

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ & ΔΙΚΤΥΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΝΟΜΙΚΑ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΦΥΟΝΤΑΙ"**

ΜΑΡΙΟΣ ΚΟΝΤΟΓΙΑΝΝΗΣ (Α.Μ. 0119)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΙΚΟΣ ΚΡΕΜΜΥΔΑΣ

ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ, 2013

**Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή
Ναύπακτος, 2013**

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

Στην οικογένειά μου,

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Σκοπός και στόχοι της εργασίας	1
1.2. Μεθοδολογία.....	1
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	3
2.1. Internet και World Wide Web	3
2.2. Ιστορική Αναδρομή.....	3
2.3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ορισμοί	7
2.4. Κατάταξη του Πεδίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την Φύση των Συναλλαγών	11
2.4.1. Εισαγωγή.....	11
2.4.2. Επιχείρηση της Καταναλωτή (B2C).....	11
2.4.3. Επιχείρηση με επιχειρήσεις (B2B)	12
2.4.4. Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C).....	13
2.4.5. Καταναλωτές με επιχειρήσεις (C2B)	14
2.4.6. Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές /πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G)	14
2.4.7. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G)	14
2.4.8. Ηλεκτρονικό εμπόριο από κυβερνητικούς φορείς σε καταναλωτές (G2C)	15
2.4.9. Ηλεκτρονικό εμπόριο από κυβερνητικούς φορείς σε επιχειρήσεις (G2B).....	15
2.4.10. Ηλεκτρονικό εμπόριο από κυβερνητικούς φορείς σε κυβερνητικούς φορείς (G2G).....	16
2.4.11. Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce).....	16
2.4.12. Μη Επιχειρηματικό Η.Ε.....	17
2.4.13. Διεπιχειρηματικό (οργανισμικό) ΗΕ	17
2.5 Προγενέστερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων.....	18
2.5.1 EDI	18
2.5.2. Τι είναι το EDI.....	18

2.5.3. Ποιος χρησιμοποιεί EDI	18
2.6. Ελλαδικός Χώρος	19
2.7. Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο	24
2.8. Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	25
2.8.1. Αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και των τεχνολογικών δομών	25
2.8.2. Δυσπιστία σε θέματα Ασφάλειας.....	26
2.8.3. Τα νομικά ζητήματα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο	26
3.ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	27
3.1. Εισαγωγή.....	27
3.2. Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2000/31/ΕΚ.....	28
3.2.1. Εσωτερική Αγορά.....	29
3.2.2. Πεδίο Εφαρμογής	29
3.2.3. Εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών και πληροφόρηση	29
3.2.4. Εμπορικές Επικοινωνίες	31
3.2.5. Ηλεκτρονικές Συμβάσεις	31
3.2.6. Διαβίβαση της δήλωσης βούλησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.....	32
3.2.7. Έλλειψη εγγράφου τύπου	32
3.2.8. Η Ηλεκτρονική υπογραφή	33
3.2.9. Συμβάσεις προσχώρησης και συμβάσεις με Γενικούς Όρους Συναλλαγών (ΓΟΣ).....	33
3.2.10. Ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών	34
3.3. Κανονισμός για διασυνοριακές πληρωμές 2560/2001/ΕΚ	35
3.4. Σύσταση για μέσα η-πληρωμής 97/489/ΕΚ	35
3.5. Οδηγία για τις η-υπογραφές 1999/93/ΕΚ	36
3.5.1. Εσωτερική αγορά.....	37
3.5.2. Έννομες συνέπειες των ηλεκτρονικών υπογραφών.....	37
3.5.3. Οι πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης (CSPs).....	37
3.6. Οδηγία για προστασία βάσεων δεδομένων 1996/9/ΕΟΚ.....	38
3.7. Οδηγία για προσωπικά δεδομένα 1995/46/ΕΚ.....	39
3.7.1. Αρχές ως προς την ποιότητα των δεδομένων	40
3.7.2. Αρχές ως προς τη νόμιμη επεξεργασία δεδομένων.....	40

3.7.3. Ενημέρωση και δικαιώματα ενδιαφερόμενου προσώπου.....	41
3.8. Οδηγία για προστασία ιδιωτικής ζωής 2002/58/ΕΚ	42
3.8.1. Ασφάλεια	42
3.8.2. Απόρρητο των επικοινωνιών.....	43
3.8.3. Δεδομένα κίνησης	43
3.8.4. Αναλυτική χρέωση	43
3.8.5. Δεδομένα θέσης	44
3.8.6. Αυτόκλητες κλήσεις (spamming).....	44
3.9. Οδηγία για διατήρηση δεδομένων 2006/24/ΕΚ	44
3.9.1. Κατηγορίες διατηρούμενων δεδομένων, πρόσβαση.....	45
3.9.2. Ασφάλεια στα διατηρούμενα δεδομένα.....	46
3.10. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001 του Συμβουλίου, της 22ας Δεκεμβρίου 2000, για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις	47
4. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	48
4.1. Εισαγωγή.....	48
4.2. Προστασία δεδομένων/ Ιδιωτικότητα/ Πνευματική Ιδιοκτησία	48
4.2.2. Ο νόμος 3115/2003	49
4.2.3. Οι κανονισμοί της ΑΔΑΕ	50
4.2.4. Ο νόμος 2472/1997	50
4.2.5. Νόμος 2774/99	50
4.2.6 Προεδρικό Διάταγμα 47/2005.....	51
4.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο - Προεδρικό Διάταγμα 131/2003.....	51
4.4. Νόμος για την προστασία του καταναλωτή 2251/1994	52
4.5. Ηλεκτρονικές Υπογραφές	53
4.5.1. Προεδρικό διάταγμα 150/2001.....	54
4.5.2 Προεδρικό Διάταγμα 342/2002.....	55
4.6. Ηλεκτρονικές επικοινωνίες (Νόμος 3431/06)	55
4.7. Προβλήματα στην νομοθεσία σχετικά με την προστασία του καταναλωτή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων	56
4.8. Ελευθερία Πρόσβασης σε Πληροφορίες.....	57
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59

5.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας	59
5.2. Δείγμα της έρευνας	59
5.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	60
5.4. Συλλογή πληροφορίας.....	62
5.5. Επεξεργασία δεδομένων	62
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	64
6.1. Γενικά στοιχεία των επιχειρήσεων	64
6.2. Πρόσβαση και χρήση του διαδικτύου	65
6.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	65
6.4. Γενικές δηλώσεις	68
6.5. Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου	68
7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	89

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Εξάπλωση του Internet	5
--	---

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1. Σκοπός, στόχοι και μεθοδολογία εργασίας	2
Διάγραμμα 2.1. Αύξηση της έντασης αγορών και του μεγέθους της on-line αγοράς.....	20
Διάγραμμα 2.2. Εύρος προϊόντων και υπηρεσιών για τις on-line αγορές.....	21
Διάγραμμα 2.3. Σημαντικές συμπεριφορές on-line αγοραστών	22
Διάγραμμα 2.4. Λόγοι βάσει των οποίων ένα ηλεκτρονικό κατάστημα "κερδίζει" τον καταναλωτή	23

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 5.1. Διάρθρωση του δείγματος ανά γεωγραφική περιοχή και σημεία έρευνας.....	60
---	----

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου υπό τις παρούσες συνθήκες και εξελίξεις καθώς και η παρουσίαση και ανάλυση του νομοθετικού πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη και Ελλάδα.

Για να πραγματοποιηθεί ο σκοπός της εργασίας κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθούν ορισμένοι βασικοί στόχοι. Ο πρώτος στόχος περιλαμβάνει την παρουσίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου, των κατηγοριών του καθώς και την παρουσίαση του Ευρωπαϊκού και Ελληνικού νομικού πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βάσει του συγκεκριμένου στόχου δίνεται στον αναγνώστη το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο ώστε να κατανοήσει βασικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου και του νομοθετικού πλαισίου του και βασικούς όρους που θα χρησιμοποιηθούν στο δεύτερο στόχο της εργασίας.

Ο δεύτερος στόχος της εργασίας περιλαμβάνει τον προσδιορισμό αφενός του προφίλ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις περιοχές της Χίου, Λέσβου, Σάμου και Αθήνας και αφετέρου να την καταγραφή των απόψεων των ιδιοκτητών και στελεχών των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (για εκτενή ανάλυση του δεύτερου στόχου βλέπε υποενότητα 5.1.).

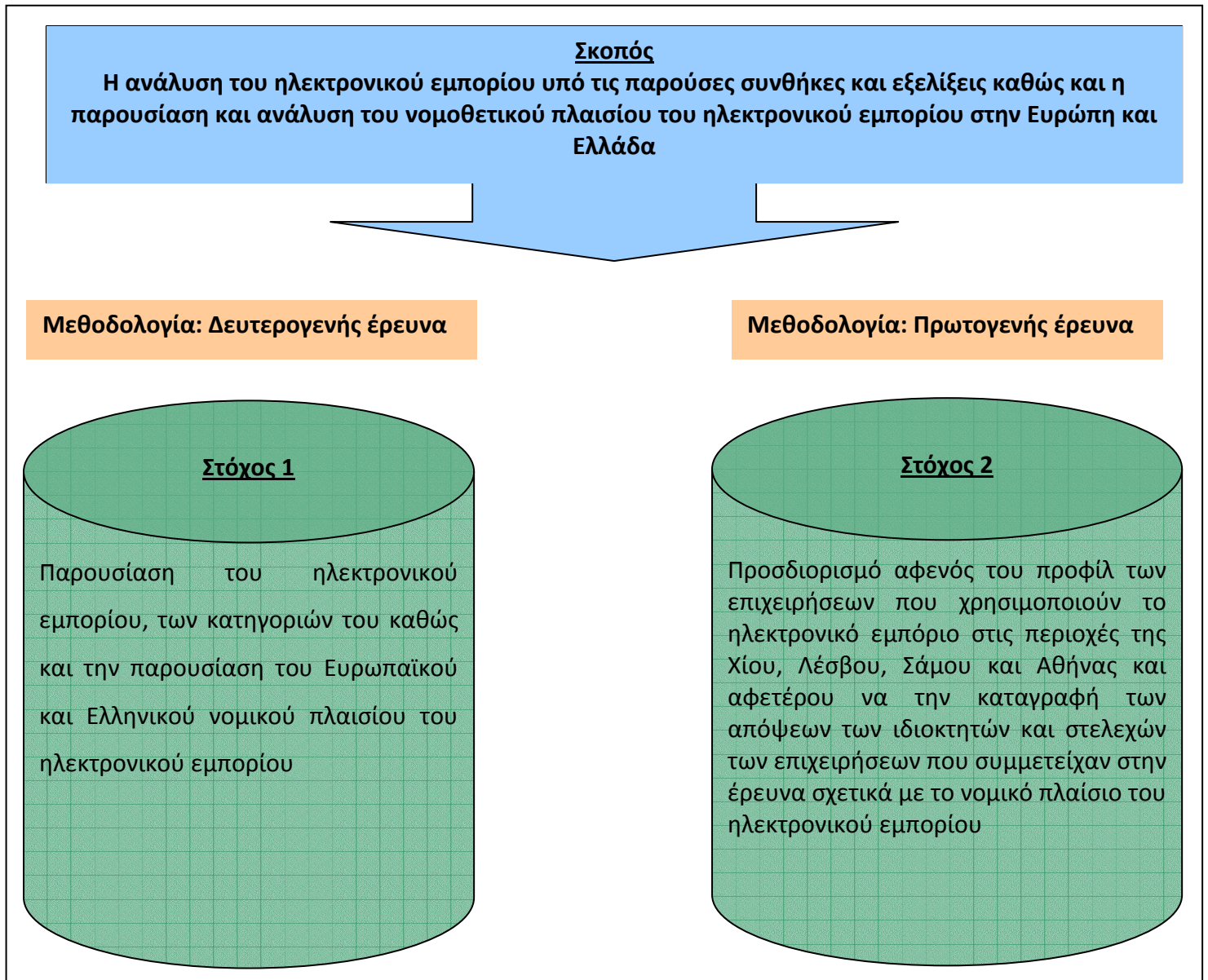
1.2. Μεθοδολογία

Για να πραγματοποιηθεί ο σκοπός και οι στόχοι της εργασίας κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί μία βέλτιστη μεθοδολογία βάσει της οποίας θα εξαχθούν αντικειμενικά συμπεράσματα.

Ως εκ τούτου, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τον πρώτο στόχο της εργασίας είναι της δευτερογενούς έρευνας. Συγκεκριμένα, αναζητήθηκε και συγκεντρώθηκε μία πληθώρα αντίστοιχων εργασιών και μελετών, επιστημονικής αρθρογραφίας και βιβλιογραφίας και πρακτικά συνεδρίων.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για το δεύτερο στόχο της εργασίας είναι της πρωτογενούς έρευνας. Συγκεκριμένα, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε σε επιχειρήσεις της Χίου, Λέσβου, Σάμου και Αθήνας.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται ο σκοπός, οι στόχοι και η μεθοδολογία της εργασίας.



Διάγραμμα 1.1. Σκοπός, στόχοι και μεθοδολογία εργασίας

Πηγή: Δημιουργία από ερευνητή

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Internet και World Wide Web

Το Internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά το κόσμο. Στα sites υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν στον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο.

Το WWW αποτελεί ένα από τους ταχύτερα εξελισσόμενους κλάδους του Internet και αναμφίβολα δείχνει τον δρόμο προς τον κυβερνοχώρο. Πρόκειται για μία εφαρμογή HyperText μέσω της οποίας ανατρέπεται η “παραδοσιακή” γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της (Κουρτέσης, 2006).

2.2. Ιστορική Αναδρομή

Πίσω στα τέλη της δεκαετίας του 1960 οι ερευνητές που πειραματιζόνταν με την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών, κάτω από την σκέπη του προγράμματος **Advanced Research Project Agency** του Υπουργείου Άμυνας των Η.Π.Α., σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσαν να φανταστούν ότι το αποτέλεσμα της εργασίας τους (ARPA-net) θα μετεξελισσόταν σε αυτό που αποκαλούμε σήμερα Internet. Βασικός τους στόχος ήταν η δημιουργία ενός δικτύου που θα χρησιμοποιούσε την τεχνολογία μεταγωγής πακέτων (packets witching –τεχνολογία στην οποία πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή) και που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία απομακρυσμένων συστημάτων ακόμη και αν κάποια από τα ενδιάμεσα συστήματα βρίσκονταν προσωρινά εκτός λειτουργίας (Ραϊσάκης, Γ. και Γαλενιανός, Μ., 2009).

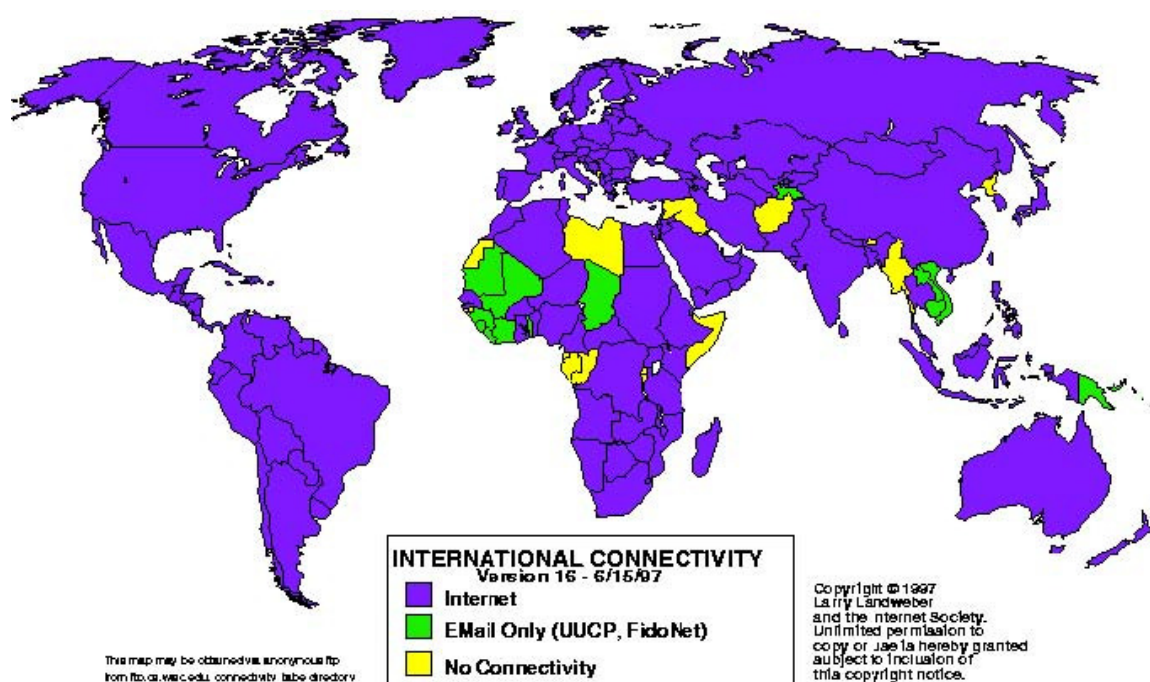
Αρχικά μόλις τέσσερα συστήματα ακαδημαϊκών ιδρυμάτων (Stanford Research Institute, UCLA, UC Santa Barbara, και University of Utah) αποτελούσαν το δίκτυο και το μόνο που μπορούσαν να επιτύχουν ήταν η ανταλλαγή μερικών

χαρακτήρων. Σύντομα με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), το δίκτυο αυτό έγινε πολύ δημοφιλές, αφού τα μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας μπορούσαν πλέον να επικοινωνούν εύκολα και γρήγορα μεταξύ τους για ερευνητικά ζητήματα. Μέχρι το 1971 τα ιδρύματα των Η.Π.Α. που επικοινωνούσαν μέσω του ARPANET είχαν φθάσει τον αριθμό 23. Σταδιακά το δίκτυο άρχισε να απομακρύνεται από το αρχικό στρατιωτικό / ακαδημαϊκό του χαρακτήρα μέσα στις Η.Π.Α καθώς απέκτησαν πρόσβαση και άλλα ακαδημαϊκά ιδρύματα (Αγγλία, Νορβηγία) αλλά εξεδόθη και έκδοση του δικτύου που απευθυνόταν σε ιδιώτες (Ραϊσάκης, Γ. και Γαλενιανός, Μ., 2009).

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 ο αριθμός των συστημάτων που χρησιμοποιούσαν το δίκτυο είχε ανέβει στο 213 και νέες υπηρεσίες είχαν προστεθεί όπως τα USENET news groups όπου επέτρεπαν την λειτουργία εικονικών κοινοτήτων στις οποίες μπορούσαν να διεξάγονται συζητήσεις μεταξύ πολλών ατόμων. Την εποχή εκείνη ο ρυθμός νέων συστημάτων που εισέρχονταν στο δίκτυο ήταν ένα σύστημα ανά είκοσι ημέρες. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 η έκρηξη στην παραγωγή και στη διάδοση των προσωπικών υπολογιστών συμπαρέσυρε και έδωσε ώθηση στην χρήση του δικτύου. Ο συνδυασμός των φθηνών επιτραπέζιων υπολογιστών και των δικτυακών εξυπηρετητών παρότρυνε πολλές επιχειρήσεις αλλά και ιδιώτες να αποκτήσουν υλικό και λογισμικό για την πρόσβαση στο δίκτυο. Επίσης εμφανίζονται αρκετές νέες υπηρεσίες όπως η ανταλλαγή αρχείων, το voicemail κλπ. και τα σημεία πρόσβασης στο ολοένα αυξανόμενο δίκτυο έφτασαν τα 1000 (Ραϊσάκης, Γ. και Γαλενιανός, Μ., 2009).

Στις αρχές τις δεκαετίας του 1990 το ARPANET αποσύρεται και την θέση του παίρνει ένα δίκτυο παραπλήσιας φιλοσοφίας, το NSF NET (national science foundation net). Σε αυτό το δίκτυο συνδέονται ακαδημαϊκά ιδρύματα, κρατικοί και ιδιωτικοί οργανισμοί από όλο τον κόσμο με αποτέλεσμα αυτό να επεκταθεί γεωγραφικά σε όλο τον πλανήτη. Εκείνη την χρονική περίοδο πρωτοεμφανίστηκε και ο όρος “Internet”. Ο αριθμός των σημείων πρόσβασης στο internet ξεπερνάει πλέον τις 300.000. Περί το 1991 εμφανίζεται η υπηρεσία Gopher η οποία αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή περιήγησης των αρχείων του internet με “σημαδεύω και πετυχαίνω” τρόπο (point-and-click). Ενώ λίγο αργότερα έκανε την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός (world wide web) όπου παρέχει πρόσβαση σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Τα σημεία πρόσβασης στο διαδίκτυο αυτό έχουν πλέον ξεπεράσει το 1.000.000 ενώ μέχρι το 1995 ο αριθμός αυτός έχει ανέλθει στις 6.5 εκατομμύρια.

Σήμερα ο ρυθμός αύξησης του internet είναι 500.000 νέοι κόμβοι ανά μήνα και αυτό χρησιμοποιείται με πολυποίκιλους νέους τρόπους για διαφήμιση, εμπόριο, τηλεεργασία, τραπεζικές συναλλαγές, τηλε-διασκέψεις, spamming και πολλά άλλα (Ραϊσιάκης, Γ. και Γαλενιανός, Μ., 2009).



Εικόνα 2.1 Εξάπλωση του Internet

Πηγή: Ραϊσιάκης, Γ. και Γαλενιανός, Μ. (2009). Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, εφαρμογές υπουργείου οικονομικών και Ι.Κ.Α.. Πτυχιακή εργασία στα πλαίσια του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων, Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών του ΤΕΙ Κρήτης.

Η εξέλιξη και η πορεία της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του internet. Οι πρώτες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου εμφανίζονται της αρχές του 1970, όταν οι τράπεζες χρησιμοποίησαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) για της συναλλαγές της οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Η Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει σημαντικά της ηλεκτρονικές πληρωμές καθώς χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την αποστολή πληροφοριών. Παραλλαγές της EFT είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις της τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα και οι τράπεζες και οι μεγάλοι

χρηματοπιστωτικοί λογαριασμοί διακινούν τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως (Χαριτοπούλου, Λ., 2009).

Της αρχές της δεκαετίας του 1980 το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων της η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail) για να επικοινωνούν οι εταιρίες μεταξύ της. Οι τεχνολογίες του EDI συντέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, μειώνοντας έτσι τα έγγραφα και τα δεδομένα σε χαρτί, επιτρέποντας της επιχειρήσεις να επικοινωνούν με της κόλπους της αλλά και μεταξύ της με αποστολή και λήψη εγγράφων εργασίας σε τυποποιημένη ηλεκτρονική μορφή με την ελάχιστη δυνατή ανθρώπινη παρέμβαση. Χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του EDI είναι η ακρίβεια στα δεδομένα, η ταχύτητα μεταβίβασης των δεδομένων, τα υλικά οφέλη και η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών (Χαριτοπούλου, Λ., 2009).

Η κορύφωση έλαβε μέρος από το 1990 και μετά, όταν το διαδίκτυο άρχισε να εξελίσσεται σημαντικά και να γίνεται γνωστό και προσιτό σε ολόένα και περισσότερους χρήστες. Η εμφάνισή του παρείχε την δυνατότητα για διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση και νέες μορφές άντλησης πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Μία επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο αγοραστικό κοινό το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς να είναι υποχρεωτική η φυσική παρουσία του καταναλωτή στον χώρο πώλησης. Αυτό το γεγονός από μόνο του παρέχει σημαντική δυναμική για το εμπόριο και για της διεθνείς αλλά και εγχώριες οικονομικές αγορές. Θα δούμε της στη συνέχεια ότι υπάρχουν κάποιες αδυναμίες σε αυτό τον τρόπο συναλλαγής που στέκονται τροχοπέδη στη δυναμική αυτή (Χαριτοπούλου, Λ., 2009).



2.3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ορισμοί

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με κάθε είδους εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε.) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών.

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

Βλέπουμε λοιπόν, ότι το Η.Ε. δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία.

Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards-BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (barcoding, magnetic/ optical character recognition).



Το ΗΕ προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Το όραμα όσων ασχολούνται με το Η.Ε. είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί (Καρέλη, Δ., Μανώλη Ε. και Μεσογειτή, Μ., 2012):

α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή

β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή).

Γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μου άμεσα και με δικές της ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί δική μου μεσολάβηση π.χ. να μου τα ζητήσει και να του τα στείλω).





Συνοψίζοντας, ένας πιθανός ορισμός του Η.Ε. είναι ο εξής (Καρέλη, Δ., Μανώλη Ε. και Μεσογειτή, Μ., 2012):

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

Ένας άλλος ορισμός του Η.Ε. είναι ο εξής (Zorayda, 2003):

“Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων”.

Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston (1997) το Η.Ε. χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις:

-  την διάσταση της επικοινωνίας,
-  την επιχειρηματική διάσταση,
-  την διάσταση της υπηρεσίας και
-  την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση.

