχνολογίας, γεγονός που θα ενισχύει ακόμα περισσότερο την ασφάλεια στις συναλλαγές, ιδιαίτερα στην κοινοτική αγορά.

Στο άρθρο 8 του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003 παρουσιάζονται ορισμένες εξαιρέσεις στην εφαρμογή της ηλεκτρονικής τεχνολογίας. Τέτοιες εξαιρέσεις είναι η κατάρτιση συμβάσεων με αντικείμενο εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων, οι συμβάσεις που ακολουθούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία και οι συμβάσεις που υπάγονται στο οικογενειακό ή το κληρονομικό δίκαιο. Με αυτές τις εξαιρέσεις προφυλάσσεται το δίκαιο των συναλλαγών και οι εμπλεκόμενοι φορείς.

Σχετικά με την αποστολή και την λήψη των ηλεκτρονικών παραγγελιών το άρθρο 10 του Προεδρικού Διατάγματος αναφέρει ότι δεν παρουσιάζονται αλλαγές και ακολουθείται η ίδια διαδικασία με τις κλασσικές συναλλαγές.

Το ζήτημα της ανεπιθύμητης ηλεκτρονικής εμπορικής αλληλογραφίας έχει απασχολήσει το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 και τον Νόμο 2251/1994. Ειδικότερα στο άρθρο 6 του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003 αναφέρεται ότι η ηλεκτρονική αλληλογραφία θα πρέπει να αναγνωρίζεται από τον παραλήπτη της. Ωστόσο η διάταξη αυτή δημιουργεί σύγχυση σε σχέση με το άρθρο 9 του Νόμου 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών. Ειδικότερα ο Νόμος αυτός αναφέρει ότι δεν επιτρέπεται η αποστολή τέτοιων ηλεκτρονικών μηνυμάτων χωρίς την συγκατάθεση του καταναλωτή. Από την άλλη σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 διαπιστώνεται ότι τέτοια ηλεκτρονική αλληλογραφία επιτρέπεται αλλά ο παραλήπτης μπορεί να την θεωρήσει ανεπιθύμητη. Φαίνεται λοιπόν ότι στο Προεδρικό Διάταγμα δεν έχει ληφθεί υπόψη η νομοθεσία περί απαγόρευσης τέτοιων ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Προκειμένου να αποκατασταθεί αυτή η σύγχυση αποφασίστηκε τα δικαστήρια να είναι αυτά που θα κρίνουν και θα προστατεύουν τα δικαιώματα των καταναλωτών θέτοντας σε αυστηρή εφαρμογή τον Νόμο 2251/1994.

Στο άρθρο 15 του Προεδρικού Διατάγματος γίνεται λόγος για την κατάρτιση και εφαρμογή κωδίκων δεοντολογίας αν και αυτοί οι κώδικες δεν βοηθούν ιδιαίτερα το διαδίκτυο και την ηλεκτρονική επικοινωνία. Με αυτό το άρθρο δίνεται η δυνατότητα σε ενώσεις καταναλωτών και επαγγελματιών να δημιουργούν κώδικες δεοντολογίας, οι οποίοι εγκρίνονται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η διάταξη του Προεδρικού Διατάγματος που

κάνει λόγο για τους κώδικες δεοντολογίας δεν είναι ιδιαίτερα αναλυτική όπως είναι η Οδηγία. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένες θεματικές ενότητες για τους κώδικες δεοντολογίας.

Στο άρθρο 16 του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003 γίνεται λόγος για τον εξώδικο διακανονισμό διαφορών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων. Το άρθρο αυτό παραπέμπει στο άρθρο 11 του Νόμου 2251/1994 προκειμένου να εξεταστούν οι λεπτομέρειες του διακανονισμού. Ωστόσο το βασικό σημείο της διαδικασίας αυτής έχει να κάνει με την επιτροπή φιλικού διακανονισμού και με το μη εκτελεστό χαρακτήρα των αποφάσεων της. Το γεγονός αυτό δεν ενισχύει τον φιλικό διακανονισμό του άρθρου 11 του Νόμου 2251/1994 και τη διαδικασία εξώδικου διακανονισμού που αναφέρεται στο άρθρο 16 του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι σαν μια πυραμίδα, όπου τα θεμέλια είναι οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και η κορυφή, που είναι οι σχέσεις που συνάπτουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους μέσω δικτύου. Οι τηλεπικοινωνίες είναι η βάση του οικοδομήματος, γιατί επιτρέπουν τη δημιουργία δικτύων. Πάνω στα δίκτυα «τρέχουν» τα προγράμματα και οι εφαρμογές που κάνουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματικότητα. Με τη σειρά του, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο γίνεται εργαλείο, το οποίο χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό τη διαμόρφωση στρατηγικής και την ανάπτυξη πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών της, τέλος, η επιχείρηση χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συναγωνιστικά με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ή άλλων κλάδων, ή ακόμη και με κυβερνητικές υπηρεσίες, για πληροφόρηση και μείωση του κόστους οργάνωσης και διαχείρισης.

Η στρατηγική ανάπτυξης μιας εταιρείας παίζει καθοριστικό ρόλο στην παραπέρα δικτυακή εξέλιξη και ζωή μιας εταιρείας. Αυτό συμβαίνει διότι μέσω αυτής, βρίσκονται στοιχεία που θα βοηθήσουν στην εκτίμηση αγορών εξωτερικού, και στην απόδοση εξαγωγών, καθώς και συλλογή στοιχείων για εταιρείες, με τις οποίες υπάρχει η προοπτική μελλοντικής συνεργασίας ή και εξαγοράς. Οι Internet Marketers, γνωρίζοντας πως το σωστό marketing plan ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και on line tests. Στην Ελλάδα, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και τη δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων on line ερευνών αποκτά νόημα ολοένα και περισσότερο.

Η οργάνωση της άμυνας μιας e-επιχείρησης δεν αρχίζει από τον εξοπλισμό, αλλά από τον κανονισμό πειθαρχίας, διότι η πολιτική ασφάλειας μιας e-επιχείρησης είναι ο «Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας» στο εταιρικό δίκτυο. Μπορεί να φταίνε οι συχνές επιθέσεις από τους hacker, ίσως η πίεση του να είσαι πρώτος στην αγορά και η υιοθέτηση μη δοκιμασμένων μεθόδων. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι εταιρείες ξοδεύουν όλο και περισσότερα για την ασφάλεια τους. Σωστά λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ασφάλεια αποτελεί επένδυση, και όχι αναίτια δαπάνη.

Το Διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα

υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης των υπερμέσων. Επιπλέον με το Διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και στους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα.

Όλες σχεδόν οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν μια πολιτική ασφαλείας καταγραμμένη η οποία της δίνει μια βάση για σωστή κατανόηση και εφαρμογή της, και προμηθεύει το προσωπικό ασφαλείας με ένα συγκεκριμένο σύνολο κανόνων για να εκτελούν τα καθήκοντα τους. Οι πρόσφατες επιθέσεις των hacker σε μερικούς από τους πιο γνωστούς εμπορικούς αλλά και κρατικούς δικτυακούς τόπους σε ολόκληρο τον κόσμο τονίζουν ότι η πληροφορική υποδομή είναι ένας ελκυστικός στόχος για επιθέσεις και δολιοφθορές. Έτσι, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα εθνικό κέντρο προστασίας κρίσιμης υποδομής πληροφορικών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί μια μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την "προστασία των καταναλωτών" περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις του νόμου αυτού. Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Rosen A., Τζατζαδάκη Μ., Ανδριανόπουλος Γ., (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο : οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον Internet με ερωτήσεις και απαντήσεις, Εκδόσεις Δίαυλος, Αθήνα
- Richard J. Tersine "Διαχείριση Υλικών και Συστήματα Αποθεμάτων", Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1984
- Αλεξανδρινού Ε. (2010). Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Β έκδοση). Αθήνα: Σάκουλας
- Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., (1993) "EDI- Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων", Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλη.
- Ιγγλεζάκης, Ι. (2003). Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Σάκουλας
- Ιγγλεζάκης, Ι.Δ.(2001), Νομική πληροφορία-Η εφαρμογή των τεχνολογικών πληροφοριών, Περιζήτητο
- Καρακώστας Ι:2003. Δίκαιο και Ιντερνετ. Νομικά ζητήματα στο διαδίκτυο. Αθήνα: Σάκουλας

### Ξενόγλωσση

- Blattberg, R C, Glazer, R and Little, J D C (1994) *The Marketing Information Revolution*, Harvard Business Press, Boston.
- Blattberg, R.C., Glazer, R., Little, J.D.C., (1994), "Introduction", *The Marketing Information*
- Camp, L. Je. (2002), *Internet Commerce: Evolution, Examples and Evaluation*.
- Cicalese,M., Gordon,L., Allard, K "Internet Commerce Practices", June 26, 2000

- Hartman, S. (2002), The Impact of QM Maturity Upon the Extent and Effectiveness of Customer Relationship Management Systems, Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 7, Nos 3/4, pp. 212 - 224.

### Διαδίκτυο

- [www.be24.gr](http://www.be24.gr)
- [www.be24retail.gr](http://www.be24retail.gr)
- [www.cosmo-one.gr](http://www.cosmo-one.gr)
- [www.elogistics.gr](http://www.elogistics.gr)
- [www.google.gr](http://www.google.gr)
- [www.onianet.gr](http://www.onianet.gr)
- [www.yassas.com](http://www.yassas.com)
- <http://www.dpa.gr>.
- [www.socresonline.org.uk/2/2/2.html](http://www.socresonline.org.uk/2/2/2.html)

### Αρθρογραφία

- ΝΥΑ.,(2008), Η χρήση του Ίντερνετ-Κατανομή Χρηστών Παγκοσμίως, Ανάκτηση στις 5-9-2012 από <http://www.nua.com>
- Άρθρο 20 § 1 του Π.Δ. ως εναρμόνιση με το άρθρο 1 § 5 της Οδηγίας
- Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς



- Διαμαντάκη, Κ. ( 2009) Η Δυνητική Κοινότητα. Μια ανάλυση της κοινοτικής εμπειρίας στην ύστερη νεωτερικότητα, διδακτορική διατριβή, Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών
- Δρόσος Δ., (2012), Σημειώσεις μαθήματος «Νέες τεχνολογίες - καινοτομίες στην επιχείρηση»
- Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2003). Τεύχος πρώτο. Προεδρικά διατάγματα υπ' αριθμ. 131, Αρ. Φύλλου 116
- Νόνας Δ., Γεωργόπουλος Ν., (2001) “Η Ανάπτυξη του Διαδικτύου και οι Σύγχρονες Χρηματοοικονομικές Συναλλαγές”, Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς,
- Πανάγου, Α.Α.(2008), Η σύναψη ηλεκτρονικών συναλλαγών και ασφάλεια αυτών στο ελληνικό δίκαιο, Σάκκουλας
- Πασχόπουλος, Α και Σκαλτσάς, Π.(2006), Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος
- Σπυρόπουλος, Γ.Θ.(2000), Εισαγωγή στο Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Αδερφοί Κυριακίδοι
- Σπυρόπουλος, Ι (2001) “ Ομιλία από το συνέδριο με θέμα :e-marketplace προοπτικές, η στάση της πολιτείας” e-business Forum memo
- Τασόπουλος Α.(2005), Πληροφοριακά συστήματα. Οργάνωση, μεθοδολογία, εφαρμογές, Σταμούλης

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ.131/2003

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ.131/2003 Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά

(ΦΕΚ Α' 116/16-05-2003)

Έχοντας υπόψη: 1. Τις διατάξεις:

α) του άρθρου 3 του Ν. 1338/1983 «Εφαρμογή του Κοινοτικού δικαίου» (Α' 34), όπως το άρθρο αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 65 του Ν. 1892/1990 «Για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις» (Α' 101).