Η διάσταση της επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τη παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή τις πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για

την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών. Τέλος η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση (online perspective) συνδέεται με το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης των προϊόντων καθώς και πληροφορίες μέσω του διαδικτύου και άλλες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση.

Η ανάπτυξη μίας στρατηγικής σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας τεχνολογικής πλατφόρμας, μιας πύλης (portal) για άμεσα συνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς και την ανάπτυξη ανάλογης επαγγελματικής εμπειρίας που οι οργανισμοί θα αξιοποιήσουν για την υποστήριξη και ανάπτυξη των νέων τρόπων εργασίας (Loshin και Vacca, 2004).

Λέγεται ότι ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τίποτα περισσότερο από το να διαθέτει κανείς δική του ιστοσελίδα, όμως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο από αυτό. Είναι οι άνθρωποι, το οικονομικό, φορολογικό και νομικό περιβάλλοντα τεχνολογικά πρότυπα, άλλοι οργανισμοί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια σύγχρονη μεθοδολογία των επιχειρήσεων και διαφοροποιείται από το παραδοσιακό εμπόριο με την έννοια ότι επιτρέπει τις ανταλλαγές αγαθών, κεφαλαίων και πληροφορίες ηλεκτρονικά από υπολογιστή σε υπολογιστή και δεν υπάρχει πλέον ανάγκη ύπαρξης φυσικών νομισμάτων ή αγαθών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών (Goel, 2007).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα παράθυρο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην παγκόσμια αγορά, δεδομένου ότι αυξάνει το μερίδιο αγοράς τους, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο και την ευκαιρία διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους και οι αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση (Zorayda, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συνδέεται μόνο με τη διαδικασία της ηλεκτρονικής πληρωμής στο Διαδίκτυο για προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και με άλλες εφαρμογές όπως: τραπεζικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής έκδοσης της διανομής, των πωλήσεων, το μάρκετινγκ, την παραγωγή, τη διαχείριση και τη διανομή. Ο χρήστης είναι σε θέση να αγοράσει ένα αεροπορικό εισιτήριο, να κατεβάσει μουσική ή ένα βιβλίο απλώς δίνοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και κάνοντας κλικ στο κουμπί download στην αντίστοιχη

ιστοσελίδα. Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν εικοσιτετράωρη διαθεσιμότητα παγκοσμίως και μοιάζουν ακούραστες σε αντίθεση με τον άνθρωπο (Karonen, 2006). Με δεδομένο ότι οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη την τεχνολογία πληροφοριών για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους σε μη περιβάλλοντα του διαδικτύου, όπως το μάρκετινγκ, τις παραγγελίες, την χρέωση, την απογραφή της διανομής και την εξυπηρέτηση των πελατών είναι επιτακτική ανάγκη το σύστημα για το ηλεκτρονικό εμπόριο να ενσωματώσει τα υφιστάμενα συστήματα κατά τρόπο ώστε να αποφεύγεται η επικάλυψη λειτουργικότητας, διατηρώντας ταυτόχρονα την υπάρχουσα απόδοση, χρηστικότητα και αξιοπιστία (Goel, 2007).

Ένας οργανισμός που θα αναπτύξει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χρειαστεί να ξεκινήσει συνεργασία με μία τρίτη εταιρεία που θα παρέχει τις υπηρεσίες ιστού ή να προβεί στην πρόσληψη πρόσθετου εξειδικευμένου προσωπικού για την διαχείριση των νέων συστημάτων ή την εκπαίδευση του τρέχοντος προσωπικού προκειμένου να υποστηριχθούν οι νέες τεχνολογίες (Jobber, 2004).

Νέες ευκαιρίες φαίνεται να προκύπτουν για τους οργανισμούς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν τη βελτίωση της διανομής με δεδομένο ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο χωρίς να χρειαστεί να επενδύσουν για την τοποθέτηση στις παραδοσιακές αγορές. Αποτέλεσμα, η επίτευξη των νέων ευκαιριών της αγοράς είναι πλέον εφικτή δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να προσφέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιαδήποτε αγορά σε όλο τον κόσμο (Jobber, 2004).

Η χρήση του διαδικτύου για τη δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μείωση του κόστους και των τιμών, βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, προσαρμογή των προϊόντων και εισαγωγή διαφόρων προϊόντων, παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ταυτόχρονα, παρέχει τη δυνατότητα για τον οργανισμό να επιτύχει χαμηλότερες τιμές ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στον οργανισμό να έλθει σε επαφή με τους πελάτες χωρίς τη χρήση κάποιου διαμεσολαβητή. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών σχετίζεται με την ταχύτητα της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού και του πελάτη. Προκειμένου η εταιρεία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσει ένα πολύ υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών (Jobber, 2004).

2.4. Κατάταξη του Πεδίου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση την Φύση των Συναλλαγών

2.4.1. Εισαγωγή

Στην παρούσα υποενότητα θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των βασικών κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως παρουσιάζονται στην εικόνα 2.1.. Μέσω της συγκεκριμένης ενότητας δίνεται το απαραίτητο υπόβαθρο ώστε να κατανοήσουμε στη συνέχεια βασικούς όρους όπως B2B, B2C, C2B, B2B, G2C, G2B, C2G, B2G, G2G κ.α.

		From supplier of product or service to		
		Consumer or civilian	Business or organisation	Government
Consumer of product or service	Consumer or civilian	Consumer-to-Consumer (C2C)	Business-to-Consumer (B2C)	Government-to-Consumer (G2C)
	Business, organisation	Consumer-to-Business (C2B)	Business-to-Business (B2B)	Government-to-Business (G2B)
	Government	Consumer-to-Government (C2G)	Business-to-Government (B2G)	Government-to-Government (G2G)

Εικόνα 2.2. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πηγή: <http://files.marketingyourwebshop.webnode.nl/200000085-1973d1a70b/e-bus-transaction-models.gif>

2.4.2. Επιχείρηση της Καταναλωτή (B2C)

Είναι ίσως η πιο κλασσική μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι όμως και η πιο διαδεδομένη. Αποτελεί το ηλεκτρονικό ανάλογο των καθημερινών συναλλαγών για αγορά προϊόντων ή χρήση υπηρεσιών. Η επιχείρηση-προμηθευτής διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο (site) στον οποίο παρουσιάζει τα προϊόντα της ή/και της υπηρεσίες

της. Ο τόπος της καλείται ηλεκτρονικό κατάστημα ή και e-shop.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες του καταστήματος. Ο χρήστης-επισκέπτης και πιθανός καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί της ιστοσελίδες του καταστήματος, να δει τα προϊόντα που παρουσιάζονται, να επιλέξει της αγορές του και στο τέλος να προχωρήσει στη διαδικασία πληρωμής και τελικής προμήθειας του προϊόντος.

Η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω πιστωτικών καρτών, ή συστημάτων SET (Secure Electronic Transactions), ενώ η παράδοση της παραγγελίας γίνεται είτε μέσω ταχυδρομείου είτε, σε περιπτώσεις που η παραγγελία αφορά ηλεκτρονικό υλικό, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραλαβής (downloading).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει αρκετή διάδοση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων, CD, πακέτων λογισμικού αλλά οι κλάδοι δραστηριοτήτων των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν σταματούν εδώ. Στο διαδίκτυο μπορούμε να βρούμε ακόμα και super-market που δίνουν την δυνατότητα πραγματοποίησης on-line αγορών.

Σε ότι αφορά της υπηρεσίες εδώ εντάσσονται οι δυνατότητες home-banking, δηλαδή πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών με τη χρήση υπολογιστή (πληρωμή λογαριασμών, δάνεια), κράτηση εισιτηρίων, δωματίων κλπ. Αρκεί να αναφέρουμε ότι σχεδόν της οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων από τον δικτυακό της τόπο. Αρκεί να προσθέσουμε ότι η εταιρία Easy Jet κάνει πάνω από το 75% των κρατήσεων της on-line, που σε αριθμούς μεταφράζεται σε περίπου 130.000 θέσεις και 5.5 εκατομμύρια λίρες ανά εβδομάδα (Δαλιάνης Ι., E-Commerce Οφέλη για εμπόρους και καταναλωτές, Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ 31-03-2001, Σελ. 109)

2.4.3. Επιχείρηση με επιχειρήσεις (B2B)

Το μεγαλύτερο μέρος του ΗΕ σήμερα είναι αυτού του τύπου. Πρόκειται για τον δυναμικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σύμφωνα με τη Forrester Research, ο τομέας του B2B θα αναπτυχθεί μέχρι και με τρεις φορές ταχύτερο ρυθμό από τον αντίστοιχο του B2C. Οι συναλλαγές Επιχείρησης-με-Επιχείρηση, περιλαμβάνουν καθιερωμένες συναλλαγές της επιχείρησης με προμηθευτές αλλά με πραγματοποίηση των προμηθειών με

ηλεκτρονικό τρόπο. Σε αρκετές περιπτώσεις, μπορεί το σύστημα να επεκτείνεται με τη χρήση συστημάτων ERP, έτσι ώστε να αυτοματοποιούνται και να συστηματοποιούνται διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση, της: ο προγραμματισμός παραγγελιών, ο έλεγχος διαθεσιμότητας και φυσικά πραγματοποίηση όλως των συναλλαγών ηλεκτρονικά.



Οι συναλλαγές σε αυτό το επίπεδο πραγματοποιούνται με τη χρήση καθιερωμένων προτύπων όπως είναι το EDI και οι απόγονοί του EDI FACT και EDI/XML.

Μια άλλη μορφή που λαμβάνει το B2B, είναι αυτή της Δικτυακής Αγοράς (Net Market Place). Πρόκειται για δικτυακές τοποθεσίες στις οποίες συγκεντρώνονται επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για συναλλαγή και πραγματοποιούν εμπορικές πράξεις, ανταλλαγή προϊόντων ή ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Οι Δικτυακές Αγορές, χωρίζονται σε δυο κατηγορίες: της Οριζόντιες, όπου εξυπηρετούνται ετερόκλητες συναλλασσόμενες επιχειρήσεις και της Κάθετες, όπου οι επιχειρήσεις που παίρνουν μέρος ανήκουν στον ίδιο τομέα, της για παράδειγμα χημική βιομηχανία, catering κλπ.

2.4.4. Καταναλωτής με καταναλωτή (C2C)

Σε αυτή τη κατηγορία ο καταναλωτής πουλάει κατευθείαν σε καταναλωτές. Παραδείγματα είναι οι πωλήσεις από αγγελίες, οι πωλήσεις σπιτιών και αυτοκινήτων κλπ. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών στο Internet και η πώληση γνώσης και εξειδίκευσης είναι ένα ακόμα παράδειγμα C2C. Τέλος, πολλά άτομα χρησιμοποιούν intranets και άλλα εσωτερικά δίκτυα οργανισμών για διαφήμιση αντικειμένων για πώληση υπηρεσιών.

Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής (Τριανταφύλλου, 2011):

-  πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
-  συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer) όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.

- 🚩 πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- 🚩 μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

2.4.5. Καταναλωτές με επιχειρήσεις (C2B)

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, ενώ τα άτομα που ψάχνουν πωλητές, αλληλεπιδρούν και ολοκληρώνουν μια συναλλαγή.

2.4.6. Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές /πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G)

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.4.7. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G)

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

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

Ο στόχος της ηλεκτρονικής κυβέρνησης είναι η έννοια της σε εξυπηρέτηση σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε πληροφοριακούς κόμβους που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, επικοινωνιακούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα εκτύπωσης των δικαιολογητικών που είναι απαραίτητα για τις συναλλαγές με τους φορείς, σε διαδραστικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε συναλλακτικούς κόμβους που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα.

2.4.8. Ηλεκτρονικό εμπόριο από κυβερνητικούς φορείς σε καταναλωτές (G2C)

Το G2C ασχολείται με την επικοινωνία και τις συναλλαγές του κράτους με τους πολίτες. Τα ζητήματα που υποστηρίζονται από αυτό το μοντέλο είναι νομοθετικά, οικονομικά και κυβερνητικά. (π.χ. ηλεκτρονική συμπλήρωση φορολογικών δηλώσεων) [Καραγεωργού, 2011; http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=281].

2.4.9. Ηλεκτρονικό εμπόριο από κυβερνητικούς φορείς σε επιχειρήσεις (G2B)

Το μοντέλο G2B έχει δύο απόψεις. Καταρχάς, περιλαμβάνει θέματα φορολογίας και γενικότερα διακυβέρνησης, όσον αφορά στις επιχειρήσεις, και κατά δεύτερον υποστηρίζει την συνεργασία του κρατικού μηχανισμού με επιχειρήσεις. Παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement) [Καραγεωργού, 2011; http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=281].

2.4.10. Ηλεκτρονικό εμπόριο από κυβερνητικούς φορείς σε κυβερνητικούς φορείς (G2G)

Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει τις διακυβερνητικές λειτουργίες. Η επικοινωνία, ανταλλαγή και κοινή πρόσβαση πληροφοριών και γενικότερα η συνεργασία τμημάτων του κράτους πραγματοποιούνται εντός του πλαισίου του e-Government (Καραγεωργού, 2011).

2.4.11. Κινητό εμπόριο (*mobile commerce - m-commerce*)

Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι το χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος (brand name), η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς. Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόντων ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόντων, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία. Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου μπορούν να έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως: Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα. Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες

με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί, ή τον συνδυασμό αυτών. Δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών. Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ακόμη μεγαλύτερη ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.

2.4.12. Μη Επιχειρηματικό Η.Ε.

Ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων, όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ΗΕ για να μειώσουν τα έξοδά της ή για να βελτιώσουν της λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών της.

2.4.13. Διεπιχειρηματικό (οργανισμικό) ΗΕ

Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι εσωτερικές οργανισμικές δραστηριότητες, που συνήθως γίνονται σε intranets, που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών. Οι δραστηριότητες ποικίλλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και δραστηριότητες μείωσης κόστους.

Θα πρέπει να αναφέρω ότι στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με τις πρώτες δύο κατηγορίες του ΗΕ (δηλ. B2C και B2B) δεδομένου ότι αυτές αποτελούν της πιο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και ως εκ τούτου τα περισσότερα προβλήματα ασφάλειας εντοπίζονται σ' αυτές χωρίς βέβαια να αποκλείονται και οι υπόλοιπες κατηγορίες.

2.5 Προγενέστερες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων

2.5.1 EDI

Η πρώτη φάση του B2B είναι το γνωστό πλέον σε όλους EDI (Electronic Data Interchange). Το EDI σχεδιάστηκε ως σύστημα το οποίο: α) θα παραλαμβάνει μεγάλο όγκο πληροφοριών, β) θα τις κατηγοριοποιεί και γ) θα τις προσφέρει σε εταιρείες υπό μορφή ομάδων. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους επεξεργασίας της πληροφορίας ήταν η μείωση των λαθών και η ελαχιστοποίηση του χρόνου των συναλλαγών των εταιρειών. Το μεγάλο μειονέκτημα του η υπερβολική αύξηση του κόστους λόγω της χρήσης εξειδικευμένων δικτύων επικοινωνίας.

2.5.2. Τι είναι το EDI

Ένας καλός ορισμός του EDI είναι: «Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο». Οι 2 εικόνες που ακολουθούν δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα στην συνηθισμένη ανταλλαγή πληροφορίας και στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων-EDI. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είναι γνωστά: στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος.

Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματα του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον – έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

2.5.3. Ποιος χρησιμοποιεί EDI

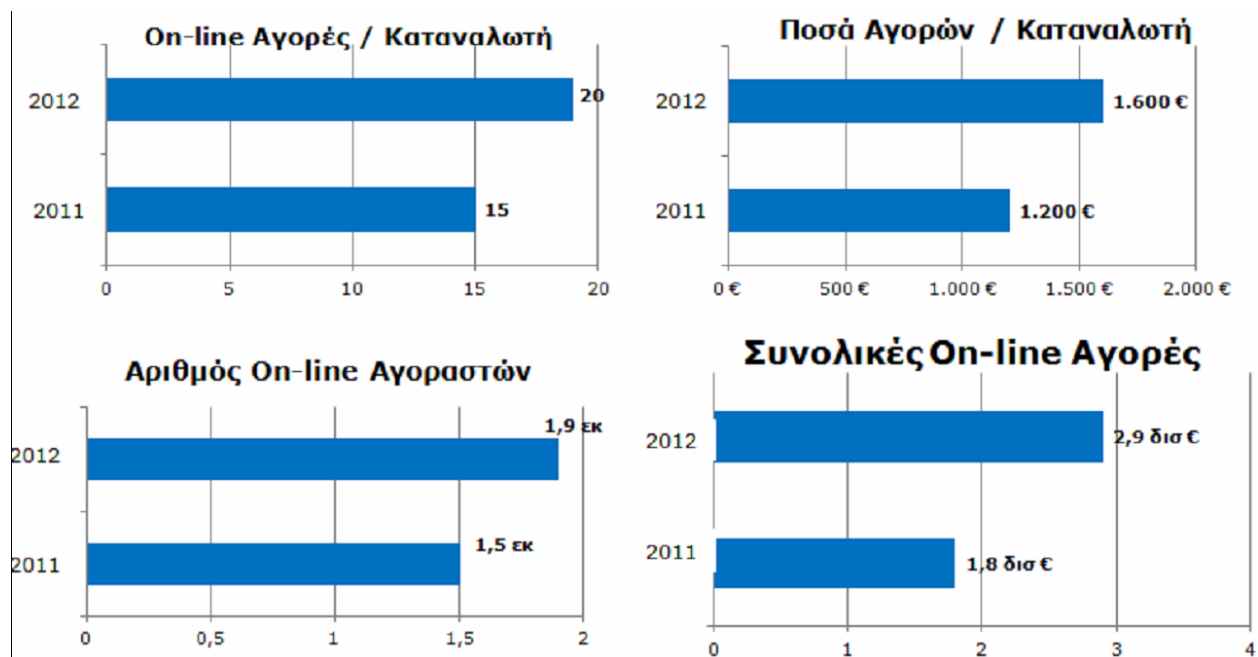
Περίπου πενήντα χιλιάδες ιδιωτικού τομέα εταιρίες στις ΗΠΑ, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες

σημαντικές εταιρίες χρησιμοποιούν EDI. Η EDI χρησιμοποιείται πολύ διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε άλλου είδους εργοστάσια. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη ο αριθμός των εταιριών αυτών αναμένεται να τετραπλασιαστεί μέσα στα επόμενα έξι χρόνια.

2.6. Ελλαδικός Χώρος

Πρόκειται για μία έρευνα που διεξήχθη από το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το 2012 και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης-Καταναλωτή (B2C).

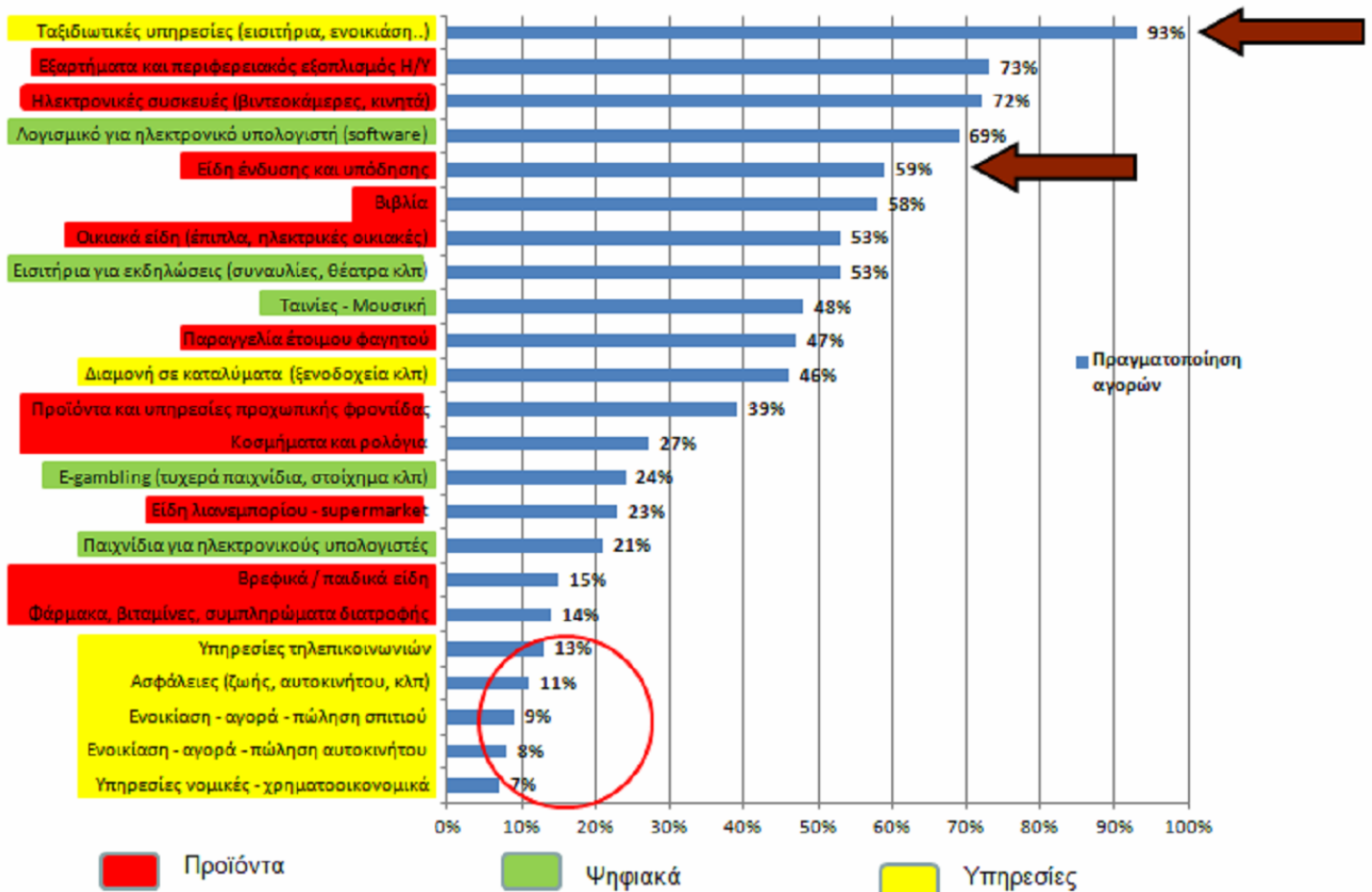
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (επιχείρηση προς καταναλωτή) είναι ιδιαίτερα αυξητική το 2012, όπου 1.9 εκ Έλληνες συνολικά αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δις €, έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Άρα στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε αύξηση το 2012 κατά 25-35% ενώ στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία του διαδικτύου για τις αγορές καταγράφεται επίσης από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν ψάξει, συγκρίνει προϊόντα, και κάνει έρευνα αγοράς στο Internet πριν κάνουν την αγορά (Δουκίδης, 2012).



Διάγραμμα 2.1. Αύξηση της έντασης αγορών και του μεγέθους της on-line αγοράς

Πηγή: Δουκίδης, Γ. (2012). Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on-line το 2012 παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, που είναι στοιχείο πλέον ωριμότητας της Ελληνικής αγοράς. Την μεγαλύτερη αύξηση είχαμε στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (από την 3^η στην 1^η θέση), που συνδυάζεται με την επιτυχή λειτουργία πολύ επαγγελματικών on-line ταξιδιωτικών πρακτορείων που προσφέρουν πλέον εντός και εκτός Ελλάδος ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Επίσης μεγάλη αύξηση είχαμε στα είδη ένδυσης και υπόδησης (από την 10^η στην 5^η θέση) λόγω των προτιμήσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά επώνυμων (αλλά ταυτόχρονα) φθηνών προϊόντων που ήδη προσφέρουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον στην κατηγορία αυτή. Αξιοσημείωτη είναι πλέον η εμφάνιση για πρώτη φορά μίας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις τηλεπικοινωνίες, ασφάλειες, ενοικίαση / πώληση, χρηματοοικονομικά / νομικά (Δουκίδης, 2012).