β) του άρθρου 4 του αυτού Ν. 1338/1983, όπως αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 4 του άρθρου 6 του Ν. 1440/1984 «Συμμετοχή της Ελλάδας στο κεφάλαιο, τα αποθεματικά και τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων, στο κεφάλαιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακος και Χάλυβος και του Οργανισμού ΕΥΡΑΤΟΜ (Α' 70) και τροποποιήθηκε με το άρθρο 22 του Ν. 2789/2000 (Α' 21) «Προσαρμογή του ελληνικού δικαίου προς την Οδηγία 98/26/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19.5.98 σχετικά με το αμετάκλητο του διακανονισμού στα συστήματα πληρωμών και στα συστήματα διακανονισμού χρηματοπιστωτικών μέσων και άλλες διατάξεις».

γ) του δεύτερου άρθρου του Ν. 2077/1992 «Κύρωση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και των σχετικών πρωτοκόλλων και δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική Πράξη» (Α' 136).

δ) του άρθρου 29Α του Ν. 1558/1985 «Κυβέρνηση και κυβερνητικά όργανα» που προστέθηκε με το άρθρο 27 του 2081/1992 (Α'70) και αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1, παράγραφος 2<sup>α</sup> του Ν. 2469/1997 (Α' 38).

ε) την 485/31.10.2001 κοινή απόφαση του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Ανάπτυξης «Περί ανάθεσης αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Ανάπτυξης Αλέξανδρο Καλαφάτη, Χρήστο Θεοδώρου και Δημήτριο Γεωργακόπουλο), (ΦΕΚ Β' 1484).

στ) Το Π.Δ. 81/2002 περί της συγχωνεύσεως των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών σε Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.

2. Την Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στην εσωτερική αγορά, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, EEL. 178/1 της 17.7.2000, προς εναρμόνιση με την οποία εκδίδεται το παρόν διάταγμα. (Οδηγία για το ηλεκτρονικό Εμπόριο).

3. Το γεγονός ότι δεν προκαλείται δαπάνη στον Κρατικό Προϋπολογισμό.

4. Τις Δ' 428/5.8.2002 και Δ' 622/28.11.2002 γνωμοδοτήσεις του Συμβουλίου της Επικρατείας μετά από πρόταση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Δικαιοσύνης, Μεταφορών και Επικοινωνιών και του Υφυπουργού Ανάπτυξης, αποφασίζουμε:

## ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

### Άρθρο 1

#### Ορισμοί

Για τους σκοπούς του παρόντος Π.Δ. νοούνται ως:

(α) «Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας»: οποιαδήποτε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 39/2001 (Α' 28) «για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΟΚ και 98/48/ΕΚ».

(β) «Φορέας παροχής υπηρεσιών»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.

(γ) «Εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών»: φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η απλή παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα.

(δ) «Αποδέκτης της υπηρεσίας»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές.

(ε) «Καταναλωτής»: κάθε φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας.

(στ) «Εμπορικές επικοινωνίες»: όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν,

άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Δεν συνιστούν καθ' αυτό εμπορική επικοινωνία:

τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως το όνομα του τομέα ή η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου οι οποίες πραγματοποιούνται κατά τρόπο ανεξάρτητο από τη θέληση τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα,

(ζ) «Νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα»: κάθε επάγγελμα κατά την έννοια είτε του άρθρου 2 παράγραφος 3 του Π.Δ. 165/2000 (Α 149) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει «προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με ένα γενικό σύστημα αναγνώρισης των διπλωμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που πιστοποιούν επαγγελματική εκπαίδευση ελάχιστης διάρκειας τριών ετών σύμφωνα με την οδηγία 89/48/ΕΟΚ» ή του άρθρου 2 παράγραφος 5 του Π.Δ. 231/1998 (Α' 178) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει "Δεύτερο γενικό σύστημα αναγνώρισης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης προς συμπλήρωση της Οδηγίας 89/48/ΕΟΚ, σύμφωνα με τις Οδηγίες 92/51/ΕΟΚ, 94/38/ΕΚ και 95/43/ΕΚ των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων».

(η) «Συντονισμένος τομέας»: οι κανόνες που ισχύουν στα νομικά συστήματα των κρατών μελών και εφαρμόζονται σε φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ή σε υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ανεξαρτήτως αν πρόκειται για γενικές διατάξεις ή για διατάξεις που τέθηκαν ειδικά για τους φορείς ή τις υπηρεσίες αυτές.

## Άρθρο 2

### Εσωτερική Αγορά

1. Κατά την παροχή στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος - μέλος των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας από φορέα εγκατεστημένο στην Ελλάδα, πρέπει να τηρούνται οι σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου, που εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.
2. Δεν επιτρέπεται να περιορίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα.
3. Οι παράγραφοι 1 και 2 του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται στους τομείς που αναφέρονται παρακάτω:

στα συγγραφικά δικαιώματα, τα συγγενικά δικαιώματα, τα δικαιώματα που προβλέπει η οδηγία 87/54/ΕΟΚ σχετικά με τη νομική προστασία των τοπογραφικών προϊόντων ημιαγωγών και η οδηγία 96/9/ΕΚ σχετικά με την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων καθώς και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας

στη διαφήμιση κινητών αξιών σύμφωνα με το άρθρο 44 παρ. 2 της οδηγίας 85/611/ΕΟΚ για το συντονισμό των νομοθετικών κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων σχετικά με ορισμένους οργανισμούς συλλογικών επενδύσεων σε κινητές αξίες (ΟΣΕΚΑ)

στο άρθρο 30 και στον τίτλο IV της οδηγίας 92/49/ΕΟΚ τρίτη οδηγία για την πρωτασφάλιση εκτός της ασφάλειας ζωής και στον τίτλο IV της οδηγίας 92/96/ΕΟΚ τρίτη οδηγία για την ασφάλεια ζωής, στα άρθρα 7 και 8 της οδηγίας 88/357/ΕΟΚ δεύτερη οδηγία σχετικά με την πρωτασφάλιση εκτός τις ασφάλειας ζωής και στο άρθρο 4 της οδηγίας 90/619/ΕΟΚ δεύτερη οδηγία σχετικά με την πρωτασφάλιση για την ασφάλεια ζωής

στην ελευθερία των μερών να επιλέξουν την εφαρμοστέα στις συμβάσεις τους νομοθεσία στις συμβατικές υποχρεώσεις που αφορούν τις συμβάσεις που συνάπτουν οι καταναλωτές στην τυπική ισχύ συμβάσεων που γεννούν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου, εφόσον οι συμβάσεις αυτές υπόκεινται στις υποχρεωτικές τυπικές προϋποθέσεις της νομοθεσίας του κράτους μέλους στο οποίο κείται το ακίνητο

στη νομιμότητα μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

## II. ΑΡΧΕΣ

### Άρθρο 3

Ελευθερία ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας υπηρεσίας της Κοινωνίας της Πληροφορίας

1. Εγκατάσταση και πληροφόρηση Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ελεύθερη με την επιφύλαξη των καθεστώτων έγκρισης που δεν αφορούν ειδικά και αποκλειστικά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ή των καθεστώτων έγκρισης που προβλέπονται στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, σύμφωνα με το Ν. 2867/2000 (Α' 273) και το Π.Δ. 157/1999 (Α' 153), ως ισχύουν.

### Άρθρο 4

Υποχρεωτικά παρεχόμενες γενικές πληροφορίες

1. Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει εκτός από τα στοιχεία που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 9 του άρθρου 4 του Ν. 2251/1994 (Α' 191) να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- (α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,
- (β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,
- (γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,
- (δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,
- (ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής,
- (στ) όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει χορηγήσει, μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς.

2. Όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

## Άρθρο 5

### Υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες

#### 2. Εμπορικές επικοινωνίες

Οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της οφείλουν να πληρούν τους ακόλουθους όρους:

- (α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη,
- (β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο.
- (γ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, στο μέτρο που επιτρέπονται, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

## Άρθρο 6

### Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία

1. Εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, αν γίνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει σ' αυτόν.

2. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της ΚΥΑ Ζ1-496/2000(Β' 1545) για τη ν προστασία των καταναλωτών για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, του Ν. 2472/97 (Α' 50) για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και των διατάξεων του Ν. 2774/99 (Α' 287) για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον επικοινωνιακό τομέα οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα «επιλογών», όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

#### Άρθρο 7-Νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα

1. 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 το μέλος αυτό τηρεί τους επαγγελματικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν την ανεξαρτησία, την αξιοπρέπεια και το ήθος του επαγγέλματος, καθώς και το επαγγελματικό απόρρητο και την εντιμότητα προς τους πελάτες και τους συναδέλφους.

2. Η προηγούμενη παράγραφος εφαρμόζεται επιπλέον των διατάξεων που είναι σχετικές με την πρόσβαση σε νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα καθώς και την άσκηση τους.

#### Άρθρο 8-Παραγγελία

1. Εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, όταν ένας αποδέκτης υπηρεσίας προβαίνει σε παραγγελία με τεχνολογικά μέσα, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

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

η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σ' αυτά,

ο φορέας παροχής οφείλει να θέτει στη διάθεση του αποδέκτη της υπηρεσίας κατάλληλα, αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα επιτρέψουν να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.

2. Η παράγραφος 1, πρώτη και τρίτη περίπτωση δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας.

#### Άρθρο 9-Απουσία γενικής υποχρέωσης ελέγχου

1. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν έχουν, για την παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στα άρθρα 10, 11 και 12 του παρόντος γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν ούτε γενική υποχρέωση δραστηρίας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες.

2. Χωρίς να παραβιάζονται οι διατάξεις περί προστασίας του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνουν πάραυτα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγούμενων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν αποδέκτες των υπηρεσιών τους, και να ανακοινώνουν στις αρμόδιες αρχές κατ' αίτηση τους πληροφορίες που διευκολύνουν την εντόπιση αποδεκτών των υπηρεσιών τους με τους οποίους έχουν συμφωνίες αποθήκευσης.

### III. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

#### Άρθρο 10-Κώδικες δεοντολογίας

Κώδικες Δεοντολογίας συντασσόμενοι από τις ενδιαφερόμενες ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών εγκρίνονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Στους παραπάνω κώδικες λαμβάνονται ιδίως υπόψη τα συμφέροντα ατόμων με προβλήματα όρασης και εν γένει με ειδικές ανάγκες.

#### Άρθρο 11-Εξώδικος διακανονισμός διαφορών

Οι διαφορές που ανακύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιλύονται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στις διατάξεις του άρθρου 11 του Ν. 2251/94 (Α 191), ως ισχύει, για την προστασία των καταναλωτών.

#### Άρθρο 12-Κυρώσεις

Οι παραβάτες των διατάξεων του παρόντος Π.Δ. τιμωρούνται με τις προβλεπόμενες στην παραγρ. 3 του άρθρου 14 του Ν. 2251/94 (ΦΕΚ Α/191) κυρώσεις, καθώς και με τις κυρώσεις που προβλέπονται στον Αγορανομικό Κώδικα όπως αυτός ισχύει.

#### Άρθρο 13-Πεδίο εφαρμογής

1. Το παρόν Π.Δ. δεν εφαρμόζεται:

(α) στο φορολογικό τομέα,



(β) σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που καλύπτονται ήδη από τις διατάξεις του Ν. 2472/97 (Α' 50) για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, και από τις διατάξεις του Ν. 2774/99 (Α'287) περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα,  
(γ) σε θέματα που αφορούν συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί καρτέλ,

#### ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α' / 16 Νοεμβρίου 1994)

Προστασία των καταναλωτών, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις

του Ν. 2496/1997 (ΦΕΚ 87 Α' /16-5-1997),

του Ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α' /28-9-1999),

της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 496/7-12-2000 (ΦΕΚ 1545 Β' / 18-12-2000),

του Ν. 3043/2002 (ΦΕΚ 192 Α' /21-8-2002),

της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 659/14-10-2002 (ΦΕΚ 1373 Β' / 25-10-2002),

του Π.Δ. 301/2002 (ΦΕΚ 267 Α' /4-11-2002) και

της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 629/10-05-2005 (ΦΕΚ 720 Β' / 30-05-2005)

του νόμου 3587/2007 (ΦΕΚ 152 Α' /10-7-2007)

του νόμου 3714/2008 (ΦΕΚ 231 Α' /7-11-2008)

του νόμου 3758/2009 (ΦΕΚ 68 Α' /5-5-2009)

του νόμου 3853/2010 (ΦΕΚ 90 Α' /17-6-2010)

και έχει κωδικοποιηθεί με πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή.

#### Άρθρο 1 - Γενικές διατάξεις

Τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του Κράτους.

Το Κράτος μεριμνά ιδίως για:

α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,

- β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
  - γ) την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών,
  - δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
  - ε) την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, ιδιαίτερα των ευπρόσβλητων ομάδων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην αγορά, στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης.
- Οι διατάξεις του παρόντος νόμου εφαρμόζονται σε κάθε προμηθευτή, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, οποιασδήποτε μορφής, του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

4. Με την επιφύλαξη των ειδικών διατάξεων του παρόντος νόμου νοούνται:

α) Καταναλωτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του.

β) Προμηθευτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής νοείται και ο διαφημιζόμενος.

#### ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2 - Γενικοί όροι των συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι

Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για μελλοντικές συμβάσεις (γενικοί όροι των συναλλαγών), δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, εάν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτως, όπως, ιδίως, όταν ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.

Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται γραπτώς στην ελληνική γλώσσα, κατά τρόπο σαφή, συγκεκριμένο και εύληπτο, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αντιληφθεί πλήρως το νόημά τους και εκτυπώνονται με ευανάγνωστους χαρακτήρες σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης. Οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών που εφαρμόζονται στην ελληνική αγορά αποτυπώνονται υποχρεωτικά και στην ελληνική γλώσσα.

3. Όροι που συμφωνήθηκαν μετά από ατομική διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλόμενων

μερών (ειδικοί όροι) υπερισχύουν των αντίστοιχων γενικών όρων.

4. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτον για λογαριασμό του, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

5. Ειδικώς, όταν ελέγχεται το περιεχόμενο γενικού όρου συναλλαγών κατά την εφαρμογή των παραγράφων 16α και 2 και 3 των άρθρων 10 και 13α αντίστοιχα, επιλέγεται η δυσμενέστερη για τον καταναλωτή ερμηνευτική εκδοχή, εφόσον οδηγεί σε απαγόρευση διατύπωσης και χρήσης του σχετικού όρου.

6. Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την σημαντική διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, ο σκοπός της, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται.

7. Σε κάθε περίπτωση, καταχρηστικοί είναι ιδίως οι όροι που:

α) παρέχουν στον προμηθευτή, χωρίς εύλογη αιτία υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης,

β) περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών,

γ) προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή,

δ) συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο,

ε') επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο, ειδικό και σπουδαίο λόγο, ο οποίος να αναφέρεται στη σύμβαση,

στ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία,

ζ) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση,

η) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του,

- θ) ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνεται στις ουσιώδεις, για τον καταναλωτή, προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες της ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της,
- ι) επιτρέπουν στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο,
- ια) χωρίς σπουδαίο λόγο αφήνουν το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή,
- ιβ) περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του πράγματος,
- ιγ) αποκλείουν ή περιορίζουν υπέρμετρα την ευθύνη του προμηθευτή,
- ιδ) προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον,
- ιε) περιορίζουν την υποχρέωση του προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας,
- ιστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος,
- ιζ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματα του σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής του προμηθευτή, ακόμη και αν τον προμηθευτή βαρύνει πταίσμα,
- ιη) εμποδίζουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική για αυτόν,
- ιθ) αποκλείουν ή περιορίζουν τη νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση,
- κ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να επισχέσει εν όλω ή εν μέρει την καταβολή του τιμήματος, όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του,
- κα) επιβάλλουν στον καταναλωτή που πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή,
- κβ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή,
- κγ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη

σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή,  
κδ) βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί,  
κε) υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, μολονότι ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές ή χαρακτηριστικά ούτε η παροχή του προμηθευτή συνίσταται σε υπηρεσίες με κράτηση,  
κστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις,  
κζ) αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα,  
κη) περιορίζουν υπέρμετρα την προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή,  
κθ) αναθέτουν στον προμηθευτή χωρίς σπουδαίο λόγο την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του πράγματος και της προμήθειας των ανταλλακτικών,  
λ) επιβάλλουν στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση ή  
λα) αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.  
λβ') προβλέπουν την καταβολή αποζημίωσης στον προμηθευτή, χωρίς αυτός να υποχρεούται να επικαλεστεί και να αποδείξει τη ζημία που υπέστη.

8. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να επικαλεσθεί την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης, για το λόγο ότι ένας ή περισσότεροι γενικοί όροι είναι άκυροι ως καταχρηστικοί.

9. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και για κάθε όρο σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο καταναλωτής δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για ένα μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, αν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης. Το βάρος της απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση φέρει ο προμηθευτής.

### Άρθρο 3 - Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται:

- α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί,
- β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης,
- γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών,
- δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών

Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλει προσφορά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.

Ο καταναλωτής δικαιούται να υπαναχωρήσει από τις συμβάσεις των παραγράφων 1 και 2 ή να ανακαλέσει την πρόταση που υποβάλλεται κατά την παράγραφο 3, εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μεγαλύτερη προθεσμία. Σε περίπτωση που το δικαίωμα υπαναχώρησης ή η ανάκληση της πρότασης ασκηθούν εγγράφως, με έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή ή με σταθερό μέσο, κατά την έννοια της

περίπτωσης στ' της παραγράφου 1 του άρθρου 4α , το οποίο τίθεται στη διάθεση του προμηθευτή και στο οποίο αυτός έχει πρόσβαση, για την επέλευση των αποτελεσμάτων της υπαναχώρησης ή της ανάκλησης της πρότασης, αρκεί ο καταναλωτής να έχει αποστείλει το σχετικό έγγραφο πριν λήξει η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή με άλλη μορφή, κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.

Άρθρο 4 - Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

1. Σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.

2. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψή της, ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο ευκρινή, σαφή και κατανοητό, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές και των διατάξεων που διέπουν το κύρος των δικαιοπραξιών, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία, καθώς και για κάθε μεταβολή αυτών:

- α) τη ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου και
- η) ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται ή να παρέχονται στον καταναλωτή αγαθά ή υπηρεσίες, αντίστοιχα, χωρίς προηγούμενη σχετική παραγγελία του, εφόσον αυτός καλείται για την απόκτησή τους έναντι καταβολής τιμήματος ή για την επιστροφή τους, ακόμη και όταν δεν καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Σε περίπτωση που αποστέλλονται αγαθά ή παρέχονται υπηρεσίες κατά το προηγούμενο εδάφιο, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέτει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, απαλλασσόμενος και από την υποχρέωση φύλαξης ή και επιστροφής των αγαθών. Η μη απάντηση του καταναλωτή σε περίπτωση αποστολής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που δεν παραγγέλθηκαν δεν συνιστά συναίνεση ή σιωπηρή αποδοχή της σχετικής συναλλαγής εκ μέρους του.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται σε περίπτωση που ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες που παρήγγειλε ο καταναλωτής, προμηθεύει όμως σε αυτόν, κατόπιν σχετικής συμφωνίας, αγαθά ή παρέχει υπηρεσίες ισοδύναμης ποιότητας και στην ίδια τιμή, με την υποχρέωση να γνωστοποιήσει εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει τα αγαθά ή να μην αποδεχθεί τις υπηρεσίες υποκατάστασης, εάν δεν ανταποκρίνονται στους όρους της συμφωνίας και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να



μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Ειδικότερα, σε περιπτώσεις μη ζητηθείσας επικοινωνίας εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006 (ΦΕΚ 133 Α').

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκπληρώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερών από τη διαβίβαση σε αυτόν της παραγγελίας του καταναλωτή.

Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, εάν αυτός δεν λάβει, σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεσή της και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης των αγαθών, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο κατά την έννοια της περίπτωσης στ' της παραγράφου 1 του άρθρου 4α, στο οποίο ο καταναλωτής έχει πρόσβαση, και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης, τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή, όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθύνεται για την επισκευή του προϊόντος
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης,
- δ) τους όρους και τον τρόπο άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σύμφωνα με την παράγραφο 10 και, σε χωριστό έντυπο ή ηλεκτρονικό έγγραφο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης. Ο καταναλωτής δικαιούται κατά τον χρόνο ισχύος της σύμβασης, κατόπιν αιτήματός του, να λαμβάνει εγγράφως τις πληροφορίες αυτές.
- ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και
- στ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αόριστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός(1) έτους.

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει ανατιολογήτως εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών, αν δεν συμφωνήθηκε

μεγαλύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση, χωρίς να επιβαρύνεται με οποιαδήποτε δαπάνη, εκτός από τα έξοδα επιστροφής.

Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους, εφόσον ο προμηθευτής τήρησε τις υποχρεώσεις της προηγούμενης παραγράφου 9 και, για τις υπηρεσίες από την λήψη των πληροφοριών, είτε με έγγραφα είτε με σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση σύμφωνα με την ανωτέρω παράγραφο 9.

Αν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Στην περίπτωση προμήθειας αγαθών, εάν εντός της τρίμηνης προθεσμίας που αρχίζει από την παραλαβή του αγαθού από τον καταναλωτή, αυτός λάβει τις πληροφορίες, είτε από τα έγγραφα ή από τα σταθερά μέσα, που τον ενημερώνουν για τη σύναψη της σύμβασης σύμφωνα με την παράγραφο 9, θεραπεύεται η ακυρότητα της σύμβασης και αρχίζει, από τη λήψη των πληροφοριών αυτών, νέα προθεσμία υπαναχώρησης δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα ποσά που του κατέβαλε ο καταναλωτής εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών.

Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, κοινοποιεί το γεγονός αυτό εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο ο αποδέκτης έχει πρόσβαση

11. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλω ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δυνάμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγεληθεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης.

Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών.

12. Το βάρος απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την

επιβεβαίωση με σταθερά μέσα ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή φέρει ο προμηθευτής. Ρήτρες, σύμφωνα με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που ορίζονται στο παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών του κατά το άρθρο αυτό, είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων, προς αυτές, εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ζητήματα αυτών.

13. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις που συνάπτονται με τους φορείς των τηλεπικοινωνιών δια της χρήσης των δημόσιων τηλεφωνικών θαλάμων.

Οι παράγραφοι 2, 7, 8, 9, 10 και 11 πρώτο εδάφιο του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν, κατ' οίκον ή στον τόπο διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή, διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα. Οι παράγραφοι 2 περίπτωση στ', 7, 8, 9 περίπτωση δ', 10 και 11 πρώτο εδάφιο του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία, στην περίπτωση που ο προμηθευτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παρέχει τις υπηρεσίες αυτές σε συγκεκριμένη ημερομηνία ή συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

14. α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης.

Για την καταχώριση στο μητρώο αυτό συνεκτιμώνται και η συμπεριφορά του αιτούντος σχετικά με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του που απορρέουν από τις διατάξεις του παρόντος, καθώς και οι διοικητικές κυρώσεις που ενδεχομένως του έχουν επιβληθεί για παράβαση των διατάξεων αυτών. Εάν ο προμηθευτής είναι νομικό πρόσωπο, το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται και στο πρόσωπο των νόμιμων εκπροσώπων του.

Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των

αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται, για σπουδαίους λόγους, την εγγραφή ή να προβαίνει, πέραν της επιβολής των κυρώσεων που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 13α, και σε προσωρινή ή οριστική διαγραφή του προμηθευτή από το μητρώο, σε περίπτωση παράβασης από τον προμηθευτή των διατάξεων του παρόντος νόμου. Η απόφαση αυτή κοινοποιείται στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

Άρθρο 4α - Εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

#### Ορισμοί

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου αυτού:

α) Σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο συστήματος εξ αποστάσεως πώλησης ή παροχής υπηρεσιών που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά, για τη σύμβαση αυτή, ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης.

β) Μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως είναι κάθε μέσο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί, χωρίς την αυτοπρόσωπη και ταυτόχρονη παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, για την εξ αποστάσεως εμπορία υπηρεσίας μεταξύ των μερών αυτών, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4, παράγραφος 1 του παρόντος.

γ) Χρηματοοικονομική υπηρεσία είναι κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή με πληρωμές.

δ) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο συμβάσεων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, ενεργεί για σκοπούς εκτός του πεδίου της εμπορικής ή επαγγελματικής δραστηριότητάς του.

ε) Φορέας ή προμηθευτής μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου, του οποίου η εμπορική ή η επαγγελματική δραστηριότητα συνίσταται στη διάθεση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως στους προμηθευτές.

στ) Σταθερό μέσο είναι κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή να αποθηκεύει πληροφορίες απευθυνόμενες προσωπικά σε αυτόν, κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική αναφορά επί χρονικό διάστημα επαρκές για τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι πληροφορίες, και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών.

Πεδίο εφαρμογής

Όσον αφορά τις συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες οι οποίες περιλαμβάνουν μια αρχική συμφωνία παροχής υπηρεσίας και ακολούθως διαδοχικές πράξεις ή σειρά διακριτών πράξεων της αυτής φύσεως που κλιμακώνονται χρονικά, οι διατάξεις αυτού του άρθρου εφαρμόζονται μόνο στην αρχική συμφωνία.

Αν δεν υπάρχει αρχική συμφωνία παροχής υπηρεσίας αλλά οι διαδοχικές ή διακριτές πράξεις της αυτής φύσεως που κλιμακώνονται χρονικά, διενεργούνται μεταξύ των ίδιων συμβαλλομένων μερών, οι παράγραφοι 3 και 4 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται μόνο κατά τη διενέργεια της πρώτης πράξης. Όταν όμως δεν έχει διενεργηθεί πράξη της ίδιας φύσης για διάστημα άνω του ενός έτους, η διενέργεια της επόμενης πράξης θεωρείται ως η πρώτη μιας νέας σειράς πράξεων και, συνεπώς, εφαρμόζονται οι παράγραφοι 3 και 4.

Πληροφόρηση του καταναλωτή πριν από τη σύναψη σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση

α) Πριν από τη σύναψη σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται με τα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως κατά τρόπο σαφή και κατανοητό, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές και των διατάξεων που διέπουν το κύρος των δικαιοπραξιών, για τα ακόλουθα στοιχεία, ο εμπορικός σκοπός των οποίων πρέπει να καθίσταται σαφής:

*Πληροφορίες που αφορούν τον προμηθευτή την ταυτότητα και την κύρια δραστηριότητα του προμηθευτή, τη διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος ο προμηθευτής, καθώς και κάθε άλλη διεύθυνση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τις σχέσεις του καταναλωτή με τον προμηθευτή, την ταυτότητα του αντιπροσώπου του προμηθευτή που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα και τη*

*διεύθυνση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τις σχέσεις του καταναλωτή με τον αντιπρόσωπο, όταν υπάρχει αντιπρόσωπος, εάν οι επαγγελματικές επαφές του καταναλωτή έγιναν με άλλον επαγγελματία πλην του προμηθευτή, την ταυτότητα του εν λόγω επαγγελματία, την ιδιότητα με την οποία ενεργεί έναντι του καταναλωτή, και τη διεύθυνση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τις σχέσεις μεταξύ του καταναλωτή και του επαγγελματία,*

όταν ο προμηθευτής είναι καταχωρημένος σε εμπορικό ή αντίστοιχο δημόσιο μητρώο, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο προμηθευτής και τον αριθμό καταχώρησής του ή ισοδύναμο μέσο αναγνώρισης στο εν λόγω μητρώο, όταν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής.

Πληροφορίες που αφορούν τη χρηματοοικονομική υπηρεσία περιγραφή των κυριότερων χαρακτηριστικών στοιχείων της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας, το συνολικό τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής στον προμηθευτή για τη χρηματοοικονομική υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένων όλων των συναφών τελών, επιβαρύνσεων και δαπανών και όλων των φόρων που εισπράττονται μέσω του προμηθευτή, ή, εάν δεν μπορεί να προσδιοριστεί το ακριβές τίμημα, τη βάση υπολογισμού του, κατά τρόπον ώστε να μπορεί να το ελέγξει ο καταναλωτής, εφόσον συντρέχει περίπτωση, προειδοποίηση η οποία αναφέρει ότι η χρηματοοικονομική υπηρεσία συνδέεται με τίτλους που συνεπάγονται ειδικούς κινδύνους συνδεδόμενους με τα ειδικά χαρακτηριστικά ή τις πράξεις που πρέπει να εκτελεστούν ή των οποίων η τιμή εξαρτάται από τις διακυμάνσεις στις κεφαλαιαγορές επί των οποίων ο προμηθευτής δεν έχει καμία επίδραση, καθώς και ότι οι αποδόσεις του παρελθόντος δεν αποτελούν δείκτη για τις μελλοντικές αποδόσεις, μνεία της ενδεχόμενης ύπαρξης άλλων φόρων ή/και δαπανών που δεν εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ούτε χρεώνονται από αυτόν, τους τυχόν χρονικούς περιορισμούς της ισχύος των παρεχόμενων πληροφοριών, τις ρυθμίσεις σχετικά με την πληρωμή και την εκτέλεση, το τυχόν ειδικό επιπλέον κόστος που συνεπάγεται για τον καταναλωτή η χρήση των μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως, εάν αυτό το επιπλέον κόστος χρεώνεται.

iii Πληροφορίες που αφορούν τη σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση:

- την ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης, όπως προβλέπεται στην παράγραφο 6 και, εάν υφίσταται το δικαίωμα αυτό, τη διάρκεια και τις προϋποθέσεις άσκησης του, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για το ποσό που ενδέχεται να υποχρεωθεί να πληρώσει ο καταναλωτής σύμφωνα με την περίπτωση β' της παραγράφου 7, καθώς επίσης και τις

συνέπειες της μη άσκησης αυτού του δικαιώματος,

- την ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, εάν πρόκειται για σύμβαση παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε μόνιμη ή περιοδική βάση,

- πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα που μπορεί να έχουν τα μέρη να προκαλέσουν την πρόωρη ή μονομερή λύση της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης αυτής, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών κυρώσεων που προβλέπονται στις περιπτώσεις αυτές από τη σύμβαση,

- πρακτικές οδηγίες για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης και υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης, όπου να αναγράφεται, μεταξύ άλλων, η διεύθυνση στην οποία πρέπει να απευθύνεται η δήλωση υπαναχώρησης,

- το κράτος μέλος ή τα κράτη μέλη, στη νομοθεσία των οποίων βασίζεται ο προμηθευτής για τη δημιουργία σχέσεων με τον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης

χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση,

- οποιαδήποτε συμβατική ρήτρα σχετικά με το δίκαιο που εφαρμόζεται στη σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ή και το αρμόδιο δικαστήριο,

- τη γλώσσα ή τις γλώσσες στις οποίες διατυπώνονται οι όροι της σύμβασης και η αναφερόμενη στην παρούσα παράγραφο εκ των προτέρων πληροφόρηση, καθώς και τη γλώσσα ή τις γλώσσες στις οποίες ο προμηθευτής, σε συμφωνία με τον καταναλωτή, αναλαμβάνει την υποχρέωση να επικοινωνεί κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης.

iv Πληροφορίες που αφορούν την προσφυγή την ύπαρξη μηχανισμών εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών, όπως ο Συνήγορος του Καταναλωτή, στους οποίους έχει πρόσβαση ο καταναλωτής που είναι συμβαλλόμενος στην εξ αποστάσεως σύμβαση και τον τρόπο με τον οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής, την ύπαρξη κεφαλαίων εγγύησης ή άλλων ρυθμίσεων για την παροχή αποζημιώσεων, που δεν καλύπτονται από συστήματα εγγύησης καταθέσεων, σύμφωνα με το ν. 2832/2000 (ΦΕΚ 141/Α'/13.6.00), και αποζημίωσης των επενδυτών, σύμφωνα με το ν. 2533/1997 (ΦΕΚ 228/Α'/11.11.97), όπως ισχύουν.

β) Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, οι οποίες ηχογραφούνται υποχρεωτικά, τηρουμένων των διατάξεων του ν. 3340/2005 (ΦΕΚ 112 Α') και του ν. 3471/2006, όπως εκάστοτε ισχύουν, πρέπει να δηλώνεται σαφώς, στην αρχή οποιασδήποτε συνομιλίας με τον καταναλωτή, ότι αυτή μαγνητοφωνείται, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός του τηλεφωνήματός του. Επιπρόσθετα, εφόσον συγκατατίθεται ρητά ο καταναλωτής, είναι

υποχρεωτική η παροχή σε αυτόν των ακόλουθων πληροφοριών που αφορούν:

- στην ταυτότητα του προσώπου που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή και στη σχέση του με τον προμηθευτή,

- στην περιγραφή των κυριότερων στοιχείων της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας,

- στο συνολικό τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής στον προμηθευτή για τη χρηματοοικονομική υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένων όλων των φόρων που εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ή, εάν δεν μπορεί να προσδιοριστεί το ακριβές τίμημα, στη βάση υπολογισμού του, κατά τρόπον που επιτρέπει στον καταναλωτή να το ελέγξει,

- στη μνεία της ενδεχόμενης ύπαρξης άλλων φόρων ή και δαπανών που δεν εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ούτε χρεώνονται από αυτόν,

- στην ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης, όπως προβλέπεται στην παράγραφο 6, και, εάν υφίσταται το δικαίωμα αυτό, στη διάρκεια και στις προϋποθέσεις άσκησης του, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για το ποσό που ενδέχεται να υποχρεωθεί να πληρώσει ο καταναλωτής σύμφωνα με την περίπτωση β' της παραγράφου 7 .

Ο προμηθευτής οφείλει να πληροφορεί τον καταναλωτή ότι, κατόπιν αιτήματός του , μπορεί να λάβει και άλλες πληροφορίες, καθώς και να ενημερωθεί για τη φύση των πληροφοριών αυτών. Σε κάθε περίπτωση, ο προμηθευτής του παρέχει όλες τις πληροφορίες, όταν εκτελεί τις υποχρεώσεις του κατά την παράγραφο 5.

γ) Οι πληροφορίες σχετικά με συμβατικές υποχρεώσεις, οι οποίες πρέπει να ανακοινώνονται στον καταναλωτή κατά την περίοδο πριν από τη σύναψη της σύμβασης, πρέπει να είναι σύμφωνες με τις συμβατικές υποχρεώσεις που θα απέρρεαν από τη νομοθεσία που θα εφαρμοζόταν κατά τεκμήριο στη σύμβαση εξ αποστάσεως, εάν η τελευταία είχε συναφθεί.

δ) Σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, εάν, πριν από τη σύναψή της, αυτός δεν ενημερώθηκε, με τα μέσα και τον τρόπο που προβλέπονται ανωτέρω, για τα στοιχεία τα οποία ορίζονται στις περιπτώσεις α' και β' της παρούσας παραγράφου.

Πρόσθετες απαιτήσεις πληροφόρησης

Απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης, πρόσθετες σε αυτές της περίπτωσης α' της παραγράφου 3 , οι οποίες απορρέουν από ειδικές διατάξεις της κοινοτικής νομοθεσίας που



διέπουν τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, εξακολουθούν να ισχύουν. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή κοινοποιεί τις εθνικές διατάξεις σχετικά με τις απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαβιβάζουν αμελλητί στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τους σχετικούς τύπους συμβάσεων, περιλαμβανομένων και των γενικών όρων συναλλαγών.

Γνωστοποίηση των συμβατικών όρων

α) Η σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει εγκαίρως, και, σε κάθε περίπτωση, πριν από την δέσμευσή του από την σύμβαση αυτή, όλους τους όρους της, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών που αναφέρονται στις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 3 και στην παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου, γραπτώς ή με άλλο σταθερό μέσο, στο οποίο έχει αυτός πρόσβαση.

β) Ο προμηθευτής εκπληρώνει την δυνάμει του εδαφίου α) υποχρέωσή του αμέσως μετά τη σύναψη της σύμβασης εξ αποστάσεως, εάν αυτή έχει συναφθεί κατόπιν αιτήματος του καταναλωτή με τη χρησιμοποίηση μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως, το οποίο δεν επιτρέπει να ανακοινωθούν οι συμβατικοί όροι και οι πληροφορίες σύμφωνα με το εδάφιο α).

γ) Σε κάθε περίπτωση, συμβατικοί όροι που δεν γνωστοποιήθηκαν κατά τα οριζόμενα ανωτέρω στον καταναλωτή, δεν δεσμεύουν αυτόν, έστω και εάν δεν αποτελούν κρίσιμους παράγοντες στη διαμόρφωση της δικαιοπρακτικής βούλησής του.

δ) Όσο διαρκεί η συμβατική σχέση, ο καταναλωτής δικαιούται, κατόπιν αιτήματός του, να λαμβάνει τους συμβατικούς όρους γραπτά. Επιπλέον, ο καταναλωτής δικαιούται να αλλάζει το χρησιμοποιούμενο μέσο εξ αποστάσεως επικοινωνίας, εκτός εάν αυτό είναι ασυμβίβαστο με τη συναφθείσα σύμβαση εξ αποστάσεως ή με τη φύση της παρεχόμενης χρηματοοικονομικής υπηρεσίας.

Δικαίωμα υπαναχώρησης

α) Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει μέσα σε δεκατέσσερις (14) ημερολογιακές ημέρες, χωρίς καμία ποινή και χωρίς να αναφέρει αιτιολογία. Ωστόσο, η προθεσμία αυτή παρατείνεται σε τριάντα (30) ημερολογιακές ημέρες προκειμένου περί συμβάσεων εξ αποστάσεως με αντικείμενο ασφαλίσεις ζωής, όπως αυτές προβλέπονται από το άρθρο 13 περ. 2 του ν.δ. 400/70 (ΦΕΚ 10/Α'/70) όπως ισχύει, καθώς και στις συνταξιοδοτικές ασφαλίσεις.

Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία αρχίζει:

είτε από την ημέρα σύναψης της σύμβασης εξ αποστάσεως, εκτός εάν πρόκειται για ασφαλίσεις ζωής, για τις οποίες η προθεσμία αρχίζει να μετρά από την ημέρα που ο καταναλωτής πληροφορήθηκε τη σύναψη της σύμβασης εξ αποστάσεως, είτε από την ημέρα που ο καταναλωτής παρέλαβε τους συμβατικούς όρους και τις πληροφορίες, σύμφωνα με την παράγραφο 5, εδάφια α) και β), εφόσον αυτή η τελευταία ημερομηνία είναι μεταγενέστερη από την αναφερόμενη στην πρώτη περίπτωση.

Η προθεσμία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από συμβάσεις του προηγούμενου εδαφίου αναστέλλεται για όσο χρόνο ο λήπτης της ασφάλισης έχει δικαίωμα εναντίωσης σύμφωνα με την παράγραφο 6 του άρθρου 2 του ν. 2496/1997 (ΦΕΚ 87 Α' ) .

β) Το δικαίωμα υπαναχώρησης δεν ασκείται:

σε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της κεφαλαιαγοράς επί των οποίων ο προμηθευτής δεν έχει καμία επίδραση και μπορεί να επέλθουν κατά τη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης, όπως υπηρεσίες που αφορούν:

πράξεις συναλλάγματος, τίτλους της χρηματαγοράς, διαπραγματεύσιμους τίτλους, μερίδια οργανισμών συλλογικών επενδύσεων, προθεσμιακές χρηματοοικονομικές συμβάσεις (futures), συμπεριλαμβανομένων των ισοδυνάμων τίτλων που παρέχουν δικαίωμα εκκαθάρισης τοις μετρητοίς, προθεσμιακά συμβόλαια επιτοκίου (FRA), συμβάσεις ανταλλαγής (swaps) με αντικείμενο επιτόκιο ή συνάλλαγμα ή συνδεόμενες με μετοχές ή με δείκτη μετοχών (equity swaps), προαιρέσεις (options) αγοράς ή πώλησης οιαδήποτε τίτλου από τους αναφερόμενους στην παρούσα περίπτωση, συμπεριλαμβανομένων των ισοδυνάμων τίτλων που παρέχουν δικαίωμα εκκαθάρισης τοις μετρητοίς. Συμπεριλαμβάνονται, ιδίως, στην κατηγορία αυτή οι προαιρέσεις συναλλάγματος και επιτοκίων. σε ασφαλιστήρια συμβόλαια ταξιδιών και αποσκευών ή παρόμοια βραχυπρόθεσμα ασφαλιστήρια συμβόλαια με διάρκεια μικρότερη του ενός μηνός, στις συμβάσεις των οποίων η εκτέλεση έχει ολοκληρωθεί πλήρως και από τα δύο μέρη με ρητή αίτηση του καταναλωτή προτού ασκήσει ο καταναλωτής το δικαίωμα υπαναχώρησης.

γ) Ο καταναλωτής ασκεί το δικαίωμα υπαναχώρησης με σχετική δήλωσή του, σύμφωνα με τις πρακτικές οδηγίες που του έχουν δοθεί κατά το τέταρτο εδάφιο του σημείου iii) της περίπτωσης α' της παραγράφου 3, πριν από την εκπνοή της ανωτέρω προθεσμίας που ορίζεται στην

περίπτωση α' της παρούσας παραγράφου, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο αυτός έχει πρόσβαση. Η προθεσμία θεωρείται ότι έχει τηρηθεί εφόσον η κοινοποίηση έχει αποσταλεί πριν από την εκπνοή της προθεσμίας.