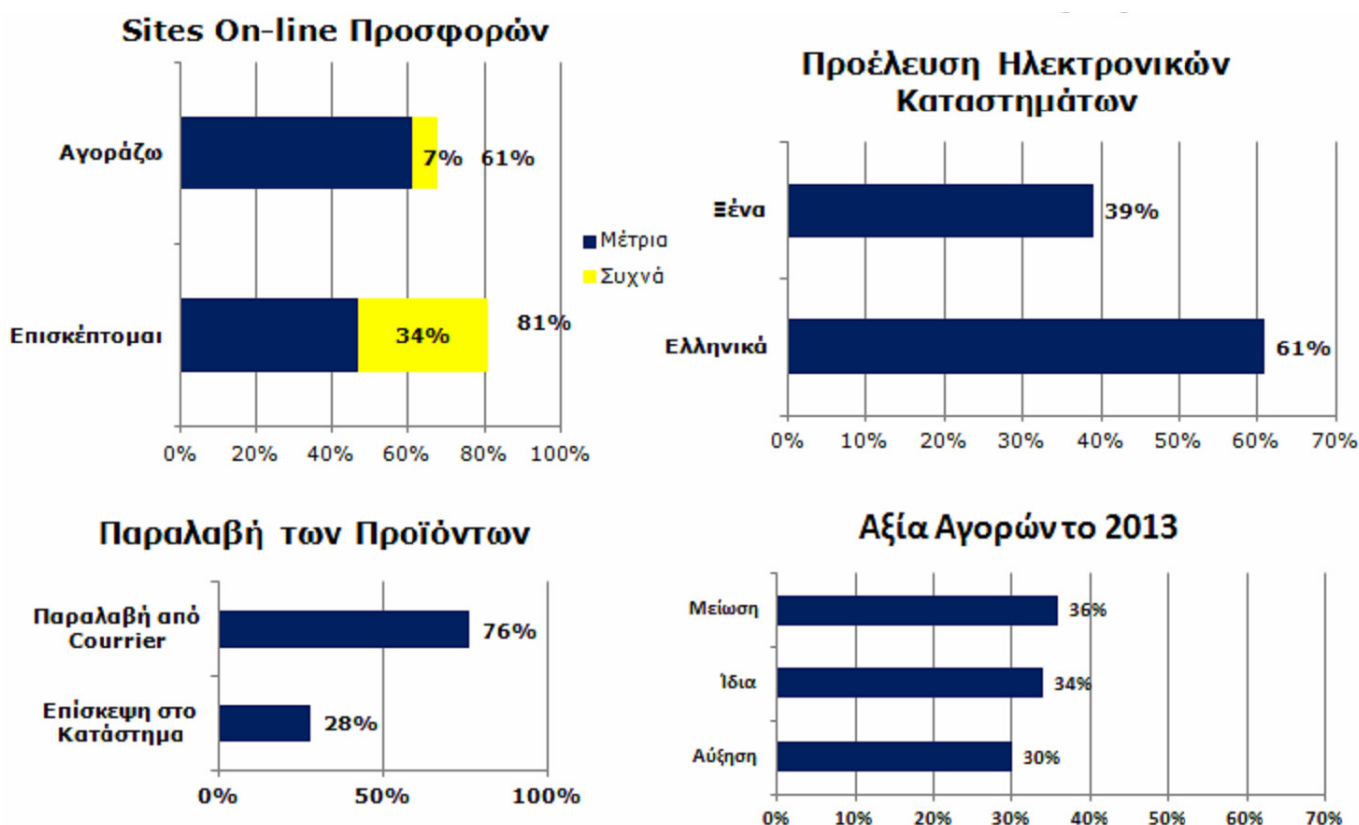
Διάγραμμα 2.2. Εύρος προϊόντων και υπηρεσιών για τις on-line αγορές

Πηγή: Δουκίδης, Γ. (2012). Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Όσον αφορά τις τρεις σούπερ μεγάλες κατηγορίες αγορών, τα φυσικά προϊόντα έχουν την πρωτιά, με τις υπηρεσίες να έρχονται δυναμικά δεύτερες (λόγω τουρισμού και της εμφάνισης των νέων υπηρεσιών) και τα ψηφιακά προϊόντα με αρκετή διαφορά στην τρίτη θέση. Για την αξία των αγορών υπάρχει ένα εμφανές segmentation της αγοράς αφού τα 2/3 των χρημάτων ξοδεύονται σε προϊόντα / υπηρεσίες τεχνολογίας και τουρισμού και μόνο το 1/3 σε όλες τις άλλες 20 κατηγορίες. Αναμένουμε βέβαια τα επόμενα χρόνια αυτό το ποσοστό να αυξηθεί στο επίπεδο των Δυτικοευρωπαϊκών χωρών (Δουκίδης, 2012).

Στις σημαντικές συμπεριφορές των on-line αγοραστών καταγράφουμε ότι μόνο το 61% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε Ελληνικά sites (σε αντίθεση με την τάση των Ευρωπαϊκών χωρών όπου το 80% των αγορών είναι από εθνικά / τοπικά sites). Άρα αναμένουμε τα επόμενα χρόνια να αυξάνεται το ποσοστό αυτό και να πλησιάζει σταδιακά το ευρωπαϊκό μέσο όρο. Τα sites των on-line προσφορών επηρεάζουν τον Έλληνα, αφού 8/10 τα επισκέπτονται και 6/10 αγοράζουν μέσω των

προσφορών (μόνο βέβαια 7% πολύ συχνά). Στην παραλαβή των προϊόντων η επίσκεψη στο κατάστημα δεν είναι αμελητέα συμπεριφορά (την προτιμούν 1/3 καταναλωτές), ενώ η αξία των on-line αγορών για το 2013 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα (Δουκίδης, 2012).

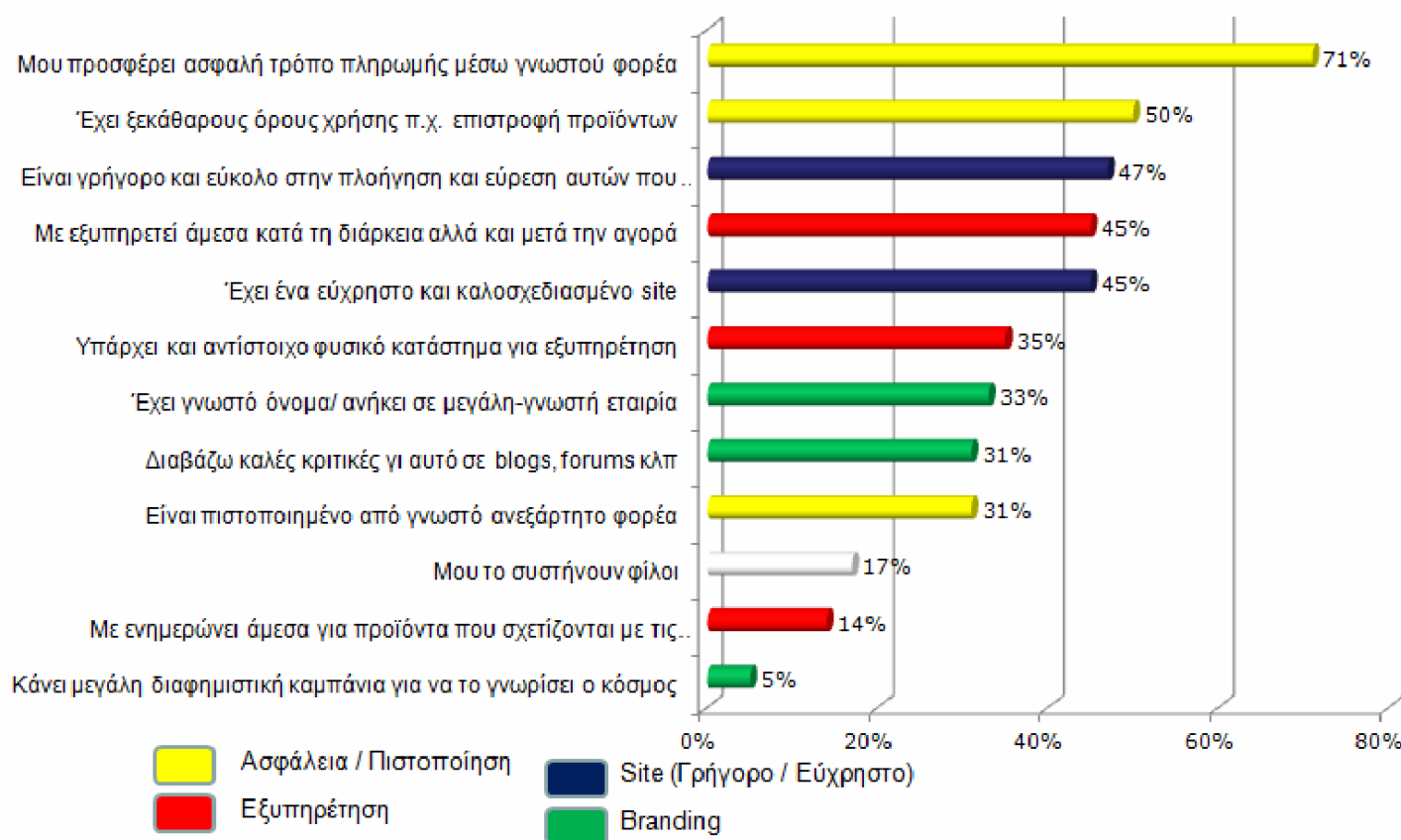


Διάγραμμα 2.3. Σημαντικές συμπεριφορές on-line αγοραστών

Πηγή: Δουκίδης, Γ. (2012). Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής στην επιλογή on-line εταιρίας, αφού 7/10 on-line καταναλωτές αναφέρουν ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος την "προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα". Στην δεύτερη θέση, όπως και πέρυσι παραμένουν οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (πχ. επιστροφή προϊόντων) ενώ πολύ κοντά είναι η ευκολία στην πλοήγηση / επιλογή, η εξυπηρέτηση και η ευχρηστία / σχεδίαση του site. Το ενδιαφέρον είναι ότι πλέον ο Έλληνας online καταναλωτής αναφέρει όλες τις μεταβλητές επιλογών που ανήκουν στις 4 μεγάλες κατηγορίες θεμάτων που λαμβάνουμε υπ' όψη στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος: ασφάλεια / πιστοποίηση, site (γρήγορο / εύχρηστο),

εξυπηρέτηση, branding. Παρ' όλα αυτά τα 2/3 αναφέρουν ότι πολύ πιθανόν να αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και πολλές προσφορές. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των εθνικών οικονομιών σε ύφεση (Δουκίδης, 2012).



Διάγραμμα 2.4. Λόγοι βάσει των οποίων ένα ηλεκτρονικό κατάστημα "κερδίζει" τον καταναλωτή

Πηγή: Δουκίδης, Γ. (2012). Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του Έλληνα on-line αγοραστή. Παρ' όλα αυτά τα υψηλά ποσοστά στις πιστωτικής κάρτας (με 48%), του Pay Pal (με 43%) και της χρεωστικής κάρτας (με 38%) καταγράφουν την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για την εμπιστοσύνη και ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα για προσφορά σχετικών ασφαλών υπηρεσιών καθώς και της συνεχούς ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων on-line καταναλωτών (Δουκίδης, 2012).

Παρ' ότι οι Έλληνες έχουν πολύ υψηλά ποσοστά αγορών από το εξωτικό, η έρευνα καταδεικνύει ότι υπάρχουν προβλήματα σε αυτές τις on-line συναλλαγές αφού 1/3 περίπου αντιλαμβάνεται προβλήματα με ασφάλεια / θεσμικό πλαίσιο, Ά αναφέρεται στην προβληματική κατάσταση των logistics (πχ. έγκαιρη παράδοση, έξοδα αποστολής) ενώ 1/5 παραλαμβάνει συνήθως το προϊόν σε άσχημα κατάσταση.

2.7. Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ριζικά την παραδοσιακή θεώρηση της δοσοληψίας και γι' αυτό το λόγο, παρουσιάζει σημαντικά οφέλη σε ότι αφορά τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις που το υιοθετούν. Ας δούμε κάποια από αυτά που αφορούν την μεριά των **χρηστών** (Τζιοβάνη, Λ., 2006):

- ✚ Υπάρχει απεριόριστη δυνατότητα επιλογών προϊόντων.
- ✚ Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν άμεση σύγκριση τιμών στα προϊόντα που αγοράζουν, απλώς με μερικά κλικ του ποντικιού.
- ✚ Παρέχεται η δυνατότητα χρήσης του καταστήματος και πραγματοποίησης συναλλαγών σε οποιαδήποτε ώρα, οποιασδήποτε μέρας.
- ✚ Εξοικονομείται ο χρόνος που πιθανόν να χρησιμοποιείται σε πολύωρη αναμονή για εξυπηρέτηση και στην εμπλοκή με γραφειοκρατικές διαδικασίες.
- ✚ Αίρονται οι γεωγραφικοί φραγμοί στις αγορές.
- ✚ Εξατομίκευση των πληροφοριών και των περιεχομένων του καταστήματος με βάση τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη
- ✚ Συχνά η τιμή που πώλησης ενός προϊόντος από το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μικρότερη, ενώ πολλές φορές υπάρχουν προσφορές.

Σε ότι αφορά τις **επιχειρήσεις** κι εδώ τα οφέλη είναι πολύ μεγάλα (Τζιοβάνη, Λ., 2006):

- ✚ Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), δεν μπορούν παρά να ωφελούνται από την παγκόσμια φύση του Διαδικτύου για να προωθήσουν την παρουσία τους. Το Διαδίκτυο, τους παρέχει μιας πρώτης τάξης ευκαιρία να μπορέσουν να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους σε νέες αγορές και σε καινούριο αγοραστικό κοινό
- ✚ Οι εταιρείες μπορούν να προσβλέπουν σε αύξηση των εσόδων τους γιατί το

ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέρει μια νέα οδό προώθησης προϊόντων

- ✚ Μείωση κόστους μιας σειράς διαδικασιών που λαμβάνουν χώρα σε μια επιχείρηση, όπως: Λειτουργικό κόστος από την ακριβέστερη πληροφόρηση για τις πωλήσεις, κόστους προώθησης/διαφήμισης, λειτουργικού κόστους ενδοπληροφόρησης, αυτοματοποίησης της διαχείρισης παραγγελιών, JIT διαχείριση της αποθήκης.
- ✚ Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης μέσω της ταχύτερης διεκπεραίωσης, τόσο των συναλλαγών με τους αγοραστές όσο και της επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις
- ✚ Αυξημένη αξιοπιστία στις συναλλαγές και στις παραγγελίες, εφόσον ελαχιστοποιείται η πιθανότητα ανθρωπίνων λαθών.
- ✚ Δυνατότητα αλλαγής των προϊόντων, των τιμών τους και των χαρακτηριστικών τους με εύκολο και άμεσο τρόπο.

2.8. Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως εμπορικό μέσο το δίκτυο εισάγει επίσης έναν αριθμό από σημαντικά ελαττώματα και κινδύνους που σχετίζονται με τις εμπορικές επικοινωνίες και συναλλαγές.

Οι κίνδυνοι και τα μειονεκτήματα πηγάζουν κυρίως από τα δομικά χαρακτηριστικά του internet και περιλαμβάνουν την αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος, τεχνολογικά ζητήματα και ατέλειες του παροντικού επιπέδου τεχνολογίας, προβλήματα ασφάλειας, νομικά ζητήματα, δημόσιες και κοινωνικές τακτικές, μεγαλύτερο συναγωνισμό και φυσικά το κόστος. Αυτά τα μειονεκτήματα σχετίζονται με την δικτυακή τεχνολογία και την αλληλεπιδρούσα φύση του Δικτύου.

2.8.1. Αλλαγή του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και των τεχνολογικών δομών

Το παραδοσιακό επιχειρηματικό περιβάλλον μεταλλάσσεται με μεγάλα άλματα καθώς οι πελάτες και οι επιχειρήσεις επιθυμούν να έχουν την ελαστικότητα και την δυνατότητα να αλλάζουν εμπορικούς εταίρους, πλατφόρμες και δίκτυα κατά βούληση. Αν και δεν είναι δυνατό να υπολογίσουμε το κόστος, καθώς εξαρτάται από την ήδη υπάρχουσα εγκατεστημένη τεχνολογία της επιχείρησης και το βαθμό που

αυτή επιθυμεί να συσχετισθεί με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εντούτοις μπορούμε να πούμε πως στην πιο απλή περίπτωση η επιχείρηση θα χρειασθεί έναν προσωπικό υπολογιστή, ένα μόντεμ και μια συνδρομή σε ένα Δίκτυο Προστιθέμενης Αξίας (VAN). Μια επιχείρηση με πιο εκτεταμένη ανάμειξη με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα πρέπει να ενσωματώσει τις εμπορικές συναλλαγές με την αγοραστική δύναμη, με εμπορικά και λογιστικά συστήματα. Επίσης χρειάζεται και συνεχής εκπαίδευση του έμψυχου δυναμικού μιας και οι νέες τεχνολογίες εισάγονται με ραγδαίους ρυθμούς.

2.8.2. Δυσπιστία σε θέματα Ασφάλειας

Ένα σημαντικό μειονέκτημα προκύπτει από την χρήση του Web ως εμπορικού καναλιού. Ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό των χρηστών δεν εμπιστεύεται το Δίκτυο ως μέσο πληρωμής. Η αγοραπωλησίες μέσω του Web πραγματοποιούνται με τη χρήση πιστωτικής κάρτας και ακόμα δεν είναι ασφαλές να εισάγουμε τον αριθμό μας στο δίκτυο εξασφαλίζοντας πως κανένας δεν θα τον μάθει. Οποιοσδήποτε μεταφέρει δεδομένα της πιστωτικής του κάρτας στο Δίκτυο δεν μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του Ηλεκτρονικού πωλητή, ενώ από την άλλη πλευρά ούτε ο πωλητής μπορεί να γνωρίζει την ταυτότητα του καταναλωτή. Κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί σε εκείνον που πληρώνει ότι ο αριθμός της κάρτας του δεν θα καταλήξει κάπου στο internet για να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για μοχθηρούς σκοπούς, όπως κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί και στον πωλητή πως ο ιδιοκτήτης της πιστωτικής κάρτας θα αποδεχθεί την αγοραπωλησία.

2.8.3. Τα νομικά ζητήματα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Το θέμα αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Υπάρχει ένας αριθμός από ζητήματα που αφορούν τις συναλλαγές μέσω του Δικτύου: εγκυρότητα των ηλεκτρονικών υπογραφών, νομιμότητα ενός ηλεκτρονικού συμβολαίου, κίνδυνοι, παραβιάσεις trademark και δικαιωμάτων. Πολλές χώρες, όπως και η Ελλάδα, δεν έχει προλάβει να θέσει νομοθετικό πλαίσιο που να καλύπτει τις συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο. Επίσης σε κάθε χώρα υπάρχει διαφορετική νομοθεσία που διέπει τις εμπορικές συναλλαγές με αποτέλεσμα να είναι αναγκαίες διακρατικές συμφωνίες για την διενέργεια διεθνών αγοραπωλησιών μέσω του internet μιας και αυτό ξεπερνάει τα φυσικά σύνορα.

3.ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1. Εισαγωγή

Ο πρώτος στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η αναγνώριση των κατηγοριών των νομικών κειμένων της ΕΕ που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον ευρύτερο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως δεύτερος στόχος, είναι η επισκόπηση και η ανάλυση των νομικών αυτών κειμένων έτσι ώστε να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για την ανάπτυξη ενός συστήματος διεξαγωγής ηλεκτρονικών.

Οι βασικές κατηγορίες των νομικών κειμένων που ξεχωρίστηκαν, ανάλογα με το θέμα το οποίο ρυθμίζουν, είναι οι εξής:

- ✚ **Ηλεκτρονικές πληρωμές, χρήμα:** Ρυθμίζονται θέματα που αφορούν τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τα μέσα με τα οποία διεξάγονται, τις σχέσεις μεταξύ πωλητή και πελάτη, την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων και το ηλεκτρονικό χρήμα που εκδίδεται από ιδρύματα ηλεκτρονικού χρήματος
- ✚ **Ηλεκτρονικό Εμπόριο:** Ρυθμίζονται θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στην εσωτερική αγορά.
- ✚ **Φορολογία:** Ρυθμίζονται θέματα που άπτονται της φορολογίας στις διασυνοριακές συναλλαγές, όπως σε ποιο κράτος υποβάλλεται ο ΦΠΑ
- ✚ **Ηλεκτρονικές Υπογραφές:** Ορίζονται οι τύποι των ηλεκτρονικών υπογραφών, ρυθμίζονται θέματα αναγνωρισμένης πιστοποίησης και καθορίζεται η νομική ισχύς των τύπων των ηλεκτρονικών υπογραφών.
- ✚ **Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες:** Ρυθμίζονται θέματα αναφορικά με δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών.
- ✚ **Προστασία δεδομένων:** Ρυθμίζονται θέματα που αφορούν την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και Ιδιωτικότητα στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων, τη διατήρηση δεδομένων από τους παρόχους υπηρεσιών επικοινωνιών.

- ✚ **Πνευματική Ιδιοκτησία:** Ορίζονται πνευματικά δικαιώματα όπως αυτό του δημιουργού και προστατεύονται οι βάσεις δεδομένων και τα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- ✚ **Προστασία καταναλωτή:** Μια σειρά νομικών κειμένων στοχεύει στην προστασία του καταναλωτή από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και ορίζει δικαιώματα που αυτός έχει, όπως αυτό της πληροφόρησης

Πέρα από τη σύνοψη των κυριότερων διατάξεων των κειμένων, ο στόχος είναι η εύρεση συγκεκριμένων νομικών κανόνων που πρέπει να ακολουθεί ένα σύστημα το οποίο προσφέρει διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η παρακάτω ενότητα εστιάζουν στο περιεχόμενο ορισμένων νομοθετικών κειμένων της ΕΕ.

3.2. Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2000/31/ΕΚ

Με την Οδηγία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται μια προσπάθεια να δοθεί μια λύση στους τομείς της εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, των εμπορικών επικοινωνιών, της on line κατάρτισης συμβάσεων, της ευθύνης των ενδιαμέσων φορέων παροχής υπηρεσιών και του διακανονισμού των διαφορών (EurLex, Οδηγία 2000/31/ΕΚ).

Η παρούσα οδηγία συμπληρώνει άλλες πρωτοβουλίες της Κοινότητας όπως (EurLex, Οδηγία 2000/31/ΕΚ):

- ✚ Τις Οδηγίες που αφορούν στο μηχανισμό κανονιστικής διαφάνειας
- ✚ Την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- ✚ Την προστασία των καταναλωτών στον τομέα των συμβάσεων, η διαπραγμάτευση των οποίων γίνεται από απόσταση
- ✚ Τις προτάσεις Οδηγιών, που βασίζονται ή συνίστανται στην πρόσβαση υπό όρους
- ✚ Τις ηλεκτρονικές υπογραφές
- ✚ Το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας,
- ✚ Τα συγγενικά δικαιώματα
- ✚ Και το ηλεκτρονικό χρήμα

3.2.1. Εσωτερική Αγορά

Η οδηγία προβλέπει ότι οι ισχύουσες εθνικές διατάξεις οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα πρέπει να τηρούνται από τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφος ενός κράτους μέλους. Το κράτος μέλος όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας φροντίζει για αυτήν την τήρηση των εθνικών διατάξεων. Η αρχή που περιγράφεται εδώ, εκφράζει την «αρχή της χώρας προέλευσης» (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Επίσης, τα κράτη μέλη δεν μπορούν, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα, να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος. Εξαιρούνται δε βεβαια περιπτώσεις όπως όταν πρόκειται για προστασία της δημόσιας υγείας, της δημόσιας τάξης (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

3.2.2. Πεδίο Εφαρμογής

Στην αρχική πρόταση της Οδηγίας στο άρθρο 2α χαρακτηριζόταν ρητά ότι ως υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας είναι οι υπηρεσίες που παρέχονται κατά κανόνα έναντι αμοιβής, από απόσταση, με ηλεκτρονικά μέσα και μετά από προσωπική αίτηση ενός αποδέκτη υπηρεσιών.

3.2.3. Εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών και πληροφόρηση

Το άρθρο 2β της Οδηγίας αναφέρεται στο φορέα παροχής υπηρεσιών ο οποίος είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που παρέχει μία υπηρεσία της κοινωνίας των πληροφοριών (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Το άρθρο 2γ της Οδηγίας αναφέρεται στον εγκατεστημένο φορέα παροχής υπηρεσιών, ο οποίος ασκεί ουσιαστικά μία οικονομική δραστηριότητα μέσω μίας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη διάρκεια. Στη διάταξη αυτή απαραίτητη προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί μία υπηρεσία ως υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ο εμπορικός χαρακτήρας (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Το άρθρο 3 παρ. 1 της Οδηγίας αναφέρεται στον εγκατεστημένο φορέα παροχής υπηρεσιών ο οποίος υπόκειται στην εποπτεία και στον έλεγχο του κράτους μέλους (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).





Το άρθρο 3 παρ. 2 της Οδηγίας αναφέρεται στην απαγόρευση προς τα κράτη μέλη να επιβάλλουν περιορισμούς δυσχεραίνοντας ενδεχομένως την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Το άρθρο 3 παρ. 4 της Οδηγίας αναφέρεται στις αρμόδιες αρχές που μπορούν να λάβουν μέτρα για τον περιορισμό της ελεύθερης κυκλοφορίας μίας υπηρεσίας της κοινωνίας των πληροφοριών, όταν τα μέτρα αυτά αφορούν στη δημόσια τάξη, την προστασία ανηλίκων, την προστασία υγείας, την δημόσια ασφάλεια και την προστασία του καταναλωτή (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).


Βάσει του άρθρου 4 παρ. 1 της Οδηγίας απαγορεύεται σε ένα κράτος μέλος να λάβει μέτρα εναντίον υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος, όπου επιτρέπονται, ενώ από το ίδιο απαγορεύονται (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Σύμφωνα με το άρθρο 5 της Οδηγίας, ο φορέας υποχρεούνται να προσφέρει στους αποδέκτες των υπηρεσιών και στις αρχές, πληροφορίες που αφορούν την επωνυμία του, την διεύθυνσή του, την ηλεκτρονική του διεύθυνση (domain name), τον αριθμό εγγραφής του στο μητρώο, πληροφορίες σχετικά με την δραστηριότητά του κλπ (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Όσον αφορά την πληροφόρηση, ο φορέας παροχής υπηρεσιών υποχρεούται να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK):

-  Την επωνυμία του
-  Τη γεωγραφική διεύθυνση όπου είναι εγκατεστημένος
-  Την ηλεκτρονική του διεύθυνση (e-mail)
-  Εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής

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 όπου έχει χορηγηθεί (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK):

-  μνεία των κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς

- εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης
- σαφή και επακριβή αναγραφή των τιμών, αναφορά αν περιλαμβάνονται στις τιμές έξοδα αποστολής και φόροι

3.2.4. Εμπορικές Επικοινωνίες

Το άρθρο 2 της Οδηγίας, δίνει την έννοια της εμπορικής επικοινωνίας όπου ορίζεται ως: κάθε μορφή επικοινωνίας, η οποία δύναται να προωθεί άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή δραστηριότητα ελεύθερου επαγγελματία (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Το άρθρο 6 της Οδηγίας, θέτει τις προϋποθέσεις νομιμότητας μίας εμπορικής επικοινωνίας (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Το άρθρο 7 της Οδηγίας, ρυθμίζει τη μη ζητηθείσα επικοινωνία, δηλαδή την αποστολή μη ζητηθέντος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον καταναλωτή (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Το άρθρο 8 της Οδηγίας, αναφέρεται στην εμπορική επικοινωνία των νομοθετικά κατοχυρωμένων επαγγελματιών, δηλαδή των ελεύθερων επαγγελματιών (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

3.2.5. Ηλεκτρονικές Συμβάσεις

Στην περίπτωση της κατάρτισης συμβάσεων στο Internet πρέπει να υπάρχει ηλεκτρονική δήλωση βούλησης, που περιέχει πρόταση σύναψης σύμβασης και ηλεκτρονική δήλωση αποδοχής της πρότασης.

Στην παρούσα Οδηγία τα άρθρα 9 έως 11 αυτής ρυθμίζουν τα σχετικά ζητήματα της σύναψης μίας σύμβασης on line..Βασικά ζητήματα, που συνδέονται με την κατάρτιση της ηλεκτρονικής σύμβασης είναι (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK):

- Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί
- Η υποχρέωση του προμηθευτή να παρέχει πληροφορίες πριν από την κατάρτιση της σύμβασης
- Η ενέργεια της αποστολής του μηνύματος.
- Η ύπαρξη δυνατότητας διόρθωσης λαθών.

🚧 Οι δυσχέρειες που συνδέονται με την απόδειξη της σύμβασης.

3.2.6. Διαβίβαση της δήλωσης βούλησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή

Στην ηλεκτρονική συναλλαγή, δηλαδή, η δήλωση βούλησης δεν εκφράζεται με τους παραδοσιακούς τρόπους (με προφορική ή με γραπτή δήλωση), αλλά διαβιβάζεται μέσω του Διαδικτύου.

Περαιτέρω, το γεγονός ότι η διαβίβαση της δήλωσης βούλησης γίνεται μέσω του διαδικτύου δεν σημαίνει ότι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής υποκαθιστά τον αποστολέα του μηνύματος σημαίνει μόνο ότι αυτός χρησιμεύει απλώς για τη διαβίβαση της δήλωσης βούλησης και γι' αυτό εξάλλου, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έχει παραστατικά χαρακτηριστεί ως «βοηθός δήλωσης».

Η εγκυρότητα της ηλεκτρονικής δήλωσης βούλησης λοιπόν, κρίνεται με βάση το γενικό αστικό δίκαιο και ειδικότερα τα άρθρα 127 επ. του Αστικού Κώδικα, όπου: Ο δηλών πρέπει να έχει βούληση πράξης, συνείδηση δήλωσης και δικαιοπρακτική βούληση.

Σημαντικότερο είναι το ζήτημα του καθορισμού του χρονικού σημείου, στο οποίο θεωρείται ότι περιήλθε η ηλεκτρονικά διαβιβαζόμενη δήλωση βούλησης στον αποδέκτη δεδομένου ότι από το χρονικό αυτό σημείο επέρχεται η νομική δέσμευση.

Το άρθρο 11 της Οδηγίας, δεν ρυθμίζει πλέον τη χρονική στιγμή της σύναψης της σύμβασης παρά ορίζει, ότι σε περίπτωση μίας παραγγελίας ενός χρήστη, ο φορέας παροχής οφείλει αμέσως μόλις λάβει την παραγγελία, να βεβαιώσει τη λήψη της.

3.2.7. Έλλειψη εγγράφου τύπου

Το άρθρο 9 παρ. 1 της Οδηγίας επιβάλλει στα κράτη μέλη να μεριμνούν ούτως ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα (EurLex, Οδηγία 2000/31/EK).

Έτσι, όπως τα μέρη μπορούν να συνάψουν μία σύμβαση προφορικά ή από τηλεφώνου, εφόσον βεβαίως ειδική διάταξη νόμου δεν επιβάλλει την τήρηση συστατικού τύπου, έτσι μπορούν να συνάψουν μία τέτοια σύμβαση χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα

3.2.8. Η Ηλεκτρονική υπογραφή

Ηλεκτρονική υπογραφή είναι κάθε τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, με σκοπό να υποκαταστήσει τη χειρόγραφη υπογραφή.

Στη σύναψη συμβάσεων στο Internet το θέμα της ιδιόχειρης υπογραφής τίθεται εκ νέου, καθώς η ηλεκτρονική μετάδοση μηνυμάτων στο ανοιχτό δίκτυο εμπεριέχει τον κίνδυνο αλλοίωσης του αυθεντικού ηλεκτρονικού εγγράφου. Τέτοιου είδους μεταλλαγές του αυθεντικού κειμένου είναι τεχνικά εύκολες και φθηνές, έτσι ώστε ο παραλήπτης δεν μπορεί ποτέ να είναι βέβαιος πως το ηλεκτρονικό μήνυμα του αποστολέα έχει φθάσει σε αυτόν αναλλοίωτο.

Για την αντιμετώπιση των κινδύνων κακόβουλης αλλοίωσης του κειμένου ή υποκλοπής των δεδομένων που αυτό περιέχει, εφαρμόζονται διάφορες μέθοδοι κρυπτογράφησης, με τις οποίες επιτυγχάνεται η ασφαλής διαβίβαση των δεδομένων μέσω των δικτύων επικοινωνίας.

Το π.δ. 150/2001 (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, Προεδρικό Διάταγμα 150/2001), που συντάχθηκε με σκοπό την εναρμόνιση του εθνικού δικαίου προς την Οδηγία 1999/93/EK για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, εξομοιώνει την ηλεκτρονική υπογραφή και ειδικότερα την προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή με την ιδιόχειρη, εφόσον συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις

3.2.9. Συμβάσεις προσχώρησης και συμβάσεις με Γενικούς Όρους Συναλλαγών (ΓΟΣ)

Οι Γενικοί Όροι Συναλλαγών περιέχονται στο server, όπου «στεγάζεται» ο επιχειρηματίας - προμηθευτής αγαθών και υπηρεσιών, ενώ ο μελλοντικός αντισυμβαλλόμενος - χρήστης του διαδικτύου δεν έχει παρά την επιλογή της συμφωνίας ή της άρνησης της σύμβασης.

Στην τρίτη παράγραφο του άρθρου 10 της Οδηγίας αναφέρεται ότι «συμβατικοί όροι και γενικοί όροι που προβλέπονται για τον αποδέκτη πρέπει να διατίθενται κατά τρόπο επιτρέποντα την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους».

Τα εννοιολογικά χαρακτηριστικά των ΓΟΣ Σύμφωνα με το άρθρο 2 είναι τα ακόλουθα:

 είναι συμβατικοί όροι,

- ✚ έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων
- ✚ προορίζονται να αποτελέσουν ομοιόμορφο περιεχόμενο απροσδιόριστου αριθμού μελλοντικών συμβάσεων και
- ✚ επιβάλλονται από τον έναν συμβαλλόμενο στον άλλον κατά την κατάρτιση της σύμβασης.
- ✚ Στο χώρο του Διαδικτύου, οι ΓΟΣ θα περιλαμβάνονται συνήθως είτε στην ιστοσελίδα του προμηθευτή είτε στα e-mail που αυτός αποστέλλει στους χρήστες – πελάτες

Μετά το πρώτο βήμα της διαπίστωσης της ύπαρξης των ΓΟΣ σε μία διαδικτυακή σύμβαση τίθεται περαιτέρω το ζήτημα της ένταξής τους στη σύμβαση. Οι προϋποθέσεις εντάξεως των ΓΟΣ είναι σύμφωνα με το άρθρο 2 παρ. 1 του ν. 2251/1994 η υπόδειξη των ΓΟΣ και η εξασφάλιση δυνατότητας πραγματικής γνώσης του περιεχομένου τους από την πλευρά του καταναλωτή. Η υπόδειξη προς τον καταναλωτή θα πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην καταλείπει αμφιβολίες ότι η σύμβαση καταρτίζεται υπό συγκεκριμένους ΓΟΣ

3.2.10. Ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών

Παρά την απελευθέρωση της άσκησης τηλεπικοινωνιακών δραστηριοτήτων και της τεχνικής δυνατότητας παροχής πάσης φύσεως τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, όπως της πρόσβασης στο διαδίκτυο, ο κυβερνοχώρος δεν είναι χώρος νομικά ανεξέλεγκτος.

Έτσι, παρατηρείται ανασφάλεια δικαίου με την ευθύνη των φορέων παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι οποίοι ενεργούν ως μεσάζοντες αυτών, δηλαδή που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν πληροφορίες τρίτων. Καθώς οι φορείς γνωρίζουν μόνο σε περιορισμένο βαθμό, ποιες πληροφορίες μεταδίδουν ή αποθηκεύουν, το κύριο ερώτημα είναι, πώς θα ρυθμιστεί η ευθύνη μεταξύ των φορέων, οι οποίοι μεταδίδουν ή αποθηκεύουν πληροφορίες και αυτών που θέτουν αυτές τις πληροφορίες στο δίκτυο.

Το άρθρο 14 της Οδηγίας ρυθμίζει την ευθύνη για την αποθήκευση πληροφοριών σε έναν Server (Hosting). Η διάταξη αυτή ορίζει τον περιορισμό της ευθύνης σχετικά με ενέργειες, που αφορούν στην αποθήκευση πληροφοριών, οι οποίες μεταδίδονται από τον αποδέκτη και για λογαριασμό του. Στις περιπτώσεις

αυτές δεν ευθύνεται ο φορέας για τις κατ' εντολή του αποδέκτη αποθηκευμένες πληροφορίες, εάν δεν γνώριζε πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα, καθώς επίσης δεν ευθύνεται εάν μόλις αντιληφθεί τα παραπάνω δράσει με ταχύτητα προκειμένου να αποσύρει τις πληροφορίες ή καταστήσει την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη.

Το άρθρο 15 της Οδηγίας ορίζει επιπρόσθετα ότι οι φορείς των υπηρεσιών των άρθρων 12 έως 14 της ίδιας δεν έχουν υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν ούτε υποχρέωση δραστήριας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που να δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες. Δεν τίθεται λοιπόν, θέμα ευθύνης, όταν ο φορέας τηρεί τα ισχύοντα standards και δραστηριοποιείται άμεσα μόλις λάβει γνώση παράνομων δραστηριοτήτων και διακόπτει άμεσα την μετάδοσή τους.

3.3. Κανονισμός για διασυνοριακές πληρωμές 2560/2001/EK

«Διασυνοριακές πληρωμές» είναι: Οι διασυνοριακές μεταφορές πίστωσης, Οι διασυνοριακές πράξεις ηλεκτρονικής πληρωμής και Οι διασυνοριακές επιταγές (EurLex, Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 924/2009).

Ο κανονισμός αυτός ρυθμίζει θέματα διασυνοριακών πληρωμών σε Ευρώ. Η διατήρηση ενός υψηλότερου επιπέδου κόστους για τις διασυνοριακές πληρωμές από ό,τι για τις εγχώριες πληρωμές, αποτελούσε τροχοπέδη στις διασυνοριακές συναλλαγές και επομένως εμπόδιο στην εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Επίσης μπορούσε να επηρεάσει την εμπιστοσύνη στη χρήση του ευρώ. Για αυτό το λόγο, ο κανονισμός εξασφαλίζει ότι το κόστος για διασυνοριακές πληρωμές σε ευρώ είναι το ίδιο με το κόστος για τις πληρωμές σε ευρώ στο εσωτερικό ενός κράτους μέλους, διευκολύνοντας έτσι τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και ενισχύοντας την εμπιστοσύνη στο ευρώ (EurLex, Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 924/2009).

Ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται στις διασυνοριακές πληρωμές σε ευρώ εντός της Κοινότητας μέχρι μέγιστου ποσού 50.000 € (EurLex, Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 924/2009).

3.4. Σύσταση για μέσα η-πληρωμής 97/489/EK





Η παρούσα σύσταση προορίζεται για να συμβάλει στην έλευση της κοινωνίας των πληροφοριών και ειδικότερα του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την προώθηση της εμπιστοσύνης των πελατών στα μέσα αυτά και της αποδοχής τους από τον τομέα του λιανικού εμπορίου. Είναι σημαντικό για τα άτομα και τις επιχειρήσεις να μπορούν να χρησιμοποιούν μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής σε ολόκληρη την Κοινότητα. Η σύσταση αποσκοπεί στην εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών στον τομέα των μέσων ηλεκτρονικής πληρωμής (EurLex, 97/489/EK).

3.5. Οδηγία για τις η-υπογραφές 1999/93/EK

Ο **στόχος** της οδηγίας είναι η θέσπιση νομικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και υπηρεσίες πιστοποίησης και η διευκόλυνση της χρήσης σε κοινοτικό επίπεδο των ηλεκτρονικών υπογραφών (EurLex, Οδηγία 1999/93/EK).

Ο όρος «**ηλεκτρονική υπογραφή**» αναφέρεται σε «δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή τα οποία είναι λογικά συσχετιζόμενα με άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας» (EurLex, Οδηγία 1999/93/EK).

Ο όρος «**προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή**» αναφέρεται σε ηλεκτρονική υπογραφή με τις ακόλουθες απαιτήσεις (Eur-Lex, Οδηγία 1999/93/EK):

-  Συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα
-  Είναι ικανή να ταυτοποιήσει τον υπογράφοντα
-  Δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο
-  Συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο ώστε να μπορεί να εντοπιστεί οποιαδήποτε επακόλουθη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων

Ο όρος «**δεδομένα δημιουργίας υπογραφής**» αναφέρεται σε «μονοσήμαντα δεδομένα όπως κώδικες ή ιδιωτικά κλειδιά κρυπτογραφίας, που χρησιμοποιούνται από τον υπογράφοντα για τη δημιουργία ηλεκτρονικής υπογραφής» (EurLex, Οδηγία 1999/93/EK).

Ο όρος «**δεδομένα επαλήθευσης υπογραφής**» αναφέρεται σε «δεδομένα, όπως κώδικες ή δημόσια κλειδιά κρυπτογραφίας, τα οποία χρησιμοποιούνται για την επαλήθευση της ηλεκτρονικής υπογραφής» (EurLex, Οδηγία 1999/93/EK).

Ο όρος «**αναγνωρισμένο πιστοποιητικό**» αναφέρεται σε ηλεκτρονική βεβαίωση, η οποία συνδέει δεδομένα επαλήθευσης υπογραφής με ένα άτομο που επιβεβαιώνει την ταυτότητά του και εκδίδεται από πάροχο υπηρεσιών πιστοποίησης (Certification Service Provider - CSP) ο οποίος πληροί συγκεκριμένες απαιτήσεις (EurLex, Οδηγία 1999/93/EK).

3.5.1. Εσωτερική αγορά


Το πνεύμα της οδηγίας σχετικά με την εσωτερική αγορά και την πρόσβαση είναι το ίδιο με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα κράτη μέλη δεν εξαρτούν την παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης από εκ των προτέρων έγκριση, εξασφαλίζουν την ύπαρξη φορέα επιτήρησης των παρόχων υπηρεσιών πιστοποίησης, ορίζουν φορείς που ελέγχουν τη συμμόρφωση των ασφαλών διατάξεων δημιουργίας υπογραφής προς τις απαιτήσεις της οδηγίας και δύνανται να διατηρούν μηχανισμούς εθελοντικής διαπίστευσης για την επίτευξη βελτιωμένου επιπέδου παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης (EurLex, Οδηγία 1999/93/EK).

3.5.2. Έννομες συνέπειες των ηλεκτρονικών υπογραφών

Σχετικά με τις έννομες συνέπειες των ηλεκτρονικών υπογραφών, η οδηγία προβλέπει ότι τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι οι προηγμένες ηλεκτρονικές υπογραφές που βασίζονται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργούνται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής ικανοποιούν τις ίδιες νομικές απαιτήσεις σε σχέση με τα δεδομένα με μια ιδιόχειρη υπογραφή (Eur-Lex, Οδηγία 1999/93/EK).

3.5.3. Οι πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης (CSPs)

Οι πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης (Certification Services Provider) εκδίδοντας ένα αναγνωρισμένο πιστοποιητικό αναλαμβάνουν την ευθύνη (εκτός εάν αποδείξουν ότι δεν ενήργησαν αμελώς) για την προκληθείσα ζημία έναντι οποιουδήποτε φορέα ή φυσικού ή νομικού προσώπου που ευλόγως βασίζεται στο πιστοποιητικό για (EurLex, Οδηγία 1999/93/EK):

 την ακρίβεια, κατά τη στιγμή έκδοσής του

- ✚ τη διαβεβαίωση ότι τα δεδομένα δημιουργίας υπογραφής και τα δεδομένα επαλήθευσης υπογραφής μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά, στις περιπτώσεις που αμφότερα προέρχονται από τον πάροχο υπηρεσιών πιστοποίησης.

Οι πάροχοι υπηρεσιών πιστοποίησης και οι εθνικοί φορείς, αρμόδιοι για πιστοποίηση ή εποπτεία συμμορφώνονται στην οδηγία 95/46/EK, πιο συγκεκριμένα στις απαιτήσεις περί προστασίας φυσικών προσώπων έναντι επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και ελεύθερης κυκλοφορίας αυτών.

Οι πάροχοι που τα εκδίδουν πρέπει να συμμορφώνονται με κάποιες απαιτήσεις. Αυτές είναι (Eur-Lex, Οδηγία 1999/93/EK):

- α) να αποδεικνύουν την απαραίτητη αξιοπιστία για την παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης
- β) να διαθέτουν επαρκείς χρηματικούς πόρους ώστε να δύνανται να αναλάβουν ευθύνη ζημιών
- γ) να διασφαλίζουν ότι η ημερομηνία και ο χρόνος έκδοσης ή ανάκλησης πιστοποιητικού μπορεί να προσδιοριστεί επακριβώς
- δ) να λαμβάνουν μέτρα έναντι της πλαστογράφησης πιστοποιητικών και να εγγυώνται την τήρηση του απορρήτου κατά τη διάρκεια της διεργασίας παραγωγής των δεδομένων δημιουργίας υπογραφής
- ε) να καταγράφουν ηλεκτρονικά το σύνολο των συναφών πληροφοριών που αφορούν ένα αναγνωρισμένο πιστοποιητικό για κατάλληλη χρονική περίοδο
- στ) προτού συνάψουν συμβατική σχέση με πρόσωπο που ζητά πιστοποιητικό από αυτούς για να κατοχυρώσει την ηλεκτρονική του υπογραφή, να το ενημερώνουν σχετικά με τους ακριβείς όρους χρησιμοποίησής του, την ύπαρξη μηχανισμού εθελοντικής διαπίστευσης και τις διαδικασίες υποβολής παραπόνων και επίλυσης διαφορών.

3.6. Οδηγία για προστασία βάσεων δεδομένων 1996/9/ΕΟΚ

Η οδηγία 96/9 **θεσπίζει τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων**. Ο ορισμός των βάσεων δεδομένων περιλαμβάνει και τις ηλεκτρονικές. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι «ως “βάση δεδομένων” νοείται η συλλογή έργων, δεδομένων ή άλλων ανεξάρτητων στοιχείων, διευθετημένων κατά συστηματικό ή μεθοδικό τρόπο και

ατομικώς προσιτών με ηλεκτρονικά μέσα ή κατ' άλλον τρόπο». Τα προγράμματα ηλεκτρονικού υπολογιστή που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή και λειτουργία μιας βάσης δεδομένων δεν περιλαμβάνονται στον ορισμό αυτό αλλά προστατεύονται από την οδηγία 91/250/ΕΟΚ (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, CON/1996/9).

Η οδηγία ορίζει το δικαίωμα του δημιουργού μιας βάσης δεδομένων. Μόνο αυτός μπορεί να εκτελεί ή επιτρέπει πράξεις στη βάση όπως αναπαραγωγή αυτής, μετατροπή, διανομή της βάσης ή αντιγράφων στο κοινό, παρουσίαση της στο κοινό. Στην αναπαραγωγή συμπεριλαμβάνεται η αναπαραγωγή στη RAM ή την κρυφή μνήμη και η προσωρινή κατά την αναζήτηση ιστοσελίδων μέσω της πλοήγησης στο διαδίκτυο(browsing).

Ο στόχος είναι η προστασία των κατασκευαστών βάσεων δεδομένων έναντι της ιδιοποίησης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από οικονομικές και επαγγελματικές επενδύσεις για την αναζήτηση και συγκέντρωση του περιεχομένου, προστατεύοντας το σύνολο ή ουσιώδη μέρη της βάσης δεδομένων έναντι ορισμένων πράξεων στις οποίες προβαίνει ο χρήστης ή ανταγωνιστής. Το δικαίωμα ειδικής φύσης υπόκειται σε παρόμοιες εξαιρέσεις με αυτό του δημιουργού. Η διάρκεια του δε, είναι περίπου 15 χρόνια από την περάτωση της κατασκευής της βάσης (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, CON/1996/9).

3.7. Οδηγία για προσωπικά δεδομένα 1995/46/ΕΚ

Η εργασία εστιάζει στην ενημέρωση και τα δικαιώματα του προσώπου του οποίου έχουν συλλεχθεί προσωπικά δεδομένα (EurLex, Οδηγία 95/46/ΕΚ).

Ως «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα» ορίζεται «κάθε πληροφορία που αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα» (EurLex, Οδηγία 95/46/ΕΚ).

Η οδηγία εξυπηρετεί το διπλό σκοπό της εξασφάλισης από τη μία μεριά της ελεύθερης κυκλοφορίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μεταξύ των κρατών μελών και από την άλλη της εγγύησης υψηλού επιπέδου προστασίας της ιδιωτικής

ζωής των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (EurLex, Οδηγία 95/46/EK).

Δεν έχει εφαρμογή σε περιπτώσεις που σχετίζονται με τη δημόσια ασφάλεια, την εθνική άμυνα, την ασφάλεια του κράτους ή το ποινικό δίκαιο (EurLex, Οδηγία 95/46/EK).

3.7.1. Αρχές ως προς την ποιότητα των δεδομένων

Οι παρακάτω αρχές πρέπει να τηρούνται ως προς την ποιότητα των δεδομένων (EurLex, Οδηγία 95/46/EK):

- ✚ Να υφίστανται σύννομη και θεμιτή επεξεργασία
- ✚ Να συλλέγονται για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και η μεταγενέστερη επεξεργασία τους να συμβιβάζεται με τους σκοπούς αυτούς.
- ✚ Να διατηρούνται με μορφή που επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας των προσώπων στα οποία αναφέρονται μόνο κατά τη διάρκεια περιόδου που δεν υπερβαίνει την απαιτούμενη για την επίτευξη των σκοπών για τους οποίους έχουν συλλεχθεί ή για τους οποίους αργότερα υφίστανται επεξεργασία. Για διατήρηση τους πέραν της περιόδου αυτής (για λόγους στατιστικούς, ιστορικούς, επιστημονικούς) τα κράτη μέλη πρέπει να εγγυώνται για αυτήν.

3.7.2. Αρχές ως προς τη νόμιμη επεξεργασία δεδομένων

Τα κράτη μέλη προβλέπουν ότι η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μπορεί να γίνεται μόνον εάν (EurLex, Οδηγία 95/46/EK):

- ✚ Το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα έχει δώσει τη ρητή συγκατάθεσή του
- ✚ Είναι απαραίτητη για την τήρηση εκ του νόμου υποχρέωσης του υπευθύνου της επεξεργασίας
- ✚ Είναι απαραίτητη για τη διαφύλαξη ζωτικού συμφέροντος του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομέναδ) είναι απαραίτητη για την επίτευξη του εννόμου συμφέροντος υπό τον όρο ότι δεν προέχει το συμφέρον ή τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες του προσώπου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα που χρήζουν προστασίας

Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα απαγορεύεται αν αυτά παρέχουν πληροφορίες για: τη φυλετική ή εθνική καταγωγή, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργανώσεις, την υγεία και τη σεξουαλική ζωή (EurLex, Οδηγία 95/46/EK).