δ) Τα εδάφια α) έως γ) της παρούσας παραγράφου δεν εφαρμόζονται στις πιστωτικές συμφωνίες που καταγγέλλονται δυνάμει του άρθρου 4, παράγραφος 11 του παρόντος νόμου και του άρθρου 6 του Προεδρικού Διατάγματος 182/99 περί χρονομεριστικής μίσθωσης (ΦΕΚ 171/Α'/25.8.99).

ε) Εάν με τη σύμβαση από απόσταση μιας δεδομένης χρηματοοικονομικής υπηρεσίας συνδέεται άλλη σύμβαση από απόσταση, που είναι σχετική με χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που παρέχονται από τον προμηθευτή ή από τρίτον με βάση συμφωνία του τρίτου με τον προμηθευτή, η πρόσθετη αυτή σύμβαση καταγγέλλεται από τον καταναλωτή, αζημίως, εάν αυτός ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που καθορίζονται στην περίπτωση α' της παραγράφου αυτής.

στ) Οι διατάξεις της παρούσας παραγράφου δεν θίγουν τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις που διέπουν την καταγγελία, τη διακοπή ή το μη εκτελεστό συμβάσεως εξ αποστάσεως ή το δικαίωμα του καταναλωτή να εκπληρώσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις πριν από την ημερομηνία που ορίζεται στη σύμβαση εξ αποστάσεως. Οι διατάξεις αυτές ισχύουν ανεξάρτητα από τους όρους και τα νομικά αποτελέσματα της λύσεως της σύμβασης.

Πληρωμή για υπηρεσία που έχει παρασχεθεί πριν από την υπαναχώρηση

α) Η εκπλήρωση της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση αρχίζει μόνο μετά από γραπτή δήλωση του καταναλωτή, με την οποία παρέχεται η σχετική συναίνεσή του.

β) Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης που του αναγνωρίζεται από την παράγραφο 6 εδάφιο α), υποχρεούται να πληρώσει, το συντομότερο δυνατόν, μόνο για τη χρηματοοικονομική υπηρεσία που του έχει όντως παράσχει ο προμηθευτής σύμφωνα με τη σύμβαση εξ αποστάσεως. Το πληρωτέο ποσό δεν μπορεί:

να υπερβαίνει ποσό ανάλογο με την έκταση της υπηρεσίας που ήδη παρασχέθηκε, σε σχέση με το σύνολο των παροχών που προβλέπει η σύμβαση εξ αποστάσεως. σε καμία περίπτωση να είναι τέτοιο που να μπορεί να εκληφθεί ως ποινή.

γ) Ο προμηθευτής δεν μπορεί να απαιτήσει από τον καταναλωτή να καταβάλει οποιοδήποτε ποσό σύμφωνα με την περίπτωση β' εκτός εάν μπορεί να αποδείξει ότι ο καταναλωτής είχε δεόντως ενημερωθεί για το πληρωτέο ποσό, σύμφωνα με το πρώτο εδάφιο του σημείου iii της

περίπτωσης α' της παραγράφου 3. Ο προμηθευτής, όμως, δεν μπορεί, σε καμία περίπτωση, να απαιτήσει την πληρωμή αυτή, εάν έχει αρχίσει να εκτελεί τη σύμβαση πριν από την εκπνοή της προθεσμίας υπαναχώρησης, που ορίζεται στην περίπτωση α' της παραγράφου 6, χωρίς προηγούμενη σχετική γραπτή δήλωση του καταναλωτή.

δ) Ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει στον καταναλωτή, το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, οποιοδήποτε ποσό έχει λάβει από αυτόν σύμφωνα με την σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, με εξαίρεση το ποσό που αναφέρεται στην περίπτωση β'. Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα που ο προμηθευτής λάβει τη δήλωση υπαναχώρησης.

ε) Ο καταναλωτής επιστρέφει στον προμηθευτή, το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, οποιοδήποτε χρηματικό ποσό ή προϊόν έχει λάβει από αυτόν. Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής απέστειλε την δήλωση υπαναχώρησης.

#### Πληρωμή με κάρτα

Με την επιφύλαξη της παραγράφου 3 του άρθρου 4 της υπ' αριθμ. Ζ1 178/13.2.2001 κοινής υπουργικής απόφασης (ΦΕΚ 255 Β'), σε περίπτωση που γίνει χρήση κάρτας, κατά την έννοια των διατάξεων της απόφασης αυτής, στο πλαίσιο σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, χωρίς την συναίνεση του καταναλωτή ή με δόλιο τρόπο ή από πρόσωπο που δεν ενεργεί ούτε μπορεί να θεωρηθεί ότι ενεργεί ως αντιπρόσωπος του κατόχου της κάρτας, η σύμβαση είναι αυτοδικαίως άκυρη και τα ποσά που έχουν καταβληθεί επιστρέφονται έντοκα στον καταναλωτή. Στους όρους της σύμβασης κάθε μορφής καρτών περιλαμβάνεται υποχρεωτικά και ο όρος του προηγούμενου εδαφίου.

#### Μη αιτηθείσες υπηρεσίες

Απαγορεύεται η παροχή στον καταναλωτή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση χωρίς προηγούμενο σχετικό αίτημά του, όταν καλείται να τις αποκτήσει έναντι άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής. Αν η παροχή των υπηρεσιών αυτών πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής απαλλάσσεται από κάθε υποχρέωση και δεν οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η παροχή υπηρεσιών οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε ο καταναλωτής θέτει την υπηρεσία, εφόσον η φύση της το επιτρέπει, για εύλογο χρόνο στη διάθεση του προμηθευτή. Η μη απάντηση του καταναλωτή δεν συνιστά σε καμία περίπτωση συναίνεσή του.

Αυτόκλητη επικοινωνία

α) Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

β) Ειδικότερα, για μη ζητηθείσα επικοινωνία εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 11 του νόμου 3471/2006.

Κυρώσεις

Ανεξάρτητα από την επιβολή των κυρώσεων των διατάξεων της παραγράφου 2 και 3 του άρθρου 13α, ο καταναλωτής μπορεί να καταγγείλει τη σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση οποτεδήποτε, χωρίς έξοδα και ποινές σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν τηρεί τις διατάξεις του παρόντος άρθρου.

Αναγκαστικός χαρακτήρας των διατάξεων του παρόντος άρθρου

12. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που προβλέπονται στο παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το άρθρο αυτό είναι άκυρες.

Το βάρος της απόδειξης

α) Με την επιφύλαξη της περίπτωσης γ' της παραγράφου 7, το βάρος απόδειξης σχετικά με την τήρηση των υποχρεώσεων πληροφόρησης του καταναλωτή από τον προμηθευτή, καθώς και τη γραπτή δήλωση του καταναλωτή για τη σύναψη της σύμβασης και, εφόσον συντρέχει περίπτωση, για την εκτέλεσή της, φέρει ο προμηθευτής.

β) Συμβατική ρήτρα η οποία προβλέπει ότι το βάρος της απόδειξης για την τήρηση, εκ μέρους του προμηθευτή, του συνόλου ή μέρους των υποχρεώσεών του κατά τις διατάξεις του παρόντος άρθρου, φέρει ο καταναλωτής, θεωρείται άκυρη ως καταχρηστική.

Άρθρο 5 - Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις

1. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προμηθευτής είναι και ο κατασκευαστής καταναλωτικού προϊόντος, ο εισαγωγέας του σε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε), καθώς και κάθε πρόσωπο που παρουσιάζεται ως παραγωγός καταναλωτικού προϊόντος, θέτοντας σε αυτό το όνομά του, το σήμα του ή άλλο διακριτικό σημείο.

2. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς και πλήρεις οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Από την εφαρμογή του προηγούμενου εδαφίου εξαιρούνται τα προϊόντα που είναι απλά, κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρησή τους, εφόσον, για τα προϊόντα αυτά δεν παρέχονται από τον κατασκευαστή οδηγίες σε οποιαδήποτε γλώσσα .

Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, ωστόσο η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.

Η ενημέρωση του καταναλωτή από τον προμηθευτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος γίνεται με οποιοδήποτε πρόσφορο τρόπο, όπως με σχετική αναγραφή στο έντυπο οδηγιών χρήσης ή εγγύησης. Η απόδειξη της ενημέρωσης αυτής βαρύνει τον προμηθευτή.

Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που διαθέτει, στο πλαίσιο της επαγγελματικής, εμπορικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του, απευθείας στον καταναλωτή καταναλωτικά προϊόντα, υποχρεούται, με επιμέλειά του και χωρίς καμία επιβάρυνση του καταναλωτή, στην επισκευή του προϊόντος, εντός των ορίων της εγγύησης που παρέχεται γι' αυτό, συμβατικά ή από το νόμο. Σε περίπτωση που το προϊόν δεν βρίσκεται μεν εντός των ορίων της εγγύησης, βρίσκεται, όμως, εντός της πιθανής διάρκειας ζωής του ο προμηθευτής οφείλει να εξασφαλίζει την επισκευή του και την προμήθεια ανταλλακτικών του

4. Όταν παρέχεται εγγύηση στον καταναλωτή, ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει αυτήν εγγράφως ή με άλλο τεχνικό μέσο αποτύπωσης που μπορεί να είναι διαθέσιμο και προσιτό στον καταναλωτή. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια ζωής (διαρκή καταναλωτικά αγαθά), η παροχή γραπτής εγγύησης είναι υποχρεωτική. Η εγγύηση πρέπει να περιλαμβάνει, με απλή, ευανάγνωστη και κατανοητή διατύπωση στην ελληνική γλώσσα, τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση του εγγυητή, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της, τη διάρκειά της και την έκταση της εδαφικής ισχύος της. Στην εγγύηση πρέπει να δηλώνονται, με σαφήνεια και πληρότητα, τα δικαιώματα που έχει ο

καταναλωτής σύμφωνα με το εφαρμοστέο δίκαιο και να διευκρινίζεται ότι, τα δικαιώματα αυτά δεν θίγονται από την εγγύηση. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά, για τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο τα προϊόντα αυτά αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από τεχνολογική άποψη, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια ζωής τους.