3.7.3. Ενημέρωση και δικαιώματα ενδιαφερόμενου προσώπου

Η οδηγία θεσπίζει το δικαίωμα πρόσβασης του προσώπου από το οποίο συλλέγονται δεδομένα που το αφορούν. Αυτό είναι να λαμβάνει χωρίς μεγάλη καθυστέρηση και κόστος από τον υπεύθυνο της επεξεργασίας τα εξής (EurLex, Οδηγία 95/46/EK):

- α) Την επιβεβαίωση ότι υπάρχει ή όχι επεξεργασία δεδομένων που το αφορούν καθώς και πληροφορίες, σχετικά τουλάχιστον με τους σκοπούς της επεξεργασίας
- β) Τη γνωστοποίηση των δεδομένων υπό επεξεργασία καθώς και των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με την προέλευσή αυτών
- γ) Την ενημέρωση σχετικά με τη λογική στην οποία στηρίζεται κάθε αυτοματοποιημένη επεξεργασία των δεδομένων κατά περίπτωση τη διόρθωση, τη διαγραφή ή το κλείδωμα των δεδομένων των οποίων η επεξεργασία δεν είναι σύμφωνη προς τις διατάξεις της παρούσας οδηγίας, ιδίως λόγω ελλιπούς ή ανακριβούς χαρακτήρα των δεδομένων

Τέλος, το πρόσωπο που αφορούν τα δεδομένα έχει δικαίωμα να προσφύγει ενώπιον δικαστηρίου σε περίπτωση παραβίασεως δικαιωμάτων κατοχυρωμένων από την εθνική νομοθεσία που εφαρμόζεται στη σχετική επεξεργασία. Εφόσον τίγεται από αθέμιτη επεξεργασία ή κάθε άλλη ενέργεια που δε συμβιβάζεται με τις εθνικές διατάξεις εφαρμογής της παρούσας οδηγίας έχει δικαίωμα αποκατάστασης της επελθούσας ζημίας από τον υπεύθυνο της επεξεργασίας (EurLex, Οδηγία 95/46/EK).

Για το **απόρρητο της επεξεργασίας** η οδηγία προβλέπει ότι κάθε πρόσωπο που έχει πρόσβαση σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, μπορεί να τα επεξεργασθεί μόνο κατ' εντολή του υπευθύνου της επεξεργασίας (EurLex, Οδηγία 95/46/EK).

Τα κράτη μέλη προβλέπουν ότι η διαβίβαση προς τρίτη χώρα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα επιτρέπεται μόνον εάν (με κάποιες παρεκκλίσεις), τηρουμένων των εθνικών διατάξεων, που θεσπίζονται σύμφωνα με τις λοιπές διατάξεις της παρούσας οδηγίας, η εν λόγω τρίτη χώρα εξασφαλίζει ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας.

3.8. Οδηγία για προστασία ιδιωτικής ζωής 2002/58/EK

Η οδηγία 2002/58 καταργεί και αντικαθιστά την οδηγία 1997/66 περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Η 1997/66 είχε εκδοθεί ως συμπληρωματικής της 1995/46 (της οποίας το περιεχόμενο μόλις εξετάστηκε) για να περιγράψει πιο συγκεκριμένα τις βασικές αρχές της 1995/46 στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών εφαρμογών. Τα θέματα των διατάξεων της αφορούσαν την ασφάλεια δικτύου και υπηρεσιών, το απόρρητο των επικοινωνιών, δεδομένα κίνησης και χρέωσης, ένδειξη της ταυτότητας και περιορισμό αναγνώρισης καλούσας και συνδεδεμένης γραμμής, τηλεφωνικούς καταλόγους συνδρομητών, μη ζητηθείσες κλήσεις καθώς και επέκταση του πεδίου εφαρμογής ορισμένων διατάξεων της οδηγίας 95/46/EK. Όμως η οδηγία 1997/66 έπρεπε να προσαρμοσθεί στις εξελίξεις των αγορών και των τεχνολογιών των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, προκειμένου να παρέχει το ίδιο επίπεδο προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής σε όλους τους χρήστες υπηρεσιών επικοινωνιών διαθέσιμων στο κοινό, ανεξάρτητα από τις χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

Η οδηγία 2002/58 δε στοχεύει σε εισαγωγή μεγάλων αλλαγών, αλλά στην προσαρμογή διατάξεων στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

3.8.1. Ασφάλεια

Ο φορέας παροχής διαθέσιμων υπηρεσιών στο κοινό σε συνεργασία με το φορέα παροχής του δημόσιου δικτύου επικοινωνιών οφείλει να λαμβάνει τα αναγκαία τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για την ασφάλεια των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Αυτά τα μέτρα εξαρτώνται πάντα από τεχνολογικές δυνατότητες και εξελίξεις, από ανάγκες της αγοράς και το κόστος εφαρμογής τους, και πρέπει να

προσαρμόζονται σε αυτά. Σε περίπτωση σοβαρού κινδύνου παραβίασης της ασφάλειας του δικτύου, ο φορέας παροχής της υπηρεσίας οφείλει να ενημερώνει κατάλληλα τους συνδρομητές (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

3.8.2. Απόρρητο των επικοινωνιών

Βασικό δικαίωμα των πολιτών, που κάθε εθνική νομοθεσία οφείλει να κατοχυρώνει, αποτελεί το απόρρητο των επικοινωνιών που διενεργούνται μέσω δημόσιου δικτύου επικοινωνιών και των διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

Συνεπώς απαγορεύεται η ακρόαση υποκλοπή, αποθήκευση ή άλλο είδος παρακολούθησης ή επιτήρησης από πρόσωπα πλην των χρηστών, χωρίς τη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων χρηστών ή χωρίς νόμιμη άδεια.

3.8.3. Δεδομένα κίνησης

Η οδηγία ορίζει ως «δεδομένα κίνησης», «τα δεδομένα που υποβάλλονται σε επεξεργασία για τους σκοπούς της διαβίβασης μιας επικοινωνίας σε δίκτυο ηλεκτρονικών επικοινωνιών» (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

Αυτά περιέχουν πληροφορίες όπως έναν αριθμό ή μια διεύθυνση που αντιστοιχεί στο χρήστη μιας υπηρεσίας, πληροφορίες σχετικά με τη δρομολόγηση των πακέτων στο δίκτυο και το χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο. Επίσης μπορεί να περιέχουν πληροφορίες για τη διάρκεια μιας επικοινωνίας, για τη διάταξη με την οποία η επικοινωνία μεταβιβάζεται στο δίκτυο και άλλες (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

3.8.4. Αναλυτική χρέωση

Η καθιέρωση αναλυτικών λογαριασμών βελτίωσε τις δυνατότητες του συνδρομητή να ελέγχει την ορθότητα των τελών που του χρεώνει ο πάροχος της υπηρεσίας. Ταυτόχρονα όμως ενδέχεται να βλάπτει την ιδιωτική ζωή των χρηστών των διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Τα κράτη μέλη πρέπει να διασφαλίζουν ότι βρίσκονται στη διάθεση των χρηστών και των

συνδρομητών που μπορεί να παραβιάζεται η ιδιωτικότητά τους, από αναλυτικούς λογαριασμούς (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

3.8.5. Δεδομένα θέσης

Τα «δεδομένα θέσης» είναι «τα δεδομένα που υποβάλλονται σε επεξεργασία σε δίκτυο ηλεκτρονικών επικοινωνιών και που υποδεικνύουν τη γεωγραφική θέση του τερματικού εξοπλισμού του χρήστη μιας διαθέσιμης στο κοινό υπηρεσίας ηλεκτρονικών επικοινωνιών» (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

Τα δεδομένα αυτά αναφέρονται στη γεωγραφική θέση του τερματικού εξοπλισμού του χρήστη και το χρόνο καταγραφής της. Αυτά αποκτούν ιδιαίτερη αξία στην περίπτωση ασύρματης, δορυφορικής και γενικά κινητής επικοινωνίας. Η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο όταν αυτά καθίστανται ανώνυμα ή με τη ρητή συγκατάθεση των χρηστών (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).

3.8.6. Αυτόκλητες κλήσεις (spamming)

Τα τελευταία χρόνια ο καταγισμός των αυτόκλητων εμπορικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (Αυτόκλητες κλήσεις (spamming)) έχει δημιουργήσει πρόβλημα στην κοινωνία της πληροφορίας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση με αυτό το άρθρο προσπαθεί να τα περιορίσει. Προβλέπει ότι η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, τηλεομοιοτύπου, sms, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται μόνον στην περίπτωση συνδρομητών οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή τους (EurLex, Οδηγία 2002/58/EK).



3.9. Οδηγία για διατήρηση δεδομένων 2006/24/EK

Οδηγία 2006/24/EK του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 15ης Μαρτίου 2006 για τη διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημοσίων δικτύων επικοινωνιών και για την τροποποίηση της οδηγίας 2002/58/EK (EurLex, Οδηγία 2006/24/EK).



3.9.1. Κατηγορίες διατηρούμενων δεδομένων, πρόσβαση

Οι κατηγορίες των δεδομένων τα οποία πρέπει να διατηρούνται βάσει της οδηγίας είναι (EurLex, Οδηγία 2006/24/EK).:


A) Δεδομένα αναγκαία για τον προσδιορισμό της πηγής και του προορισμού της επικοινωνίας

-  για τηλεφωνικές επικοινωνίες τέτοια δεδομένα είναι ο αριθμός του καλούντος και του καλούμενου, ονόματα και διευθύνσεις συνδρομητών/ χρηστών
-  για επικοινωνίες μέσω διαδικτύου τέτοια δεδομένα είναι ο αποδοθείς κωδικός ταυτότητας χρήστη, ο κωδικός ταυτότητας χρήστη και ο τηλεφωνικός αριθμός που δίνονται σε κάθε επικοινωνία που εισέρχεται στο δημόσιο τηλεφωνικό δίκτυο, ονοματεπώνυμο και διεύθυνση του συνδρομητή ή εγγεγραμμένου χρήστη στον οποίο είχε αποδοθεί κατά το χρόνο επικοινωνίας διεύθυνση IP, κωδικός ταυτότητας χρήστη ή αριθμός τηλεφώνου

B) Δεδομένα αναγκαία για τον προσδιορισμό της ημερομηνίας, ώρας και διάρκειας της επικοινωνίας

-  για τηλεφωνικές επικοινωνίες τέτοια δεδομένα είναι η ημερομηνία και η ώρα έναρξης και λήξης της επικοινωνίας
-  για επικοινωνίες μέσω διαδικτύου τέτοια δεδομένα είναι η ημερομηνία και η ώρα σύνδεσης και αποσύνδεσης με το διαδίκτυο ή με την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή με τηλεφωνία μέσω του διαδικτύου, η διεύθυνση IP που έδωσε στην επικοινωνία ο πάροχος υπηρεσιών πρόσβασης, ο κωδικός ταυτότητας χρήστη του συνδρομητή

Γ) Δεδομένα αναγκαία για τον προσδιορισμό του εξοπλισμού επικοινωνίας των χρηστών, ή του φερομένου ως εξοπλισμού επικοινωνίας τους

-  τηλεφωνικοί αριθμοί, η ψηφιακή συνδρομητική γραμμή -DSL- ή άλλη απόληξη της πηγής της επικοινωνίας

Δ) Δεδομένα αναγκαία για τον προσδιορισμό της θέσης του εξοπλισμού κινητής επικοινωνίας

- κωδικός ταυτότητας κυψέλης κατά την έναρξη της επικοινωνίας, δεδομένα με τα οποία προσδιορίζεται η γεωγραφική θέση βάσει αυτών

Πρόσβαση στα διατηρούμενα δεδομένα έχουν μόνο οι αρμόδιες εθνικές αρχές, σε ειδικές περιπτώσεις και σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία.

3.9.2. Ασφάλεια στα διατηρούμενα δεδομένα

Οι πάροχοι εφαρμόζουν τουλάχιστον τις εξείς αρχές ασφαλείας στα διατηρούμενα δεδομένα (EurLex, Οδηγία 2006/24/EK).:




- A) Τα διατηρούμενα δεδομένα είναι ίδιας ποιότητας και τυγχάνουν της αυτής προστασίας και ασφάλειας με τα δεδομένα που περιέχει το δίκτυο
 - B) λαμβάνονται τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προστασίας των δεδομένων κατά καταστροφής, απώλειας αλλοίωσης, μη εξουσιοδοτημένης ή παράνομης αποθήκευσης, επεξεργασίας, πρόσβασης ή αποκάλυψης τους.
 - Γ) λαμβάνονται μέτρα διασφάλισης ότι στα δεδομένα έχει πρόσβαση μόνο ειδικά εξουσιοδοτημένο προσωπικό
 - Δ) τα δεδομένα καταστρέφονται στο τέλος του χρονικού διαστήματος διατήρησης, εκτός από εκείνα στα οποία έχει αποκτηθεί πρόσβαση και τα οποία έχουν φυλαχτεί.
- Κάθε κράτος μέλος οφείλει να ορίσει εποπτική αρχή για την παρακολούθηση της εφαρμογής αυτών των αρχών ασφαλείας.

Η οδηγία αναφέρει ότι τα κράτη μέλη δύνανται να αναβάλλουν την εφαρμογή της ως προς τη διατήρηση δεδομένων επικοινωνίας που αφορούν την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνίας μέσω διαδικτύου μέχρι το Μάρτιο του 2009. Η Ελλάδα καθώς και οι χώρες Εσθονία, Αυστρία, Κάτω Χώρες, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρος, Λουξεμβούργο, Λιθουανία, Λετονία, Τσεχία, Βέλγιο, Πολωνία και Φιλανδία, έχουν δηλώσει ότι κάνουν χρήση της αναβολής αυτής.

3.10. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001 του Συμβουλίου, της 22ας Δεκεμβρίου 2000, για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις

Καταρχήν, ο κανονισμός εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη μέλη πλην της Δανίας. Εφαρμόζεται σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις και δεν καλύπτει φορολογικές, τελωνειακές ή διοικητικές υποθέσεις. Ο κανονισμός 44/2001/ΕΚ είναι ο πλέον σχετικός αναφορικά με δικαστικές διαφορές που αναφύονται από διεθνείς ηλεκτρονικές συμβάσεις, αν και έχει σχεδιαστεί μόνο για “παραδοσιακές” διεθνείς συμβατικές ρυθμίσεις (EurLex, Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001).

Από τη σκοπιά αυτή, θα αναφερθούν οι δυνατότητες που προκύπτουν εκ των διατάξεων του κανονισμού ώστε να επέλθει διεθνής δικαιοδοσία σε θέματα ηλεκτρονικών συμβάσεων. Οι δυνατότητες αυτές είναι τρεις (EurLex, Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001):

-  *1η δυνατότητα:* Συμφωνία μεταξύ των συμβαλλομένων, ή στον τόπο κατοικίας του εναγόμενου ή στον τόπο στον οποίο γεννήθηκε η διαφορά.
-  *2η δυνατότητα:* Αν δεν επιτευχθεί η ανωτέρω συμφωνία μεταξύ των συμβαλλόμενων, τότε ο ενάγων μπορεί να επιλέξει το αρμόδιο δικαστήριο μεταξύ του δικαστηρίου της κατοικίας του εναγόμενου και του δικαστηρίου του τόπου όπου η συμβατική υποχρέωση στην οποία βασίζεται η αγωγή θα έπρεπε να λάβει χώρα.
-  *3η δυνατότητα:* Να γίνει η αγωγή σε δικαστήριο του τόπου από όπου το αγαθό ή υπηρεσία προμηθεύεται. Το αρμόδιο δικαστήριο θα οριστεί από τη χώρα στην οποία θα πωλούνταν τα προϊόντα ή θα προσφέρονταν οι υπηρεσίες. Αυτά τα δικαστήρια είναι τα πλέον κατάλληλα να επιλύσουν διαφορές που προκύπτουν από διεθνείς ηλεκτρονικές συμβάσεις. Παρ’ όλα αυτά, η δυνατότητα αυτή έχει την αδυναμία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η περιοχή όπου βρίσκονται τα ηλεκτρονικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για τη μετάδοση της πληροφορίας, για παράδειγμα η περιοχή όπου είναι εγκατεστημένος ένας server. Η αδυναμία έγκειται στο ότι η περιοχή αυτή μπορεί να είναι μια τρίτη χώρα την οποία επέλεξε για οικονομικές ή στρατηγικές αιτίες (πχ όφελος από το νομικό καθεστώς της τρίτης χώρας).

4. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1. Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πραγματοποιείται εξέταση της ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι νομοθετικές πράξεις αυτές ακολουθούν τις επιταγές της ΕΕ ενσωματώνοντας στο ελληνικό εθνικό δίκαιο τις οδηγίες της ΕΕ. Σε κάποιες περιπτώσεις, η ενσωμάτωση πραγματοποιείται είτε εκτός των προθεσμιών που ορίζει η ΕΕ, είτε με παραλείψεις και λάθη, ή δεν πραγματοποιείται καθόλου. Ως επακόλουθο, η ΕΕ κινείται δικαστικά εναντίων των χωρών που δεν εφαρμόζουν τις οδηγίες της ορθά και εντός των προθεσμιών, και επιβάλλει πρόστιμα.

Οι ελληνικές νομοθετικές πράξεις εξετάζονται έτσι ώστε να αποκτηθεί η γνώση του ρυθμιστικού πλαισίου περί των ηλεκτρονικών συναλλαγών που ισχύει στην Ελλάδα και να εντοπιστούν διαφορές με το αντίστοιχο ευρωπαϊκό πλαίσιο. Για ένα σύστημα διασυνοριακών ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι διαφορές αυτές αποτελούν ζήτημα κρίσιμης σημασίας, διότι για να διεξαχθεί μια συναλλαγή μεταξύ της Ελλάδας και μιας άλλης χώρας, πρέπει να διασφαλίζεται ότι τα ρυθμιστικά πλαίσια των δύο χωρών δεν παρουσιάζουν διαφορές, και αν παρουσιάζουν κάποιες, αυτό να μην επηρεάζει σημαντικά την εκτέλεση της εκάστοτε συναλλαγής. Συνοπτικά, εξάγονται συμπεράσματα διαλειτουργικότητας. Πέρα από τις διασυνοριακές συναλλαγές, οι ελληνικές νομοθετικές πράξεις έχουν ευνότητα ενδιαφέρον και για τις εγχώριες συναλλαγές.

4.2. Προστασία δεδομένων/ Ιδιωτικότητα/ Πνευματική Ιδιοκτησία

Από το 1997 ισχύει ο νόμος 2472/1997 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Καθορίζει τους όρους και τις συνθήκες υπό τις οποίες επιτρέπεται η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, έτσι ώστε να προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα και ελευθερίες των φυσικών προσώπων και συγκεκριμένα το δικαίωμά τους στην ιδιωτικότητα. Επίσης, στο

πνεύμα της οδηγίας 95/46 και των διατάξεων της περί ενημέρωσης και δικαιωμάτων ενδιαφερόμενου προσώπου, επιτρέπει σε κάθε πρόσωπο να γνωρίζει μετά από αίτησή του τα προσωπικά δεδομένα που τον αφορούν και τα οποία έχουν καταγραφεί από την κυβέρνηση. Ο νόμος 2472/1997 τροποποιήθηκε το 2000 και το 2001 και επιβάλλεται από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Συμπληρώνεται από το νόμο 2774/1999 περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα καθώς και από τον νόμο 3115/2003 ο οποίος προβλέπει τη σύσταση της Α.Δ.Α.Ε (Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών) με σκοπό την προστασία του απορρήτου των επιστολών, της ελεύθερης ανταπόκρισης ή επικοινωνίας με οποιονδήποτε άλλο τρόπο καθώς και την ασφάλεια των δικτύων και πληροφοριών. Στην έννοια της προστασίας του απορρήτου των επικοινωνιών περιλαμβάνεται και ο έλεγχος της τήρησης των όρων και της διαδικασίας άρσης του απορρήτου, που προβλέπονται από τον νόμο (Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, Νόμος 2472/1997).

Σημειώνεται ότι για μη συμμόρφωση στην οδηγία 2002/58/EK, η Ελλάδα καταδικάστηκε από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο. Συγκεκριμένα με την απόφαση C-475/04 της 1ης Ιουνίου 2006 «Παράβαση κράτους μέλους - Οδηγία 2002/58/EK - Ηλεκτρονικές επικοινωνίες - Επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα - Προστασία της ιδιωτικής ζωής - Προστασία των φυσικών προσώπων - Παράλειψη εμπρόθεσμης μεταφοράς στο εθνικό δίκαιο» το δικαστήριο απεφάνθη ότι «Η Ελληνική Δημοκρατία, μη θεσπίζοντας εμπροθέσμως τις απαραίτητες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις προς συμμόρφωση με την οδηγία 2002/58/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Ιουλίου 2002, σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες), παρέβη τις υποχρεώσεις που υπέχει από την οδηγία αυτή» (Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, Νόμος 2472/1997).

4.2.2. Ο νόμος 3115/2003

Ο νόμος 3115/2003 ορίζει της σύσταση της Αρχής Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ) με σκοπό την προστασία του απορρήτου των επιστολών, της ελεύθερης ανταπόκρισης ή επικοινωνίας με οποιονδήποτε άλλο τρόπο

καθώς και την ασφάλεια των δικτύων και πληροφοριών. Η Α.Δ.Α.Ε. είναι ανεξάρτητη αρχή, που απολαμβάνει διοικητικής αυτοτέλειας (Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών. Νόμος 3115-2003 / ΦΕΚ Α 47-2003).

4.2.3. Οι κανονισμοί της ΑΔΑΕ

Οι κανονισμοί της ΑΔΑΕ για τη διασφάλιση του απορρήτου στις διαδικτυακές επικοινωνίες, οι οποίοι δημοσιεύτηκαν στο ΦΕΚ 88/2005 είναι οι εξής:

- A) Κανονισμός για τη διασφάλιση του απορρήτου στις διαδικτυακές υπηρεσίες
- B) Κανονισμός για τη διασφάλιση του απορρήτου διαδικτυακών υποδομών
- Γ) Κανονισμός για τη διασφάλιση του απορρήτου εφαρμογών και χρήστη διαδικτύου

Στις διατάξεις αυτών των κανονισμών εμπίπτουν όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί φορείς διαδικτύου και οι δημόσιοι οργανισμοί και ιδιαίτερα οι πάροχοι πρόσβασης στο διαδίκτυο (σταθεροί και κινητοί τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι, Internet Service Providers κλπ.)

4.2.4. Ο νόμος 2472/1997

Ο νόμος 2472/1997 ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την οδηγία 1995/46 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Ρυθμίζει την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων. Ακόμη, ορίζει τη σύσταση της αρχής προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, τις αρμοδιότητες αυτής και τις κυρώσεις που επιβάλλει (Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, Νόμος 2472/1997).

4.2.5. Νόμος 2774/99

Σκοπός του νόμου 2774/99 είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής και η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ο νόμος τροποποιεί τον 2472/97 (Εμπορικός Σύλλογος Κοζάνης, Νόμος 2774/99).

4.2.6 Προεδρικό Διάταγμα 47/2005

Το Π.Δ 47/2005 αφορά τις διαδικασίες, τις τεχνικές και οργανωτικές εγγυήσεις για την άρση του απορρήτου των επικοινωνιών και τη διασφάλισή του. Ορίζει τα είδη επικοινωνίας στα οποία εφαρμόζεται η άρση του απορρήτου (μεταξύ των οποίων και το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές), ορίζει ασφάλιση του Απορρήτου των Επικοινωνιών τα στοιχεία επικοινωνίας στα οποία αναφέρονται οι διατάξεις του καθώς και υποχρεώσεις των παρόχων υπηρεσιών και δικτύων (Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών, Προεδρικό Διάταγμα 47/2005).

4.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο - Προεδρικό Διάταγμα 131/2003

Με το ΠΔ 131/2003, η ελληνική νομοθεσία προσαρμόζεται στην οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Π.Δ. 131/2003).

Στο 4ο άρθρο του Προεδρικού Διατάγματος, καταγράφονται οι πληροφορίες τις οποίες ο φορέας παροχής υπηρεσιών υποχρεούται να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές. Οι πληροφορίες που αναφέρει το ΠΔ, είναι ακριβώς οι ίδιες με αυτές που αναφέρονται στην οδηγία 2000/31/EK (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Π.Δ. 131/2003).

Οι όροι του άρθρου 5 του ΠΔ τους οποίους πρέπει να πληρούν οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, είναι επίσης ακριβώς οι ίδιοι με αυτούς της οδηγίας 2000/31/EK (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Π.Δ. 131/2003).

Στο άρθρο 9 του ΠΔ καταγράφονται οι πληροφορίες τις οποίες ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να παρέχει, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον αποδέκτη της υπηρεσίας. Και εδώ, υπάρχει πλήρης συμφωνία με την οδηγία.

Το ΠΔ ενσωματώνει την εξής διάταξη της οδηγίας: Όταν ένας αποδέκτης υπηρεσίας αναθέτει παραγγελία με τεχνολογικά μέσα, ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστέλλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς

περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, Π.Δ. 131/2003).

4.4. Νόμος για την προστασία του καταναλωτή 2251/1994

Ο νόμος 2251/1994 αναφέρεται στην προστασία του καταναλωτή. Οι συμβάσεις από απόσταση ρυθμίζονται από το άρθρο 4 του νόμου, όπως έχει τροποποιηθεί από το άρθρο 41 του ν. 2496/97, την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-496/2000 (Πωλήσεις από απόσταση - Συγκριτική Διαφήμιση) και την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-629/2005).

Μέχρι πρόσφατα, ο νόμος 2251/1994 είχε μεγάλες διαφορές με τις αντίστοιχες προβλέψεις της οδηγίας 2002/65/EK. Αυτές αφορούσαν, μεταξύ άλλων, τις πληροφορίες που ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει πριν δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση ή προσφορά και το δικαίωμα υπαναχώρησης (ο νόμος έδινε στον καταναλωτή διάστημα 10 ημερών να υπαναχωρήσει έναντι 14 ημερών της οδηγίας). Η κοινή υπουργική απόφαση Ζ1- 629/2005 ήρθε να εναρμονίσει το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο με το ευρωπαϊκό. Ο τίτλος της είναι «Εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές - Προσαρμογή του ν. 2251/1994 για την «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α' 191) προς τις διατάξεις της οδηγίας 2002/65/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 23ης Σεπτεμβρίου 2002 «σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των οδηγιών 90/619/ΕΟΚ του Συμβουλίου, 97/7/EK και 98/27/EK»». Πλέον, με την υπουργική απόφαση αυτή, οι πληροφορίες που ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει πριν δεσμευθεί από μια εξ αποστάσεως σύμβαση ή προσφορά είναι αυτές που αναφέρονται στην οδηγία 2002/65/EK. Μια διαφορά που παρατηρήθηκε είναι η εξής: η οδηγία αναφέρει μεταξύ των πληροφοριών που πρέπει να δίνονται την εξής: «πρακτικές οδηγίες για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης, όπου να αναγράφεται, μεταξύ άλλων, η διεύθυνση στην οποία πρέπει να απευθύνεται η κοινοποίηση». Η υπουργική απόφαση επεκτείνει την πληροφορία αυτή προσθέτοντας και υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης (Συνήγορος του Καταναλωτή, ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191Α/16 Νοεμβρίου 1994).

Σε σχέση με τις πρόσθετες απαιτήσεις πληροφόρησης, υπενθυμίζεται ότι η οδηγία 2002/65/EK αναφέρει: «τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρούν σε ισχύ ή να

εισάγουν αυστηρότερες διατάξεις σχετικά με τις απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης, εφόσον οι διατάξεις αυτές είναι συμβατές με το κοινοτικό δίκαιο» και «Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή τις εθνικές διατάξεις σχετικά με τις απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης και η Επιτροπή φροντίζει ώστε οι πληροφορίες που της γνωστοποιούνται για τις εθνικές διατάξεις, να διαβιβάζονται επίσης στους καταναλωτές και στους προμηθευτές». Πράγματι, η υπουργική απόφαση ορίζει για τις πρόσθετες απαιτήσεις πληροφόρησης: «Οι προμηθευτές χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ανακοινώνουν στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τις εθνικές διατάξεις σχετικά με τις απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο προκειμένου αυτή να πληροφορήσει σχετικά την Επιτροπή δυνάμει του άρθρου 4 (3) (σημ: παρατέθηκε μόλις παραπάνω) της οδηγίας 2002/65/EK. Οι προμηθευτές υποχρεούνται άνευ άλλου τινός να διαβιβάζουν στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τα σχετικά έντυπα πληροφόρησης του καταναλωτή» (Συνήγορος του Καταναλωτή, ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191Α΄/16 Νοεμβρίου 1994).

Στο άρθρο 2 του Ν. 2251/1994 περιγράφονται οι γενικοί όροι των συναλλαγών και οι καταχρηστικοί γενικοί όροι (Συνήγορος του Καταναλωτή, ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191Α΄/16 Νοεμβρίου 1994).

Τελειώνοντας την αναφορά στον τροποποιημένο νόμο 2251/1994, αναφέρεται η Υπουργική Απόφαση αρ.1342/1997 για το Μητρώο Προμηθευτών του α.4 του Ν.2251/1994. Σύμφωνα με αυτήν, οι προμηθευτές, που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση πρέπει να είναι καταχωρημένοι στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Η καταχώρηση γίνεται μετά από αίτησή τους (Συνήγορος του Καταναλωτή, ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191Α΄/16 Νοεμβρίου 1994).

4.5. Ηλεκτρονικές Υπογραφές

Αρχικά σημειώνεται ότι οι ηλεκτρονικές υπογραφές στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στην πράξη, παρά τις νομοθετικές προβλέψεις. Επίσης, δεν υπάρχουν (ούτε σε επίπεδο κεντρικής διοίκησης, ούτε σε τοπικής) ηλεκτρονικές ταυτότητες πολιτών ή επιχειρήσεων για την ταυτοποίηση των χρηστών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Δεν υπάρχει καν συγκεκριμένη πρόταση για μελλοντική υλοποίηση η-ταυτοτήτων στην Ελλάδα. Στη συνέχεια εξετάζεται το νομοθετικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

4.5.1. Προεδρικό διάταγμα 150/2001

Προεδρικό διάταγμα 150/2001 της 25ης Ιουνίου 2001 «Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές» [Δ/ση Β/θμιας Εκπαίδευσης Φλώρινας. Προεδρικό διάταγμα υπ'αριθμ. 150/2001 (ΦΕΚ125 Α΄/25-6-2001)].

Το ΠΔ ενσωματώνει στην ελληνική νομοθεσία την οδηγία 99/93/ΕΚ. Η οδηγία υποχρεώνει τα κράτη μέλη για σύσταση φορέων επιτήρησης. Η Ελλάδα συμμορφώθηκε με την υποχρέωση και όρισε την ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων) ως την αρμόδια αρχή για τον έλεγχο και την εποπτεία των εγκατεστημένων στην Ελλάδα παρόχων υπηρεσιών πιστοποίησης ηλεκτρονικής υπογραφής, και για τη διαπίστωση της συμμόρφωσης προς τις «ασφαλείς διατάξεις δημιουργίας υπογραφής». Ακόμη, η ΕΕΤΤ είναι αρμόδια για τον ορισμό και την εποπτεία ιδιωτικών ή δημόσιων φορέων για τη διαπίστωση των παρόχων πιστοποίησης όσο και για τη διαπίστωση της συμμόρφωσης προς τις «ασφαλείς διατάξεις δημιουργίας υπογραφής». Στους παρόχους που παρανομούν ενεργώντας ως διαπιστευμένοι ενώ δεν είναι, η ΕΕΤΤ επιβάλλει πρόστιμα που μπορεί να φτάσουν έως και τις 300.000 ευρώ [Δ/ση Β/θμιας Εκπαίδευσης Φλώρινας. Προεδρικό διάταγμα υπ'αριθμ. 150/2001 (ΦΕΚ125 Α΄/25-6-2001)].

Το προεδρικό διάταγμα ορίζει τους τύπους των η-υπογραφών. Οι ορισμοί είναι ίδιοι με αυτούς της κοινοτικής οδηγίας με μόνη διαφορά την εξομοίωση της προηγμένης ηλεκτρονικής υπογραφής με την ψηφιακή. Ρητώς αναφέρεται ο τύπος της αναγνωρισμένης ηλεκτρονικής υπογραφής και για τις έννομες συνέπειές αυτής, αναφέρει ότι η προηγμένη η-υπογραφή με αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργημένη από ασφαλή διάταξη επέχει θέση ιδιόχειρης, τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο. Επίσης, δεν αποκλείει τη νομική ισχύ η- υπογραφών οι οποίες δε διαθέτουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Σχετική νομολογία αποτελεί ότι ένα ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail), το οποίο βεβαιώνει την αναγνώριση ενός χρέους, μπορεί να θεωρηθεί ισοδύναμο χειρόγραφης υπογραφής. Σε ό,τι αφορά την ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών πιστοποίησης υπάρχει πιστή μεταφορά της οδηγίας. Το ίδιο συμβαίνει και με την προστασία δεδομένων, όπου όμως υπάρχουν και πρόσθετοι κανόνες για τους παρόχους, όπως η υποχρέωσή τους να αναφέρουν σε ετήσια βάση

στην ΕΕΤΤ τα μέτρα που λαμβάνουν για την προστασία αρχειοθετημένων, αποθηκευμένων πληροφοριών. Οι ισχύοντες όροι για αναγνωρισμένα πιστοποιητικά, οι ισχύοντες όροι για παρόχους υπηρεσιών πιστοποίησης που τα εκδίδουν, οι απαιτήσεις για ασφαλείς διατάξεις δημιουργίας υπογραφής και οι συστάσεις για την ασφαλή επαλήθευση της υπογραφής έχουν αντιγραφεί πιστά από τα παραρτήματα της οδηγίας. Η εκ των προτέρων αδειοδότηση παρόχων απαγορεύεται ρητά (η καταχώρηση υπηρεσιών πιστοποίησης στην ΕΕΤΤ κοστίζει 300 ευρώ) [Δ/ση Β/θμιας Εκπαίδευσης Φλώρινας, Προεδρικό διάταγμα υπ'αριθμ. 150/2001 (ΦΕΚ125 Α'/25-6-2001)].

4.5.2 Προεδρικό Διάταγμα 342/2002

Το ΠΔ 342/2002 καθιστά τα μηνύματα η-ταχυδρομείου (email) νόμιμα μέσα συναλλαγής και πληροφόρησης. Όμως, μόνο αν αυτά φέρουν ψηφιακή υπογραφή μπορούν να συνδέονται με την παραγωγή έννομων αποτελεσμάτων ή με την άσκηση δικαιώματος. Αλλιώς, τα διακινούμενα έγγραφα (μεταξύ Δημοσίου, ΝΠΔΔ, ΟΤΑ και ιδιωτών) με η-ταχυδρομείο περιορίζονται σε έγγραφα που έχουν ως περιεχόμενο ερωτήματα, εγκυκλίους, στατιστικές μελέτες, οδηγίες, αιτήσεις παροχής πληροφοριών και απαντήσεις (Δ/ση Β/θμιας Εκπαίδευσης Φλώρινας, ΠΔ. 342/2002)

4.6. Ηλεκτρονικές επικοινωνίες (Νόμος 3431/06)

Μέχρι πρόσφατα, οι η-επικοινωνίες ρυθμίζονταν στην Ελλάδα από τον νόμο 2867/2000 της 19ης Δεκεμβρίου 2000 «Οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών και άλλες διατάξεις». Το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο της ευρωπαϊκής ένωσης για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες αποτελείται από τις οδηγίες 2002/19/ΕΚ, 2002/20/ΕΚ, 2002/21/ΕΚ και 2002/22/ΕΚ. Στις αρχές του 2006, ψηφίστηκε ο ελληνικός νόμος 3431/06 ο οποίος ενσωματώνει το νέο αυτό κοινοτικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τις η-επικοινωνίες. Ο 3431/06 καταργεί παλαιότερες νομοθετικές πράξεις, μεταξύ αυτών και το νόμο 2867/2000 (Υπουργείο Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, Νόμος 3431/06).

Ο νόμος καθορίζει αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ, την οποία καθιστά «Εθνική Ρυθμιστική Αρχή» της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών, καθορίζει τις αρμοδιότητες του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών, του υπουργού αυτού και

δημιουργεί την Επιτροπή Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών η οποία σκοπό έχει την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για θέματα πολιτικής ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Στις αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ περιλαμβάνονται (Υπουργείο Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, Νόμος 3431/06):

- ✚ εποπτεία και έλεγχος των παρόχων δικτύων υπηρεσιών καθώς και έκδοση των σχετικών Κωδίκων Δεοντολογίας
- ✚ παρέχει υπηρεσίες επίλυσης διαφορών
- ✚ τήρηση του Μητρώου παρόχων
- ✚ ρύθμιση θεμάτων ηλεκτρονικών υπογραφών
- ✚ ρύθμιση θεμάτων πρόσβασης και διασύνδεσης, ονοματοδοσίας στο διαδίκτυο με κατάληξη .gr
- ✚ προστασία του καταναλωτή
- ✚ έκδοση οδηγιών και συστάσεων και επιβολή διοικητικών κυρώσεων

4.7. Προβλήματα στην νομοθεσία σχετικά με την προστασία του καταναλωτή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων

Είδαμε ότι στην ευρωπαϊκή αλλά και στην ελληνική νομοθεσία τα ζητήματα της προστασίας του καταναλωτή και της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων τους απασχολούν πάρα πολύ και καθώς η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται απαιτούνται νέες ρυθμίσεις προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα.

Συγχρόνως με την εξέλιξη της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίγονται νέοι δρόμοι καταχρήσεων των προσωπικών δεδομένων των πολιτών, υπονομεύοντας την ιδιωτικότητα τους και το δικαίωμα τους για γνωστοποίηση των πληροφοριών τους. Στο διαδίκτυο οποιοδήποτε προσωπικό στοιχείο των καταναλωτών γίνεται εύκολος στόχος και συνεπώς απαιτείται η ύπαρξη μιας προστατευτικής νομοθετικής ασπίδας η οποία θα λαμβάνει υπόψη τα δικαιώματα της οικονομικής ελευθερίας και της ελευθερίας της πληροφορίας αλλά θα προστατεύει και τον καταναλωτή από τυχόν υποκλοπές δεδομένων και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων τους.

Το ευρωπαϊκό και το ελληνικό δίκαιο λοιπόν καλείται να αντισταθμίσει τα συμφέροντα και τα προβλήματα που υπάρχουν και να χαράξει μια διαχωριστική

γραμμή ανάμεσα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και στην ελεύθερη κυκλοφορία των πληροφοριών. Ωστόσο αυτό δεν είναι πάντα εύκολο να συμβεί καθώς υπάρχουν πολλά προβλήματα τα οποία το δίκαιο θα πρέπει να αντιμετωπίσει, ωστόσο σίγουρα η ζυγαριά κλίνει προς την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Βέβαια δεν προβλέπεται η κατάργηση της ελευθερίας της πληροφορίας αλλά η υιοθέτηση λύσεων που να μην ανακόπτουν την ροή της πληροφορίας. Κάθε επέμβαση σε προσωπικά δεδομένα χωρίς την τήρηση ορισμένων προϋποθέσεων όπως για παράδειγμα η συγκατάθεση του προσώπου για την επεξεργασία των πληροφοριών θεωρείται απαγορευμένη.

Τέλος αξίζει να τονιστεί ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων έχει αντίθετη πορεία σε σχέση με τις καταβολές της. Με άλλα λόγια ενώ στην αρχή υπήρχε η άποψη ότι η νομοθεσία με τις ρυθμίσεις της για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων απευθυνόταν αποκλειστικά στον δημόσιο τομέα, πλέον στις μέρες μας δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στον ιδιωτικό τομέα και το δημόσιο κατέχει προνομιά θέση.

4.8. Ελευθερία Πρόσβασης σε Πληροφορίες

Δεν υπάρχει νομοθεσία η οποία να αναφέρεται συγκεκριμένα στην ελευθερία πρόσβασης σε πληροφορίες. Το Σύνταγμα της Ελλάδας παρέχει ένα γενικό δικαίωμα πρόσβασης. Στο άρθρο του 5Α αναφέρει: «Καθένας έχει δικαίωμα στην πληροφόρηση, όπως νόμος ορίζει. Περιορισμοί στο δικαίωμα αυτό είναι δυνατόν να επιβληθούν με νόμο μόνο εφόσον είναι απολύτως αναγκαίοι και δικαιολογούνται για λόγους εθνικής ασφάλειας, καταπολέμησης του εγκλήματος ή προστασίας δικαιωμάτων και συμφερόντων τρίτων». Επίσης συμπληρώνει: «Καθένας έχει δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η διευκόλυνση της πρόσβασης στις πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά, καθώς και της παραγωγής, ανταλλαγής και διάδοσής τους αποτελεί υποχρέωση του Κράτους». Στο άρθρο 10(3) σημειώνεται ότι οι δημόσιες υπηρεσίες υποχρεούνται να απαντούν στις αιτήσεις πολιτών για παροχή πληροφοριών. Συγκεκριμένα: «Η αρμόδια υπηρεσία ή αρχή υποχρεούται να απαντά στα αιτήματα για παροχή πληροφοριών και χορήγηση εγγράφων, ιδίως πιστοποιητικών, δικαιολογητικών και βεβαιώσεων μέσα σε

ορισμένη προθεσμία, όχι μεγαλύτερη των 60 ημερών, όπως νόμος ορίζει. Σε περίπτωση παρόδου άπρακτης της προθεσμίας αυτής ή παράνομης άρνησης, πέραν των άλλων τυχόν κυρώσεων και έννομων συνεπειών, καταβάλλεται και ειδική χρηματική ικανοποίηση στον αιτούντα, όπως νόμος ορίζει.»

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι να προσδιορίσει αφενός το προφίλ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις περιοχές της Χίου, Λέσβου, Σάμου και Αθήνας και αφετέρου να καταγράψει τις απόψεις των ιδιοκτητών και στελεχών των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι ερευνητικό και ακαδημαϊκό. Εύλογα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι στόχοι της εργασίας περιλαμβάνουν:

- ⊕ Τον προσδιορισμό του προφίλ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο
- ⊕ Το βαθμό χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ⊕ Τους λόγους χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ⊕ Τα προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ⊕ Κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους καταναλωτές κατά την αγορά χυμών
- ⊕ Την στάση τους απέναντι στο νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την αντικειμενική εκπλήρωση των στόχων και του σκοπού της έρευνας κρίθηκε αναγκαίο να δημιουργηθεί ερωτηματολόγιο (βλέπε Παράρτημα Α).

5.2. Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας καθορίστηκε σύμφωνα με τις αρχές στατιστικής θεωρίας (Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Δ., 2008; Σταθακόπουλος Β., 2005) και τις αρχές ακαδημαϊκής δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, το δείγμα της έρευνας θα πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερα από 30 ερωτηματολόγια, να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της έρευνας και να μην επιλεγεί βάσει υποκειμενικών κριτηρίων (γνωστοί, φίλοι, συγγενείς).

Βάσει των ανωτέρων αρχών, το δείγμα της έρευνας καθορίστηκε σε 52 επιχειρήσεις εκ των οποίων το 15.38% (8 επιχειρήσεις) προέρχονται από την περιοχή της Χίου, το 9,61% (5 επιχειρήσεις) προέρχονται από την περιοχή της Μυτιλήνης, το

9,61% (5 επιχειρήσεις) προέρχονται από την περιοχή της Σάμου (δηλαδή το 34,61% προέρχεται από τη περιφέρεια Βορείου Αιγαίου) και το υπόλοιπο 58,62% (34 επιχειρήσεις) προέρχονται από την περιοχή της Αττικής. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα σημεία στα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα καθώς και ο αριθμός των ερωτηθέντων/ επιχειρήσεων που συμμετείχαν σε αυτή.

Πίνακας 5.1. Διάρθρωση του δείγματος ανά γεωγραφική περιοχή και σημεία έρευνας

A/A	Ημερομηνία πραγματοποίησης της έρευνας	Περιοχή	Αριθμός επιχειρήσεων
ΝΟΜΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ			
1	3 Δεκεμβρίου 2012	Αθήνα	6
2	4 Δεκεμβρίου 2012	Αθήνα	5
3	5 Δεκεμβρίου 2012	Αθήνα	7
4	6 Δεκεμβρίου 2012	Αθήνα	7
5	7 Δεκεμβρίου 2012	Αθήνα	9
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			34
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ			
6	10 Δεκεμβρίου 2012	Χίος	5
7	11 Δεκεμβρίου 2012	Χίος	2
6	12 Δεκεμβρίου 2012	Χίος	1
7	20 Δεκεμβρίου 2012	Μυτιλήνη	2
6	21 Δεκεμβρίου 2012	Μυτιλήνη	3
7	24 Ιανουαρίου 2013	Σάμος	4
6	25 Ιανουαρίου 2013	Σάμος	1
ΜΕΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ			18
ΣΥΝΟΛΟ			52

5.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για την κατάρτιση του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα και εξωτερικό σε συναφή αντικείμενο (Κωνσταντινίδου, Α., 2009; Στειακάκης, Ε., 2004; Στατιστική Υπηρεσία

Κύπρου, 2009; Han, H.-J., Bullington, J. and Case, T., 2006). Έγινε κάθε δυνατή προσπάθεια, ώστε το ερωτηματολόγιο να είναι μικρό, με στόχο:

- α) να μην κουράζει τους ερωτώμενους,
- β) να μην απαιτείται πολύς χρόνος για τη συμπλήρωσή του και
- γ) να μειώνει τον χρόνο της έρευνας αλλά και της επεξεργασίας των δεδομένων.

Από την άλλη μεριά, δεν θα έπρεπε να αποκλειστούν ερωτήσεις που δίνουν σημαντικές πληροφορίες. Έτσι, έγινε μία επιλογή των ερωτήσεων, ώστε να εξαχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για την συγγραφή της εργασίας. Επίσης, η μορφή του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι εύκολη η εκτύπωση και αναπαραγωγή του. Στο μέλλον θα πρέπει να εξεταστεί η δυνατότητα για χρήση ηλεκτρονικού τρόπου διεξαγωγής της έρευνας το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με την δημιουργία της Βάσης Δεδομένων.

Για τον σχεδιασμό των ερωτήσεων επιλέχθηκε η γνωστή μορφή των κλειστών ερωτήσεων, ημίκλειστων ή ημιανοιχτών και των ερωτήσεων τύπου Likert. Στην τρίτη κατηγορία ερωτήσεων ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ποιο βαθμό συμφωνεί ή ισχύει κάτι στην επιχείρησή του. Στο σημείο αυτό ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να απαντήσει/ επιλέξει μια από τις παρακάτω επιλογές (για παράδειγμα η παρακάτω):

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ λίγο	Διαφωνώ απόλυτα

Οι παραπάνω 5 πιθανές απαντήσεις με βάση την κλίμακα Likert και προκειμένου να μπορέσει να ποσοτικοποιηθεί η μεταβλητή απάντησης, αντιστοιχήθηκαν με τα νούμερα 5,4,3,2,1 (συντελεστές βαρύτητας).

Είναι αντιληπτό πως στο στάδιο της ανάλυσης δεδομένων, οι απαντήσεις κλίμακας Likert εισάγουν αντίστοιχες μεταβλητές τύπου διάταξης (ordinal variables). Στις μεταβλητές τύπου διάταξης δεν ενδιαφέρει τον ερευνητή εάν η διαφορά του 2 με το 3 ή του 4 με το 5 είναι ίδια αλλά το ότι το ένα είναι μεγαλύτερο ή μικρότερο από το άλλο.

Κατά τη φάση σχεδιασμού του ερωτηματολογίου δόθηκε έμφαση στη δημιουργία ενός ευέλικτου εργαλείου συλλογής στοιχείων το οποίο θα ήταν σε θέση να λειτουργήσει τόσο ως σκελετός μίας δομημένης συνέντευξης, όσο και ως μέσο υποκίνησης της διαδικασίας συζήτησης, ιδίως σε πληροφορίες ποιοτικής μορφής.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε οκτώ (8) θεματικές ενότητες:

1^η Ενότητα: Γενικά στοιχεία της επιχείρησης που συμμετέχει στην έρευνα (ερωτήσεις 1-6)

2^η Ενότητα: Πρόσβαση και χρήση διαδικτύου (ερωτήσεις 7-8)

3^η Ενότητα: Ηλεκτρονικό εμπόριο (ερωτήσεις 9-24)

4^η Ενότητα: Γενικές δηλώσεις (ερώτηση 25)

5^η Ενότητα: Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου (ερωτήσεις 26-29)

5.4. Συλλογή πληροφορίας

Η εφαρμογή του ερωτηματολογίου στις επιχειρήσεις που συνθέτουν το δείγμα της έρευνας πραγματοποιήθηκε στις περιοχές της Χίου, Λέσβου, Σάμου και Αττικής, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, κατά την χρονική περίοδο 3 Δεκεμβρίου 2012-25 Ιανουαρίου 2013. Επιπρόσθετα, η μέση διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου με τους καταναλωτές ήταν 15-20 λεπτά της ώρας.

Κατά την διάρκεια πραγματοποίησης της έρευνας προέκυψαν ορισμένα ζητήματα/ προβλήματα που μας απασχόλησαν, όπως:

- ⊕ η έλλειψη χρόνου από τους ιδιοκτήτες ή τα στελέχη των επιχειρήσεων (με ποσοστό 10% του συνόλου των ερωτηθέντων),
- ⊕ ένα σημαντικό μέρος των επιχειρήσεων (ποσοστό 15%) εξέφρασε την απροθυμία να συμμετέχουν στη συγκεκριμένη έρευνα.