5. Η παράβαση των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου δεν θίγει το κύρος της εγγύησης, την οποία ο καταναλωτής μπορεί να επικαλεσθεί και να απαιτήσει την τήρησή της. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη της τη διάρκεια ως προς το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό. Εάν κατά τη διάρκεια ισχύος της εγγύησης εμφανισθεί στο προϊόν ελάττωμα και ο προμηθευτής αρνείται ή βραδύνει την επισκευή πέραν του αναγκαίου κατά περίπτωση χρόνου, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την αντικατάσταση του προϊόντος με νέο ίσης αξίας και ποιότητας ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Αν ο απαιτούμενος χρόνος επισκευής υπερβαίνει τις δεκαπέντε (15) εργάσιμες ημέρες, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την προσωρινή αντικατάσταση του προϊόντος για όσο χρόνο διαρκεί η επισκευή.

6. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα ή έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων. Παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές, πριν από την εμφάνιση του ελαττώματος ή της έλλειψης της συνομολογημένης ιδιότητας, είναι άκυρη. Σε διαφορά η οποία απορρέει από την πώληση καταναλωτικών αγαθών και φέρεται ενώπιον των ελληνικών δικαστηρίων, ανεξάρτητα από το εφαρμοστέο σε αυτή δίκαιο, εφαρμόζονται πάντοτε οι διατάξεις του ελληνικού δικαίου που διέπουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών κατά την έκταση που παρέχουν μεγαλύτερη προστασία στον καταναλωτή.

7. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή

διάρκεια της ζωής τους.

8. Παραίτηση, εκ των προτέρων, του καταναλωτή από τα δικαιώματα του κατά τις διατάξεις του παρόντος άρθρου είναι άκυρη.

Άρθρο 6 - Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.
2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.
3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.
4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή.
5. Ελαττωματικό, είναι το προϊόν το οποίο δεν παρέχει την προβλεπόμενη απόδοση σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ή και την ευλόγως αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και, ιδίως, της εξωτερικής εμφάνισής του, της αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.
6. Στη ζημία της παραγράφου 1 περιλαμβάνεται : α) η ζημία λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης, β) η βλάβη ή η καταστροφή, εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, συμπεριλαμβανομένου και του δικαιώματος χρήσης των περιβαλλοντικών αγαθών, εφόσον η ζημία από τη βλάβη ή την καταστροφή τους υπερβαίνει το ποσό των πεντακοσίων (500) ευρώ, και υπό την προϋπόθεση ότι, κατά τη φύση τους προορίζονταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκαν από το ζημιωθέντα για



προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

7. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης ή ψυχικής οδύνης οφείλεται και σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του παρόντος άρθρου.

8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι:

α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία,

β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία,

γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας,

δ) το ελάττωμα οφείλεται στο γεγονός ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου

ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.

9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται στο σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος, οπότε παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά υπέχουν εις ολόκληρον ευθύνη έναντι του ζημιωθέντος και έχουν δικαίωμα αναγωγής μεταξύ τους ανάλογα με την συμμετοχή του καθενός στην επέλευση της ζημίας.

11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικώς, τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος, όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, εκτός εάν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.

12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.

13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημίες παραγράφονται μετά τριετία αφότου ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

Άρθρο 7 - Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

1. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προμηθευτής είναι και ο παραγωγός καταναλωτικού προϊόντος

κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 6, ο αντιπρόσωπός του, ο εισαγωγέας καταναλωτικού προϊόντος σε κράτος μέλος της Ε.Ε. και κάθε επαγγελματίας που συμμετέχει στην αλυσίδα εφοδιασμού της αγοράς καταναλωτικού προϊόντος και μπορεί να επηρεάσει τα χαρακτηριστικά της ασφάλειάς του, καθώς και ο διανομέας.

2. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προϊόν είναι κάθε προϊόν που προορίζεται για τους καταναλωτές ή ενδέχεται, υπό ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες, να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές, ακόμη και αν δεν προορίζεται για αυτούς, και το οποίο παρέχεται ή διατίθεται στο πλαίσιο εμπορικής δραστηριότητας, έναντι τιμήματος ή δωρεάν, είτε είναι καινούργες είτε μεταχειρισμένο ή ανασκευασμένο. Δεν αποτελούν προϊόντα κατά την έννοια του προηγούμενου εδαφίου τα μεταχειρισμένα προϊόντα που διατίθενται ως αντίκες ή ως προϊόντα που πρέπει να επισκευαστούν ή να ανασκευαστούν πριν από τη χρήση τους, εφόσον ο προμηθευτής ενημερώνει σχετικώς το πρόσωπο στο οποίο προμηθεύει το προϊόν.

3. Ασφαλές, θεωρείται το προϊόν το οποίο, υπό συνήθεις ή ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειάς της και της θέσης αυτού σε λειτουργία, της εγκατάστασής του και των αναγκών συντήρησής του, ή δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει κινδύνους ή σσονος σημασίας, που είναι συνυφασμένοι με τη χρήση του προϊόντος και οι οποίοι θεωρούνται αποδεκτοί στο πλαίσιο ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων υπόψιν, ιδίως, των ακόλουθων στοιχείων:

α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσης, της συσκευασίας, των οδηγιών συναρμολόγησης, της εγκατάστασης και της συντήρησής του·

β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν σε άλλα προϊόντα, εφόσον, ευλόγως, μπορεί να προβλεφθεί ότι το προϊόν αυτό θα χρησιμοποιηθεί μαζί με άλλα προϊόντα·

γ) της παρουσίασης του προϊόντος, της επισήμανσής του, των προειδοποιήσεων κινδύνου και των οδηγιών χρήσης και διάθεσής του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας ή πληροφορίας σχετικής με το προϊόν·

δ) των κατηγοριών καταναλωτών που εκτίθενται σε κίνδυνο λόγω της χρησιμοποίησής του προϊόντος, ιδίως των ανηλίκων και των ηλικιωμένων.

4. Η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων, χαμηλότερης επικινδυνότητας, δεν συνιστά επαρκή λόγο για τον χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως μη ασφαλούς ή επικινδύνου.

5. Οι προμηθευτές οφείλουν, όταν διαθέτουν τα προϊόντα τους, να συμμορφώνονται με τους

κανόνες του κοινοτικού και ελληνικού δικαίου, τα πρότυπα που έχουν θεσπισθεί για την υγεία και την ασφάλεια των προσώπων, τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση της ασφάλειας προϊόντος, τους κώδικες ορθής πρακτικής και δεοντολογίας που ισχύουν σε ένα συγκεκριμένο τομέα και τις υφιστάμενες γνώσεις και τεχνικές για την ασφάλεια, την οποία δικαιούνται ευλόγως να προσδοκούν οι καταναλωτές.

Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης ή κοινή απόφαση αυτού και του κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού, καθορίζονται τα στοιχεία αναφοράς των προτύπων που ισχύουν στην Ελλάδα ανά κατηγορία προϊόντων και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια για την τήρηση της γενικής επιταγής ασφάλειας των προϊόντων, κατά τις σχετικές διατάξεις της κοινής υπουργικής απόφασης υπ' αριθμ. Ζ3/2810/2004 (ΦΕΚ 1885Β'). Με όμοια απόφαση καθορίζονται οι διαδικασίες ελέγχου, δειγματοληψίας, εργαστηριακών εξετάσεων των προϊόντων και τα περιοριστικά μέτρα σχετικά με τη διάθεση αυτών, καταρτίζεται κατάλογος εργαστηρίων εξέτασης δειγμάτων και φορέων πιστοποίησης προϊόντων και ρυθμίζεται κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια.

6. Προϊόντα τα οποία, όταν χρησιμοποιούνται σε συνθήκες κανονικές ή δυνάμενες να προβλεφθούν, παρουσιάζουν ή ενδέχεται να παρουσιάσουν σοβαρούς κινδύνους για την ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών, ανακαλούνται, αποσύρονται ή δεσμεύονται προληπτικώς από την, κατά περίπτωση, αρμόδια αρχή. Η διαδικασία, οι όροι και οι προϋποθέσεις ανάκλησης, απόσυρσης, διάθεσης υπό όρους, αποδέσμευσης, καταστροφής, και γενικά η τύχη των προϊόντων αυτών και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια, ρυθμίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης ή κοινή απόφαση αυτού και του κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού .

Τα μέτρα του προηγούμενου εδαφίου εφαρμόζονται και σε προϊόντα τα οποία, παρότι ανταποκρίνονται στα κριτήρια της γενικής επιταγής ασφαλείας κατά τις διατάξεις της κοινής υπουργικής απόφασης υπ' αριθμ. Ζ3/2810/2004, παρουσιάζουν σοβαρούς κινδύνους για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

7. Οι παραγωγοί, στο πλαίσιο της υποχρέωσής τους κατά την παράγραφο 1, οφείλουν:

α) να παρέχουν στον καταναλωτή τις κατάλληλες πληροφορίες στην ελληνική γλώσσα με τις οποίες μπορεί να αξιολογήσει τους εγγενείς κινδύνους που παρουσιάζει το προϊόν κατά τη διάρκεια της συνήθους ή ευλόγως προβλέψιμης χρήσης του, εφόσον οι κίνδυνοι αυτοί δεν γίνονται αμέσως αντιληπτοί χωρίς κατάλληλη προειδοποίηση,

β) να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προμηθεύουν, με σκοπό να ενημερώνονται οι καταναλωτές για τους κινδύνους που ενδεχομένως παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και, εάν είναι αναγκαίο για την πρόληψη των κινδύνων, να προβαίνουν στις ενδεικνυόμενες ενέργειες, όπως στην επαρκή και αποτελεσματική προειδοποίηση των καταναλωτών, στην απόσυρση ή ανάκληση από την αγορά των προϊόντων, ή στην επιστροφή τους από τους καταναλωτές. Στις ενέργειες αυτές προβαίνουν, είτε αυτοβούλως, είτε μετά από αίτηση των αρμόδιων αρχών.

Η ανάκληση των προϊόντων πραγματοποιείται εάν οι παραγωγοί την κρίνουν αναγκαία ή επιβάλλεται από την αρμόδια αρχή, εφόσον οι λοιπές ενέργειες δεν επαρκούν για την πρόληψη των ενδεχόμενων κινδύνων.

8. Οι διανομείς, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους, υποχρεούνται να συμβάλλουν στην τήρηση των απαιτήσεων για τη διάθεση ασφαλών προϊόντων, καταβάλλοντας κάθε επιμέλεια, ιδίως παραλείποντας να προμηθεύουν προϊόντα, για τα οποία γνωρίζουν ή όφειλαν να γνωρίζουν, από τις πληροφορίες που διαθέτουν και την επαγγελματική τους πείρα, ότι δεν ανταποκρίνονται προς τις απαιτήσεις αυτές.

Η απόδειξη της έλλειψης γνώσης βαρύνει τους διανομείς.

Οι διανομείς οφείλουν να συμμετέχουν στην διαδικασία παρακολούθησης της ασφάλειας των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά και να συνεργάζονται, για τον σκοπό αυτό, με τους παραγωγούς και τις αρμόδιες αρχές, διαβιβάζοντας ιδίως πληροφορίες σχετικά με τους κινδύνους των προϊόντων και παρέχοντας τα αναγκαία έγγραφα για τον εντοπισμό της προέλευσης αυτών.

9. Σε περίπτωση που οι προμηθευτές γνωρίζουν ή οφείλουν να γνωρίζουν, από πληροφορίες που διαθέτουν και την επαγγελματική τους πείρα, ότι προϊόν που έχουν διαθέσει στην αγορά παρουσιάζει κινδύνους για τον καταναλωτή που είναι ασυμβίβαστοι με τις απαιτήσεις ασφάλειας, οφείλουν να ενημερώνουν αμελλητί τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και κάθε άλλη αρμόδια αρχή, για την πρόληψη των κινδύνων αυτών.

10. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να συνεργάζονται με τις αρμόδιες αρχές, μετά από αίτηση αυτών, για την υλοποίηση μέτρων αποτροπής των κινδύνων που παρουσιάζουν προϊόντα τα οποία προμηθεύουν ή έχουν προμηθεύσει στους καταναλωτές.

11. Με κοινή απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και του κατά περίπτωση αρμοδίου υπουργού, ορίζονται οι αρχές που είναι αρμόδιες για τον έλεγχο της συμμόρφωσης των προϊόντων με τις

απαιτήσεις ασφάλειάς τους και καθορίζονται οι σχετικές αρμοδιότητές τους, η συνεργασία μεταξύ τους και με τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών της Ε.Ε, καθώς και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια. Με όμοια απόφαση καθορίζονται οι κυρώσεις και η διαδικασία επιβολής τους για παραβάσεις των διατάξεων του παρόντος άρθρου.

12. Οι αποφάσεις της παραγράφου 6 κοινοποιούνται, επί αποδείξει, στον ενδιαφερόμενο. Κατά των αποφάσεων αυτών επιτρέπεται η άσκηση ενδικοφανούς προσφυγής ενώπιον του Υπουργού Ανάπτυξης εντός αποκλειστικής προθεσμίας τριάντα (30) ημερών από την κοινοποίηση της απόφασης. Ο Υπουργός Ανάπτυξης αποφαινεται επί της προσφυγής εντός αποκλειστικής προθεσμίας εξήντα (60) ημερών από την άσκησή της.

13. Δημόσιες υπηρεσίες και αρχές οι οποίες, κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους, διαπιστώνουν την ύπαρξη μη ασφαλών ή επικινδύνων προϊόντων, υποχρεούνται να διαβιβάζουν αμέσως τα σχετικά στοιχεία στην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

14. Από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν θίγονται ειδικές ρυθμίσεις της κείμενης νομοθεσίας που αφορούν συγκεκριμένα είδη ή κατηγορίες προϊόντων.

#### Άρθρο 7α Ψυχική υγεία των ανηλίκων

1. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά προϊόντα τα οποία, ως εκ του προορισμού, της χρήσης ή των συνθηκών διάθεσης δεν ενέχουν κινδύνους για την ψυχική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προμηθευτής είναι και ο παραγωγός καταναλωτικού προϊόντος, κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 6, ο αντιπρόσωπός του, ο εισαγωγέας καταναλωτικού προϊόντος σε κράτος μέλος της Ε.Ε, και κάθε επαγγελματίας που συμμετέχει στην αλυσίδα εφοδιασμού της αγοράς καταναλωτικού προϊόντος και μπορεί να επηρεάσει τα χαρακτηριστικά της ασφάλειάς του, καθώς και ο διανομέας.

2. Ως προϊόντα τα οποία ενέχουν κινδύνους για την ψυχική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων θεωρούνται ιδίως τα προϊόντα τα οποία:

- α) προκαλούν στους ανηλικούς, ανασφάλεια ή φόβο,
- β) παροτρύνουν, άμεσα ή έμμεσα, σε επιθετική συμπεριφορά και ειδικότερα σε χρήση ή άσκηση βίας,
- γ) προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,

δ) προτρέπουν στην υιοθέτηση προτύπων συμπεριφοράς που δεν συνάδουν με τους ηθικούς και νομικούς κανόνες της σύγχρονης κοινωνίας ή είναι επιζήμια για το περιβάλλον,

ε) καλλιεργούν διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας, ιθαγένειας ή αναπηρίας,

στ) παροτρύνουν σε εθισμούς και δραστηριότητες που είναι επιβλαβείς για τους ίδιους.

3. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί με απόφασή του, ύστερα από γνωμοδότηση της Επιτροπής της παραγράφου 4, να επιβάλει, για την προστασία των ανηλίκων, περιοριστικά και διορθωτικά μέτρα στην κυκλοφορία προϊόντων τα οποία, υπό συνήθως ή ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους για τη ψυχική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, όπως τροποποίηση της επισήμανσής τους ή υπαγωγή σε όρους της εμπορίας τους. Η απόφαση αυτή προσβάλλεται με την ενδικοφανή προσφυγή της παραγράφου 12 του άρθρου 7, που εφαρμόζεται αναλόγως.

4. Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, συνιστάται Επιτροπή Προστασίας Ανηλίκων, η οποία αποτελεί συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Γενικού Γραμματέα Καταναλωτή επί θεμάτων εφαρμογής του παρόντος άρθρου. Η Επιτροπή αυτή, η οποία συγκροτείται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, αποτελείται από: α) έναν εκπρόσωπο του Συνηγού του Πολίτη, β) έναν εκπρόσωπο του Συνηγού Καταναλωτή γ) έναν εκπρόσωπο του Ινστιτούτου Υγείας του Παιδιού, δ) ένα μέλος Διδακτικού και Ερευνητικού Προσωπικού (ΔΕΠ) Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΕΙ) με εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα παιδοψυχολογίας ή κοινωνιολογίας, ε) έναν εκπρόσωπο του Εθνικού Συμβουλίου Αγοράς και Καταναλωτή, προερχόμενο από τις ενώσεις καταναλωτών, στ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων Ελλάδος, ζ) έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Βιοτεχνών Παιχνιδιών, η) έναν εκπρόσωπο της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου και θ) έναν εκπρόσωπο της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή. Τα μέλη της Επιτροπής προτείνονται, με τους αναπληρωτές τους, από τους οικείους φορείς, εντός αποκλειστικής προθεσμίας τριάντα (30) ημερών, από την κοινοποίηση σε αυτούς σχετικής πρόσκλησης του Υπουργού Ανάπτυξης. Αν οι φορείς δεν προτείνουν τους εκπροσώπους τους εντός της προθεσμίας του προηγούμενου εδαφίου, αυτοί ορίζονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης. Τα μέλη της Επιτροπής, με τους αναπληρωτές τους, ο Πρόεδρος και Αντιπρόεδρος καθώς και ο γραμματέας αυτής, διορίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, με θητεία δύο (2) ετών. Με όμοια απόφαση ρυθμίζονται τα ειδικότερα θέματα αρμοδιότητας και λειτουργίας της Επιτροπής, καθώς και κάθε σχετική

λεπτομέρεια. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης καθορίζεται η αμοιβή των μελών της Επιτροπής και του γραμματέα της.

5. Παραγωγοί, εισαγωγείς ή αντιπρόσωποι τους στην Ελλάδα ηλεκτρονικών προϊόντων ψυχαγωγίας και απασχόλησης κατά τον ελεύθερο χρόνο, όπως ηλεκτρονικών παιχνιδιών, βιντεοπαιχνιδιών, υποχρεούνται να ταξινομήσουν τα προϊόντα αυτά, ανάλογα με τις ηλικιακές ομάδες προς τις οποίες απευθύνονται.

Τα κριτήρια ταξινόμησης των προϊόντων, η σχετική επισήμανση, καθώς και η διαφήμισή τους δεν επιτρέπεται να αντίκεινται στις διατάξεις της παραγράφου 2 και στους κώδικες ορθής πρακτικής, οι οποίοι συντάσσονται από την Επιτροπή της παραγράφου 4, σε συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους φορείς και τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

6. Επιχειρήσεις που διαθέτουν δωρεάν ή έναντι πληρωμής τη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών στους καταναλωτές υποχρεούνται να τηρούν τις επισημάνσεις της προηγούμενης παραγράφου σε χώρους όπου έχουν πρόσβαση και παιδιά.

7. Οι διατάξεις του παρόντος εφαρμόζονται με την επιφύλαξη ειδικότερων εθνικών και κοινοτικών ρυθμίσεων.

#### Άρθρο 8 - Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

1. Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε περιουσιακή ζημία ή ηθική βλάβη που προκάλεσε παράνομα και υπαίτια, με πράξη ή παράλειψή του, κατά την παροχή αυτών στον καταναλωτή.

Ως παρέχων υπηρεσίες νοείται όποιος, στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας παρέχει υπηρεσία, κατά τρόπο ανεξάρτητο .

2. Δεν είναι υπηρεσία, με την έννοια αυτού του άρθρου, παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

3. Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας.

4. Ο παρέχων υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης για την έλλειψη παρανομίας και υπαιτιότητάς του. Για την έλλειψη υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψιν η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδίως:

α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της,

- β) η παρουσίαση και ο τρόπος παροχής της,
- γ) ο χρόνος παροχής της,
- δ) η αξία της παρεχομένης υπηρεσίας,
- ε) η ελευθερία δράσης που καταλείπεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας,
- στ) αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και
- ζ) αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος αυτήν.

5. Η ύπαρξη ή η δυνατότητα παροχής τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν θεμελιώνει χωρίς άλλο λόγο υπαιτιότητα.

6. Οι διατάξεις για συνυπευθυνότητα, τη μείωση ή άρση της ευθύνης και την απαγόρευση απαλλακτικών ρητρών των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

#### Άρθρο 9 – Διαφήμιση

1. α) Διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

β) Προμηθευτής, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, βιοτεχνική, επιχειρηματική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα, καθώς και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί στο όνομα ή για λογαριασμό του προμηθευτή.

γ) Ιδιοκτήτης κώδικα, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή ομάδας προμηθευτών, που είναι υπεύθυνη για την διατύπωση και την αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν.

2. Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Η διαφήμιση αυτή, όσον αφορά τη σύγκριση, επιτρέπεται εφόσον:

- α) δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε,
- β) συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους,
- γ) συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη,



συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή,

δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή,

ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης

στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από την φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων,

ζ) δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία και

η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.

3.Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι.

4.Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγησή του.

5. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006.

6. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από ώρα 07:00 μέχρι και ώρα 22:00 κάθε ημέρας. Για την εφαρμογή του προηγούμενου εδαφίου, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές κατά την έννοια του παραγράφου 1.

7.Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Κουτσομπού Αθανασία

Λάλου Ευαγγελία

2014