Οι επιχειρήσεις που εξέφρασαν την απροθυμία τους να συμμετάσχουν στην έρευνα αντικαταστάθηκαν από άλλες.

5.5. Επεξεργασία δεδομένων

Έπειτα από τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε επεξεργασία ώστε να εξαχθούν γραφικά αποτελέσματα τα οποία θα σχολιαστούν στη συνέχεια. Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics (Version 20.0). Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η στατιστική

ανάλυση των δεδομένων περιλαμβάνει περιγραφική στατιστική, δηλαδή την εξαγωγή συχνοτήτων, ποσοστών, μέσες τιμές κ.α.. Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων κλίμακας Likert χρησιμοποιήθηκε το μέτρο του αριθμητικού σταθμικού μέσου.

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. Γενικά στοιχεία των επιχειρήσεων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας με ερωτηματολόγιο προέκυψε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από ετερόρρυθμες επιχειρήσεις σε ποσοστό 38.46% ενώ ακολουθούν οι ομόρρυθμες επιχειρήσεις, οι εταιρίες περιορισμένης ευθύνης, οι ατομικές επιχειρήσεις, οι ανώνυμες επιχειρήσεις και οι συνεταιρισμοί με ποσοστά 30.77%, 9.615%, 9.615%, 7.692% και 3.846% αντίστοιχα.

Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας λειτουργούν 5-10 έτη σε ποσοστό 26.92% ενώ ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι επιχειρήσεις που λειτουργούν 10-20 έτη, 3-5 έτη, 1-3 έτη, μεγαλύτερα από 20 έτη και μικρότερα από 1 έτος με ποσοστά 19.23%, 17.31%, 17.31%, 13.46% και 5.769% αντίστοιχα. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αθροιστικά, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν από 0-10 έτη αποτελούν το 67.3% του δείγματος της έρευνας.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και στο εμπόριο αποτελούν καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά (συγκεκριμένα 28.85% και 26.92% αντίστοιχα) ενώ ακολουθούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση, στον τουρισμό, στη παροχή υπηρεσιών, στη ειδησεογραφική ενημέρωση και τέλος, στις κατασκευές.

Η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας απασχολεί 1-3 άτομα προσωπικό σε ποσοστό 50% ενώ ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 28.85% απασχολεί 4-7 άτομα. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 20 εργαζόμενους, 8-10 εργαζόμενους, 11-15 εργαζόμενους και 16-20 εργαζόμενους με ποσοστά 11.54%, 3.846%, 3.846% και 1.923% αντίστοιχα. Τα συγκεκριμένα ποσοστά επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι η ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις.

Σχετικά με το ποσοστό μικτού περιθωρίου κέρδους των επιχειρήσεων του δείγματος μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η μέση τιμή κυμαίνεται στο 33.09% με τυπική απόκλιση 11.729%, εύρος 45% και μέγιστη και ελάχιστη τιμή στο 60% και 15% αντίστοιχα. Σχετικά με το ποσοστό καθαρού περιθωρίου κέρδους των επιχειρήσεων του δείγματος μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η μέση τιμή κυμαίνεται

στο 16.32% με τυπική απόκλιση 7.513%, εύρος 32% και μέγιστη και ελάχιστη τιμή στο 40% και 8% αντίστοιχα.

6.2. Πρόσβαση και χρήση του διαδικτύου

Η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την εξυπηρέτηση από τις δημόσιες αρχές (στις οποίες συμπεριλαμβάνεται ο ευρύτερος δημόσιος τομέας και οι τοπικές αρχές) σε ποσοστό 55.77% ενώ το υπόλοιπο 44.23% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την εξυπηρέτηση με τις δημόσιες αρχές.

Επιπρόσθετα, το 71.15% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για εξασφάλιση πληροφοριών, το 67.31% για λήψη εντύπων σε ηλεκτρονική μορφή, το 42.31% για επιστροφή συμπληρωμένων εντύπων (π.χ. παροχή στατιστικών στοιχείων σε δημόσιες υπηρεσίες), το 32.69% για διαχείριση διοικητικής υπόθεσης και το 9.615% για υποβολή προσφοράς σε ηλεκτρονικό σύστημα προσφορών. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε ποσοστό από τα ανωτέρω είναι ξεχωριστό ποσοστό ως προς το σύνολο των επιχειρήσεων που απάντησαν (με άλλα λόγια η συγκεκριμένη ερώτηση είναι πολλαπλών επιλογών).

6.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Όπως είναι φυσικό και προϋπόθεση της έρευνας, το 100% των επιχειρήσεων διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Σχετικά με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρείται ισοκατανομή δεδομένου ότι το 32.69% δραστηριοποιείται 2-5 έτη, το 28.85% δραστηριοποιείται περισσότερο από 5 έτη, το 23.08% δραστηριοποιείται 1-2 έτη και το υπόλοιπο 15.38% δραστηριοποιείται λιγότερο από ένα έτος.

Το World-Wide-Web αποτελεί την τεχνολογία που χρησιμοποιεί το 100% των επιχειρήσεων του δείγματος ενώ ακολουθεί με αξιόλογο ποσοστό το Email σε ποσοστό 84.62%. Με μικρότερα ποσοστά χρησιμοποιούνται οι τεχνολογίες Intranet-Extranet (36.54%), EDI (Ηλεκτρονική ανταλλαγή αρχείων) [36.54%) και η κινητή τηλεφωνία (7.692%).

Η ανταλλαγή πληροφοριών (λήψη πληροφοριών από πελάτες, προβολή προϊόντων κ.α.), η παραγγελία (λήψη ή αποστολή παραγγελίας) και η παράδοση προϊόντων αποτελούν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας με ποσοστά 82%, 70% και 54% αντίστοιχα. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η πληρωμή λογαριασμών (46%), η ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (44%) και η εξυπηρέτηση πελατών μετά τη πώληση (38%).

Οι κατάλογοι προϊόντων ή υπηρεσιών και οι τιμοκατάλογοι, η δήλωση εμπιστευτικότητας που σχετίζονται με την ασφάλεια του ιστοτόπου και η παραγγελία ή κράτηση online (καλάθι αγορών) αποτελούν τις υπηρεσίες/ εφαρμογές που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας με ποσοστά 91.67%, 89.58% και 56.25% αντίστοιχα.

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ψηφιακή υπογραφή σε οποιοδήποτε μήνυμα που στέλνει (μέσω των μεθόδων κρυπτογράφησης που βεβαιώνουν την αυθεντικότητα και την ακεραιότητα του μηνύματος) σε ποσοστό 84.62% ενώ το υπόλοιπο 15.38% δεν χρησιμοποιεί ψηφιακή υπογραφή.

Η επιγραμμιακή πληρωμή, δηλαδή η πληρωμή που ολοκληρώνεται κατά τη διεξαγωγή της παραγγελίας, αποτελεί το συνηθέστερο τρόπο πληρωμής των επιχειρήσεων μέσω των ιστοσελίδων τους σε ποσοστό 67.31% ενώ το υπόλοιπο 32.69% χρησιμοποιεί την απογραμμιακή πληρωμή.

Η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας δεν χρησιμοποιεί πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων, όπως SSL και TSL, για την αποδοχή παραγγελιών μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 51.92% ενώ το υπόλοιπο 48.08% χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα πρωτόκολλα.

Η αβεβαιότητα σχετικά με το νομικό πλαίσιο (σε ποσοστό 78.43%), οι ανησυχίες για θέματα ασφάλειας σχετικά με τις πληρωμές ή συναλλαγές (σε ποσοστό 78.43%), τα προβλήματα σχετικά με τη μεταφορά (σε ποσοστό 50.98%) και το γεγονός ότι οι πελάτες δεν επιθυμούν να αγοράσουν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (σε ποσοστό 47,06%) αποτελούν τα κυριότερα προβλήματα ή εμπόδια στις ηλεκτρονικές πωλήσεις σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος.

Η διαφήμιση (σε ποσοστό 82.69%), η διατήρηση ή ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας (σε ποσοστό 53.85%), η απόκτηση νέων πελατών (σε ποσοστό 42.31%), η εισαγωγή σε νέες αγορές (σε ποσοστό 40.38%) και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών (σε ποσοστό 38.46%), αποτελούν τα

κυριότερα κίνητρα ώστε να δραστηριοποιηθεί μία επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρει έναντι του συμβατικού στον τρόπο διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών (σε ποσοστό 82.35%) και στο σχεδιασμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας (σε ποσοστό 56.86%).

Η έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο (σε ποσοστό 80.77%), η προτεραιότητα σε άλλες επιχειρηματικές δράσεις (σε ποσοστό 57.49%) και το υψηλό κόστος υλοποίησης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου (σε ποσοστό 55.77%), αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το 46.15% των επιχειρήσεων του δείγματος δηλώνουν ότι οι προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα διαφαίνονται "μάλλον θετικές", το 23.08% δηλώνει ότι διαφαίνονται "ούτε θετικές ούτε αρνητικές", το 19.23% δηλώνει ότι διαφαίνονται "ιδιαίτερα θετικές" ενώ το 7.69% και το 3.85% δηλώνει ότι διαφαίνονται "ιδιαίτερα αρνητικές" και "μάλλον αρνητικές" αντίστοιχα.

Το γεγονός ότι δεν εξυπηρετεί τρόπος πληρωμής (π.χ. πιστωτική κάρτα) τους καταναλωτές (σε ποσοστό 82.69%), η ασφάλεια των συναλλαγών όπως για παράδειγμα ο φόβος χρησιμοποίησης της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας (σε ποσοστό 69.23%) και η δυσκολία χρήση του διαδικτύου (σε ποσοστό 55.77%) αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές.

Η συνεχής προβολή της επιχείρησης (σε ποσοστό 90.38%), η διεύρυνση της αγοράς στην οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις (σε ποσοστό 78.85%) και η μείωση του κόστους συναλλαγών (σε ποσοστό 73.08%) αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την πώληση προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, το 69.57% δηλώνει ότι ο τρόπος μεταφοράς που εξυπηρετεί περισσότερο είναι η μεταφορική εταιρία, το 26.09% δηλώνει το ταχυδρομείο και το υπόλοιπο 4.348% δηλώνει την απευθείας παραλαβή από τους πελάτες.

6.4. Γενικές δηλώσεις

Για τις δηλώσεις των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας σχετικά με διάφορα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιήθηκε ο σταθμικός αριθμητικός μέσος όρος. Πριν τον σχολιασμό των απαντήσεων θα πρέπει να σημειωθεί ότι η κλίμακα Likert που χρησιμοποιήθηκε στις συγκεκριμένες ερωτήσεις είναι πενταβάθμια ως εξής:

- 1: Διαφωνώ απόλυτα
- 2: Διαφωνώ λίγο
- 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4: Συμφωνώ λίγο
- 5: Συμφωνώ πολύ

Παρατηρώντας το κατάλληλο διάγραμμα του Παραρτήματος Β, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με τις απόψεις ότι "η χρήση των υπηρεσιών Η.Ε. εξασφαλίζει χρόνο" και "η χρήση των υπηρεσιών Η.Ε. αποτελεί μία σημαντική καινοτομία", τείνουν να διαφωνούν με τις απόψεις ότι "η χρήση των υπηρεσιών Η.Ε. είναι ευκολότερη σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα", "η χρήση των υπηρεσιών Η.Ε. απαιτεί τη γνώση ξένης γλώσσας" και "η χρήση των υπηρεσιών Η.Ε. αφορά μόνο τους νέους". Για όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις, οι επιχειρήσεις του δείγματος, τείνουν να αμφιταλαντεύονται μεταξύ της συμφωνίας και διαφωνίας, δηλαδή ούτε συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν.

6.5. Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ερώτηση 26 του ερωτηματολογίου της έρευνας είναι παρόμοια με την ερώτηση 25 (κλίμακας Likert) με την μόνη διαφορά ότι η συγκεκριμένη ερώτηση είναι τριτοβάθμια ως εξής:

- 1: Λίγο/ Διαφωνώ
- 2: Μέτρια/ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ
- 3: Πολύ/ Συμφωνώ

Συνεπώς, οι επιχειρήσεις του δείγματος της έρευνας συμφωνούν ότι "η ασφάλεια που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει ελλείψεις", "η ευρωπαϊκή και ελληνική νομοθεσία περί Η.Ε. έχει κενά τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί κάποιος επιτήδειος" και τείνουν να συμφωνούν με το γεγονός ότι "το κράτος αδυνατεί να συμβαδίσει νομικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας". Επιπρόσθετα, δηλώνουν ότι γνωρίζουν λίγο τις βασικές πτυχές της ελληνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας περί Η.Ε. ενώ δηλώνουν ότι γνωρίζουν σε μέτριο βαθμό τον όρο spamming και το νομικό πλαίσιο που διέπει τον συγκεκριμένο όρο ενώ παράλληλα δεν εμπιστεύονται την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μέτριο βαθμό και έχουν πραγματοποιήσει "spamming" σε μέτριο βαθμό.

Το 67.31% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν έχει στραφεί κάποιος καταναλωτής νομικά εναντίον τους σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ το υπόλοιπο 32.69% δηλώνει ότι υπάρχει νομική προσφυγή έστω και από έναν καταναλωτή. Από τις επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι κάποιος καταναλωτής έχει στραφεί νομικά εναντίον τους (32.69 ως ποσοστό και 17 επιχειρήσεις αριθμητικά), το 47.06% δηλώνει ότι η νομική προσφυγή οφειλόταν σε διαφορετική τιμολόγηση από αυτή που αναφραφόταν στην ιστοσελίδα, το 41.18% δηλώνει ότι δεν υπήρχε στην πραγματικότητα νομική υπόσταση της καταγγελίας, το 17.65% δηλώνει ότι η νομική προσφυγή οφειλόταν στη μεταφορά των προϊόντων ενώ το 11.75% δηλώνει ότι η αιτία ήταν η προστασία των δεδομένων του καταναλωτή (η συγκεκριμένη ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής).

Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία (ποσοστό 76.92%) των επιχειρήσεων δηλώνει ότι δεν έχει στραφεί νομικά εναντίον κάποιας άλλης επιχείρησης σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (23.08%) δηλώνει ότι έχει στραφεί νομικά εναντίον κάποιας επιχείρησης.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως αναλύθηκε στη παρούσα εργασία η Ελλάδα και η Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν θεσπίσει ένα ολοκληρωμένο νομοθετικό πλαίσιο γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το κατά πόσο όμως καλύπτει τις ανάγκες των επιχειρήσεων αποτελεί μία άλλη σημαντική θεματική ενότητα που αναλύθηκε και τεκμηριώθηκε στη παρούσα εργασία.

Συγκεκριμένα, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, καταλήξαμε σε μερικά σημαντικά συμπεράσματα. Το πρώτο συμπέρασμα είναι ότι σύμφωνα με τις επιχειρήσεις του δείγματος το νομοθετικό πλαίσιο χρειάζεται προσθήκες και εμπεριέχει αρκετά κενά τα οποία φοβίζουν τους επιχειρηματίες. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις απόψεις των επιχειρηματιών και στελεχών του δείγματος της έρευνας το ελληνικό νομικό πλαίσιο περί ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά αδύναμο σε σχέση με το ευρωπαϊκό.

Ίσως να χρειάζονται να υιοθετηθούν καλές πρακτικές σχετικά με τη νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου από άλλα κράτη μέλη της ευρωζώνης ή ακόμη και από τις Η.Π.Α. ή τις ασιατικές χώρες.

Ως προτάσεις για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσαν να συνοψιστούν οι εξής:

- 🚩 Μελέτη νομοθεσίας άλλων χωρών εκτός Ε.Ε. με σκοπό τη καταγραφή των διαφορών και την υιοθέτηση ορισμένων νόμων και διατάξεων στην ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία.
- 🚩 Διενέργεια παρόμοιας έρευνας με ερωτηματολόγιο με σκοπό τη διεύρυνση του δείγματος ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα και ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.
- 🚩 Δημιουργία μιας βάσης δεδομένων η οποία θα δημοσιευθεί ηλεκτρονικά και μέσω της οποίας οι επιχειρηματίες θα απαντούν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Με τον τρόπο αυτό θα μειωθεί το κόστος και ο χρόνος της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

1. Brynjolfsson, E. and Smith, M D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science* 46(4): 563-585.
2. Delafrooz, N., Paim, L. H., Khatibi, A. (2009). Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping. *European Journal of Social Science* 7 (3): 166-177.
3. Ellison, G. and Ellison S. F. (2005). Lessons about markets from the internet. *Journal of Economic Perspectives* 19(2): 139-158.
4. Goel, R. (2007). *E-Commerce*. New Age International, 2007.
5. Han, H.-J., Bullington, J. and Case, T. (2006). A survey of online purchasing decision factors and shopping and purchasing behaviors of university students. *Proceedings of the 2006 Southern Association for Information Systems Conference* 56-65.
6. Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing*. 5th Edition, McGraw Hill, London.
7. Kalakota, R. and Whinston, A., *Electronic commerce: a manager's guide*, Addison- Wesley, 1997.
8. Loshin, P. and Vacca, J. *ElectronicCommerce*. Laxmi Publications Pvt Ltd, 2004.
9. McCole P. and Ramsey E. (2004). Internet-enabled technology in knowledge-intensive business services: A comparison of Northern Ireland, the Republic of Ireland and New Zealand, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 7, pp. 761-779.
10. Norusis, Marija J. (2005). *Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με το SPSS 12.0*. Εκδότης: Κλειδάριθμος.
11. Schneider, G. (2008). *Electronic Commerce*. Cengage Learning.
12. Schultz E. E. (2005). Internet Explorer security: is there any hope? *Net work Security*, Vol. 2005, No. 1, pp.6-10.
13. Zorayda, A. (2003). *E-commerce and e-Business*. e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP), 2003.

Ελληνική βιβλιογραφία

14. CosmoOne. Κατηγορίες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. http://www.cosmo-one.gr/educommerce/?page_id=281
15. Δαφέρμος, Β. (2011). Κοινωνική στατιστική και μεθοδολογία έρευνας με το SPSS. Εκδότης: Ζήτη
16. Δημητριάδης, Ε. (2010). Στατιστικές εφαρμογές με SPSS 17.0. και Lisrel 8.7.
17. Δουκίδης, Γ. (2011). Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).
18. Καραγεωργού, Α. (2011). Μελέτη αποδοχής των ηλεκτρονικών αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές με τη χρήση του μοντέλου OSAM (Online Shopping Acceptance Model). Διπλωματική εργασία στα πλαίσια του τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Επιχειρησιακής Έρευνας, Σχολής Μηχανολόγων Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.
19. Καρέλη, Δ., Μανώλη Ε. και Μεσογειτή, Μ. (2012). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Απασχόληση: Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα, το περιβάλλον ανάπτυξης, οι δυνατότητες και οι προοπτικές.
20. Κουρτέσης, Ν. (2006). Το διεθνές ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η μελέτη περίπτωσης της Κύπρου. Διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Logistics, του τμήματος Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς
21. Κωνσταντινίδου, Α. (2009). Εκτίμηση παραγόντων που επιδρούν στη χρήση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διπλωματική εργασία του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.
22. Ραϊσάκης, Γ. και Γαλεριανός, Μ. (2009). Ηλεκτρονική διακυβέρνηση, εφαρμογές υπουργείου οικονομικών και Ι.Κ.Α.. Πτυχιακή εργασία στα πλαίσια του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Πολυμέσων, Σχολής Τεχνολογικών Εφαρμογών του ΤΕΙ Κρήτης.
23. Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Δ. (2008). Έρευνα αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλη
24. Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Δεύτερη έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
25. Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις 2009.

[http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/AC913B343382F10AC225718800330099/\\$file/ICT-ENT-FINAL_EL_2009.pdf?OpenElement](http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/All/AC913B343382F10AC225718800330099/$file/ICT-ENT-FINAL_EL_2009.pdf?OpenElement)

26. Στειακάκης, Ε. (2004). Προσδιορισμός, αξιολόγηση και διερεύνηση των τρόπων βελτιστοποίησης των διαστάσεων ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Διδακτορική διατριβή του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
27. Τζιοβάνη, Λ. (2006). Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διπλωματική εργασία του τμήματος Συστημάτων Μετάδοσης Πληροφορίας και Τεχνολογίας Υλικών, Σχολής Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου
28. Τριανταφύλλου, Δ. (2011). Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο εξέλιξης. Πτυχιακή εργασία του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
29. Χαριτοπούλου, Λ. (2009). Η Εξέλιξη των η-εφοδιαστικών αλυσίδων & η επίδρασή τους στην αποδοτικότητα και ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση και Οικονομία, Σχολής Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Κοινοτικές οδηγίες, προεδρικά διατάγματα και νόμοι

30. EurLex. 97/489/EK: Σύσταση της Επιτροπής της 30ής Ιουλίου 1997 σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με μέσα ηλεκτρονικής πληρωμής και ιδίως όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ του εκδότη και του κατόχου (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997H0489:EL:HTML>
31. EurLex. Οδηγία 2006/24/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Μαρτίου 2006, για τη διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημοσίων δικτύων επικοινωνιών και για την τροποποίηση της οδηγίας 2002/58/EK. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006L0024:el:HTML>

32. EurLex. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 924/2009 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16ης Σεπτεμβρίου 2009 για τις διασυνοριακές πληρωμές στην Κοινότητα και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2560/2001. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:266:0011:0018:EL:PDF>
33. EurLex. Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 44/2001 του Συμβουλίου, της 22ας Δεκεμβρίου 2000, για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001R0044:20090408:EL:PDF>
34. EurLex. Οδηγία 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13ης Δεκεμβρίου 1999 σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997H0489:EL:HTML>
35. EurLex. Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:EL:HTML>
36. EurLex. Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0037:EL:PDF>
37. EurLex. Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:el:HTML>
38. Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών. Νόμος 3115 2003 / ΦΕΚ Α 47-2003. <http://www.adae.gr/portal/fileadmin/docs/nomoi/N.3115-2003.pdf>
39. Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών. Νόμος 3115 2003 / ΦΕΚ Α 47-2003. <http://www.adae.gr/portal/fileadmin/docs/nomoi/N.3115-2003.pdf>

40. Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών. Προεδρικό Διάταγμα 47/2005. <http://www.adae.gr/fileadmin/docs/nomoi/PD47.2005.pdf>
41. Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Νόμος 2472/1997. Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,19052&_dad=portal&_schema=PORTAL
42. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Π.Δ. 131/2003. http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=download&id=10&chk=ac61414de211d08100437405c9733bf0&no_html=1
43. Δ/ση Β/θμιας Εκπαίδευσης Φλώρινας. ΠΔ. 342/2002 ("Διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων. <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Nomothesia-Internet/PD.342&343-2002.pdf>
44. Δ/ση Β/θμιας Εκπαίδευσης Φλώρινας. Προεδρικό διάταγμα υπ'αριθμ. 150/2001 (ΦΕΚ125 Α /25-6-2001). <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Nomothesia-Internet/PD.150-2001.pdf>
45. Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων. Προεδρικό Διάταγμα 150/2001. «Προσαρμογή στην Οδηγία 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για Ηλεκτρονικές Υπογραφές». ΦΕΚ 125/Α/25-06-2001. http://www.ekt.gr/content/img/product/14911/pd150_2001.pdf
46. Εμπορικός Σύλλογος Κοζάνης. Νόμος 2774/99, Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. <http://www.eskozanis.gr/index.php/tradeissues/e-commerce/58--277499----->
47. Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. CON/1996/9. CON/1996/9, Γνώμη σχετικά με την οδηγία για το αμετάκλητο του διακανονισμού και τη σύσταση ασφαλειών (CON/1996/9) ΕΕ C 156 της 21.5.1998, σ. 17. http://www.ecb.int/ecb/legal/pdf/c_15619980521e100170020.pdf
48. Συνήγορος του Καταναλωτή. ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191Α/16 Νοεμβρίου 1994). http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/gr/N_2251_1994_final_3587_2007.pdf

49. Υπουργείο Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων. Νόμος 3431/06 (ΦΕΚ Α 13/3-2-2006).
http://www.yme.gr/imagebank/categories/ctg742_9_1192088298.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

A/A _____

Νομός/ Περιοχή _____

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Νομική μορφή της εταιρίας

Ατομική επιχείρηση	<input type="radio"/>
Ανώνυμη επιχείρηση	<input type="radio"/>
Εταιρία περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	<input type="radio"/>
Ετερόρρυθμη εταιρία	<input type="radio"/>
Ομόρρυθμη εταιρία	<input type="radio"/>
Συνεταιρισμός	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ προσδιορίστε _____	<input type="radio"/>

2. Έτη λειτουργίας

< 1 έτους	<input type="radio"/>
1-3 έτη	<input type="radio"/>
3-5 έτη	<input type="radio"/>
5-10 έτη	<input type="radio"/>
10-20 έτη	<input type="radio"/>
>20 ετών	<input type="radio"/>

3. Κλάδος δραστηριοποίησης

Τουρισμός	<input type="radio"/>
Μεταποίηση	<input type="radio"/>
Κατασκευές	<input type="radio"/>
Εμπόριο	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>

Παροχή υπηρεσιών	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ προσδιορίστε	<input type="radio"/>
_____	<input type="radio"/>

4. Αριθμός προσωπικού (εκτός των ιδιοκτητών ή μετόχων)

1-3 εργαζόμενοι	<input type="radio"/>
4-7 εργαζόμενοι	<input type="radio"/>
8-10 εργαζόμενοι	<input type="radio"/>
11-15 εργαζόμενοι	<input type="radio"/>
16-20 εργαζόμενοι	<input type="radio"/>
Άνω των 20 εργαζομένων	<input type="radio"/>

5. Ποσοστό μικτού περιθωρίου κέρδους (εκτίμηση ως ποσοστό νομισματικών όρων)

6. Ποσοστό καθαρού περιθωρίου κέρδους (εκτίμηση ως ποσοστό νομισματικών όρων)

B. ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

7. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Διαδίκτυο για εξυπηρέτησή από τις δημόσιες αρχές (συμπεριλαμβάνεται ο ευρύτερος Δημόσιος Τομέας και οι Τοπικές Αρχές);

Ναι	Όχι
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους εξυπηρετείται η επιχείρησή σας μέσω Διαδικτύου;

Για εξασφάλιση πληροφοριών	<input type="radio"/>
Για λήψη εντύπων σε ηλεκτρονική μορφή (π.χ. φορολογική δήλωση)	<input type="radio"/>
Για επιστροφή συμπληρωμένων εντύπων (π.χ. παροχή στατιστικών στοιχείων σε δημόσιες υπηρεσίες)	<input type="radio"/>
Διαχείριση διοικητικής υπόθεσης (π.χ. δήλωση, εγγραφή, αίτημα για έγκριση) αποκλειστικά με ηλεκτρονική μορφή χωρίς την ανάγκη για πρόσθετη γραφική εργασία (συμπεριλαμβανομένης και της πληρωμής όπου είναι απαραίτητο)	<input type="radio"/>
Υποβολή προσφοράς σε ηλεκτρονικό σύστημα προσφορών (e-procurement) (εξαιρούνται τα e-mail)	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε:

- ✓ τις παραγγελίες, όπου μια παραγγελία είναι μια δέσμευση για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, μέσω δικτύων υπολογιστών, όχι μόνο του Διαδικτύου αλλά και άλλων συνδέσεων μεταξύ υπολογιστών διαφορετικών επιχειρήσεων, όπου η πληρωμή και η παράδοση δεν είναι απαραίτητο να έχουν γίνει μέσω δικτύου υπολογιστών
- ✓ το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να γίνει μέσω ιστοσελίδων ή μέσω αυτοματοποιημένης ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων, αλλά αποκλείει τα δακτυλογραφημένα e-mail
- ✓ πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας, δηλαδή παραγγελίες που γίνονται σε online κατάστημα ή μέσω εντύπων στο Διαδίκτυο ή στο extranet

9. Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;

Ναι	Όχι
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ποιο είναι το χρονικό διάστημα, κατά το οποίο η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

λιγότερο από 1 χρόνο	<input type="radio"/>
1 - 2 χρόνια	<input type="radio"/>
2 - 5 χρόνια	<input type="radio"/>
περισσότερο από 5 χρόνια	<input type="radio"/>

11. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείτε αυτή τη στιγμή;

World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός)	<input type="radio"/>
EDI (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων)	<input type="radio"/>
Intranet - Extranet	<input type="radio"/>
E-mail (Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο)	<input type="radio"/>
Κινητή τηλεφωνία	<input type="radio"/>
Ψηφιακή τηλεόραση	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

12. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείτε αυτή τη στιγμή;

Ανταλλαγή πληροφοριών (λήψη πληροφοριών από πελάτες, προβολή προϊόντων σας...)	<input type="radio"/>
Παραγγελία (λήψη ή αποστολή παραγγελίας)	<input type="radio"/>
Παράδοση προϊόντος	<input type="radio"/>
Πληρωμή λογαριασμών	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (δελτία παραγγελίας, δελτία αποστολής, τιμολόγια.)	<input type="radio"/>
Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση (αντιμετώπιση προβλημάτων κατά τη χρήση των προϊόντων, μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.)	<input type="radio"/>
Κάποια άλλη εφαρμογή. Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

13. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες/εξυπηρετήσεις παρέχει ο ιστότοπος;

Δήλωση εμπιστευτικότητας, σφραγίδες ή πιστοποιητικά που σχετίζονται με την ασφάλεια του ιστότοπου	<input type="radio"/>
Καταλόγους προϊόντων και τιμοκαταλόγους	<input type="radio"/>
Δυνατότητα στους επισκέπτες να προσαρμόσουν στις ανάγκες τους ή να σχεδιάσουν προϊόντα	<input type="radio"/>
Παραγγελία ή κράτηση online (π.χ. καλάθι αγορών (shopping cart))	<input type="radio"/>
Επιγραμμική ανίχνευση παραγγελίας (online order tracking)	<input type="radio"/>
Εξατομικευμένο περιεχόμενο στον ιστότοπο για τακτικούς / επαναλαμβανόμενους επισκέπτες	<input type="radio"/>
Διαφήμιση κενών θέσεων εργασίας ή επιγραμμική (online) αίτηση για εργοδότηση	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

14. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας, ψηφιακή υπογραφή (digital signature) σε οποιοδήποτε μήνυμα που στέλνει, δηλ. χρησιμοποιώντας μεθόδους κρυπτογράφησης που βεβαιώνουν την αυθεντικότητα και την ακεραιότητα του μηνύματος (συνδεδεμένη μοναδικά με τον υπογράφο, ώστε οποιαδήποτε μετέπειτα αλλαγή στο μήνυμα να είναι ανιχνεύσιμη);

Ναι	Όχι
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Ποιοι από τους πιο κάτω τρόπους πληρωμής γίνονται δεκτοί από την επιχείρησή σας για πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας;

α) Επιγραμμική πληρωμή (online payment), δηλ. πληρωμή που ολοκληρώνεται κατά τη διεξαγωγή της παραγγελίας (π.χ. με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες, με απευθείας τραπεζική εντολή, μέσω λογαριασμών τρίτων)	<input type="radio"/>
β) Απογραμμική πληρωμή (offline payment), δηλ. η διαδικασία της πληρωμής δεν περιλαμβάνεται στη διεξαγωγή της παραγγελίας (π.χ. μετρητά κατά την παράδοση, μεταφορά χρημάτων μέσω τράπεζας, πληρωμή με επιταγή και άλλες πληρωμές εκτός δικτύου)	<input type="radio"/>

Ερώτηση μιας απάντησης

16. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων, όπως SSL και TLS, για την αποδοχή παραγγελιών μέσω Διαδικτύου;

Ναι	Όχι
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Παρακαλώ δηλώστε πιο από τα παρακάτω κάτω προβλήματα ή εμπόδια στις ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι σημαντικά για την επιχείρησή σας:

Τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησής σας δεν είναι κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο	<input type="radio"/>
Οι πελάτες δεν επιθυμούν να αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>
Ανησυχίες για θέματα ασφαλείας (σχετικές με πληρωμές ή συναλλαγές)	<input type="radio"/>
Προβλήματα σχετικά με τη μεταφορά (αποστολή και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών)	<input type="radio"/>
Αβεβαιότητα όσον αφορά στο νομικό πλαίσιο	<input type="radio"/>
Τεχνικά ζητήματα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>
Ανάγκη αναδιοργάνωσης των διαδικασιών της επιχείρησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο	<input type="radio"/>
Αρνητικές εμπειρίες με ηλεκτρονικές πωλήσεις στο παρελθόν	<input type="radio"/>
Προβλήματα γλώσσας στο διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

18. Ποια από τα παρακάτω κίνητρα, πιστεύετε ότι είναι τα σημαντικότερα για να δραστηριοποιηθεί μία επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Διατήρηση ή ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας	<input type="radio"/>
Εισαγωγή σε νέες αγορές	<input type="radio"/>
Απόκτηση νέων πελατών	<input type="radio"/>
Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός	<input type="radio"/>
Ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών	<input type="radio"/>
Διαφήμιση	<input type="radio"/>

Το γεγονός ότι ήδη υλοποιείται από άλλες επιχειρήσεις	<input type="radio"/>
Καινοτομία και απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

19. Σε ποιο από τα παρακάτω, πιστεύετε ότι διαφέρει κατά κύριο λόγο, το ηλεκτρονικό εμπόριο από το συμβατικό (παραδοσιακό) εμπόριο;

Σχεδιασμός επιχειρηματικής δραστηριότητας	<input type="radio"/>
Διαδικασία κοστολόγησης	<input type="radio"/>
Οικονομική διαχείριση	<input type="radio"/>
Τρόπος διαφήμισης προϊόντων / υπηρεσιών	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

20. Επιλέξτε τους σημαντικότερους παράγοντες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, από αυτούς που αναφέρονται παρακάτω.

Μικρό ποσοστό χρηστών του Internet	<input type="radio"/>
Υψηλό κόστος υλοποίησης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>
Ασφάλεια συναλλαγών	<input type="radio"/>
Απαιτήσεις σε τεχνολογική υποδομή	<input type="radio"/>
Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο	<input type="radio"/>
Έλλειψη γνώσης σχετικά με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>
Περιορισμένος αριθμός εταιριών που το χρησιμοποιούν	<input type="radio"/>
Προτεραιότητα σε άλλες επιχειρηματικές δράσεις	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών (έως τρεις επιλογές)

21. Ποιες είναι κατά την άποψή σας, οι προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα;

Ιδιαίτερα θετικές	<input type="radio"/>
Διαφαίνονται μάλλον θετικές	<input type="radio"/>
Ούτε θετικές ούτε αρνητικές	<input type="radio"/>
Διαφαίνονται μάλλον αρνητικές	<input type="radio"/>
Ιδιαίτερα αρνητικές	<input type="radio"/>

Ερώτηση μιας απάντησης

22. Ποιους θεωρείτε τους σημαντικότερους λόγους, για τους οποίους μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές (από τους καταναλωτές που έχουν ήδη πρόσβαση στο Internet);

Ασφάλεια συναλλαγών (π.χ. φόβος χρησιμοποίησης της πιστωτικής κάρτας)	<input type="radio"/>
Δυσκολία χρήσης του Διαδικτύου	<input type="radio"/>
Χαμηλότερο κόστος προϊόντων / υπηρεσιών στο συμβατικό (παραδοσιακό) εμπόριο	<input type="radio"/>
Απόδοση του Διαδικτύου (π.χ. χαμηλές ταχύτητες λόγω αύξησης των χρηστών)	<input type="radio"/>
Δεν εξυπηρετεί ο τρόπος πληρωμής (π.χ. πιστωτική κάρτα)	<input type="radio"/>
Μεγάλος χρόνος παράδοσης προϊόντων	<input type="radio"/>
Η διαδικασία αγορών στο συμβατικό εμπόριο αποτελεί ψυχαγωγία	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών (έως και τρεις απαντήσεις)

23. Ποιος είναι ο σημαντικότερος λόγος, για τον οποίο αποφασίσατε να δραστηριοποιηθείτε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου; (επιλέξτε έναν από τους παρακάτω λόγους)

Η συνεχής προβολή της επιχείρησης	<input type="radio"/>
Η μείωση του κόστους συναλλαγών	<input type="radio"/>
Η διεύρυνση της αγοράς στην οποία απευθύνεστε	<input type="radio"/>
Η καταγραφή των αγοραστικών προτιμήσεων και τάσεων των πελατών	<input type="radio"/>
Η δραστηριοποίηση άλλων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών (έως και τρεις απαντήσεις)

24. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους αποστολής προϊόντων στους πελάτες, σας εξυπηρετεί περισσότερο στις συναλλαγές σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Ταχυδρομείο	<input type="radio"/>
Μεταφορική εταιρία (ή εταιρία ταχείας μεταφοράς)	<input type="radio"/>
Δικά σας μεταφορικά μέσα	<input type="radio"/>
Απευθείας παραλαβή από τους πελάτες	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση μιας απάντησης

Δ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΗΛΩΣΕΙΣ**25. Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις:**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μία σημαντική καινοτομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά μόνο τους νέους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου ή Αττικής παρουσιάζει δυσκολίες στην χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ασφαλής διαδικασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί ειδικές γνώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί πιστωτική κάρτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από το είδος του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ευκολότερη σε καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί τη γνώση ξένης γλώσσας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου εξασφαλίζει χρόνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου εξασφαλίζει καλύτερες τιμές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλες τις αγορές διεθνώς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

26. Σε ποια από τα παρακάτω θέματα, πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η θέσπιση κανόνων λειτουργίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Φορολόγηση των εσόδων των επιχειρήσεων από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>
Κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων	<input type="radio"/>
Καταπολέμηση	<input type="radio"/>
Ποινικοποίηση της εμπορίας παράνομου υλικού	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

27. Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις:

	Λίγο/ Διαφωνώ	Μέτρια/ Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Πολύ/ Συμφωνώ
Γνωρίζω τις βασικές πτυχές της ευρωπαϊκής νομοθεσίας περί ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζω τις βασικές πτυχές της ελληνικής νομοθεσίας περί ηλεκτρονικού εμπορίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνωρίζω τον όρο "spamming" και το νομικό πλαίσιο που διέπει τον συγκεκριμένο όρο;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω πραγματοποιήσει spamming με σκοπό την διαφήμιση της εταιρίας μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι η ασφάλεια που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει ελλείψεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν εμπιστεύομαι την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι η ευρωπαϊκή και ελληνική νομοθεσία περί ηλεκτρονικού εμπορίου έχει "κενά" τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί κάποιος επιτήδειος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το κράτος αδυνατεί να συμβαδίσει νομικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Έχει στραφεί κάποιος καταναλωτής νομικά εναντίον σας σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου;

Ναι	Όχι
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Εάν ναι, αναφέρετε τους τομείς των νομικών καταγγελιών

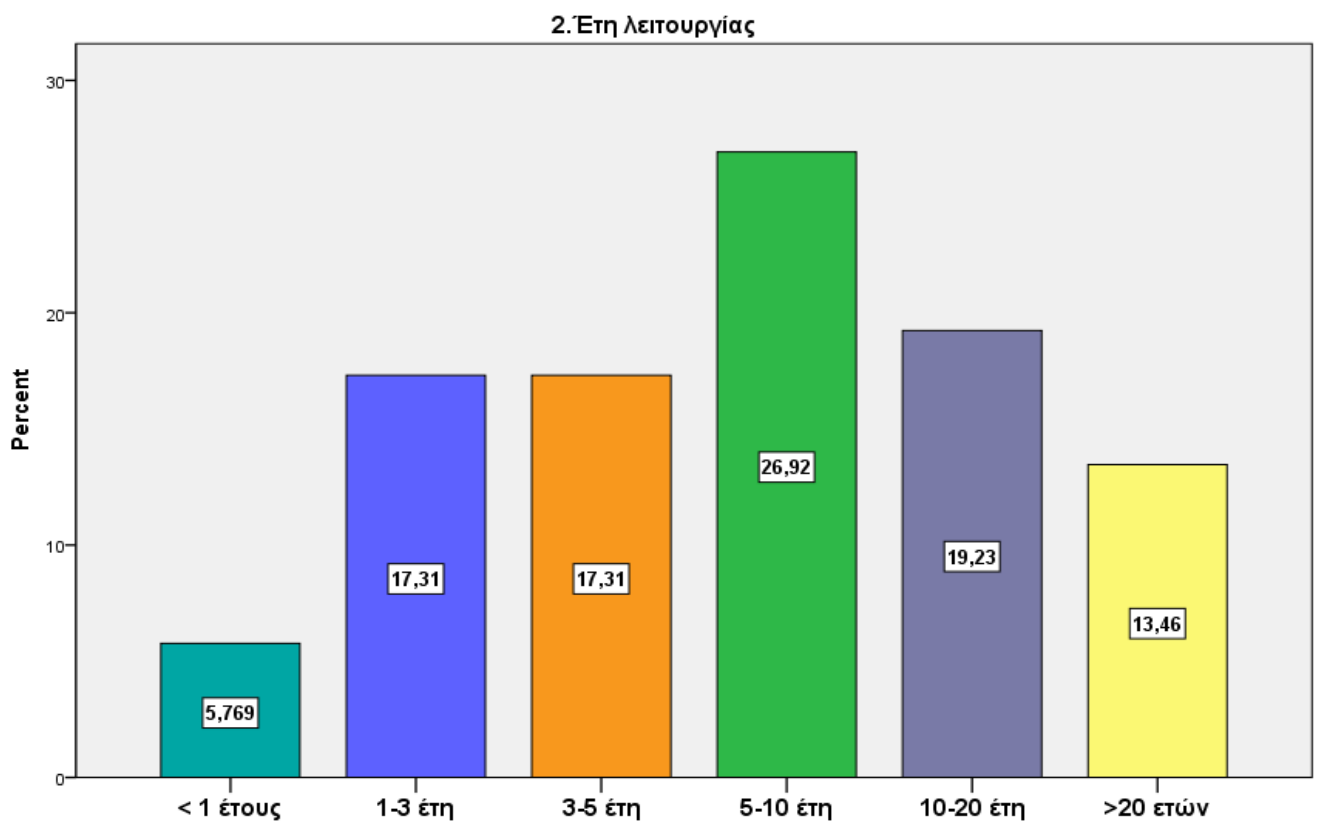
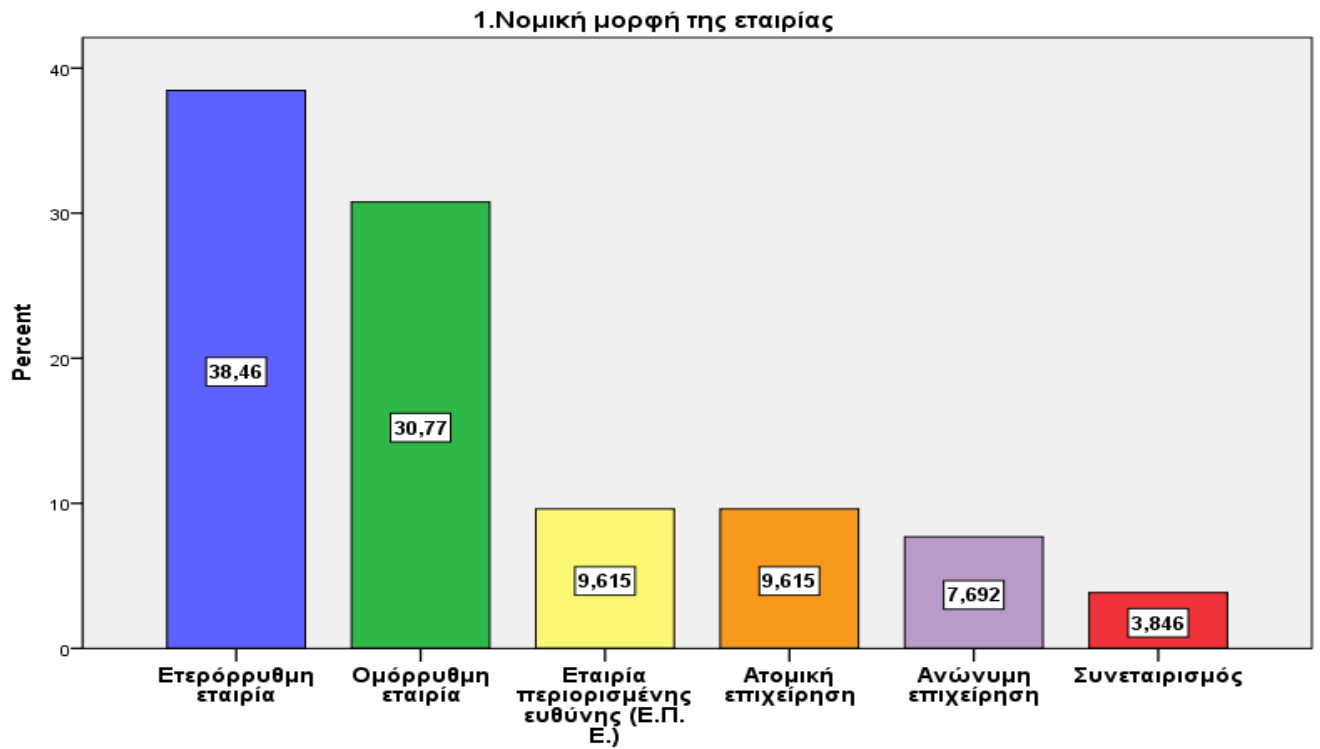
Διαφορετική τιμολόγηση από αυτή που αναγραφόταν στην ιστοσελίδα	<input type="radio"/>
Μεταφοράς των προϊόντων	<input type="radio"/>
Προστασίας των δεδομένων	<input type="radio"/>
Δεν είχαν νομική υπόσταση	<input type="radio"/>
Άλλο/ Παρακαλώ, προσδιορίστε: _____	<input type="radio"/>

Ερώτηση πολλαπλών επιλογών

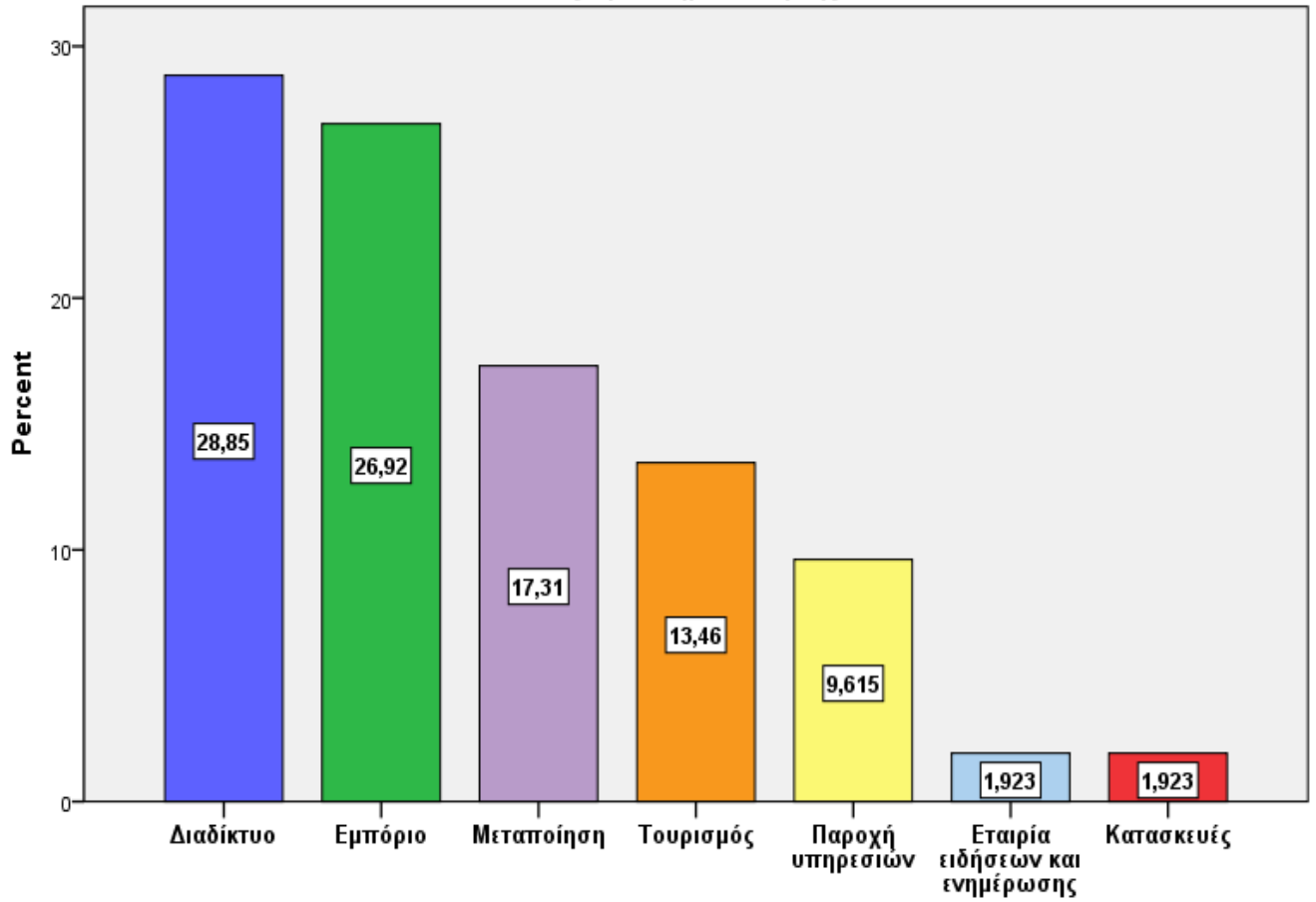
30. Έχετε στραφεί νομικά έναντι κάποιας επιχείρησης/ προμηθευτή σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου;

Ναι	Όχι
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

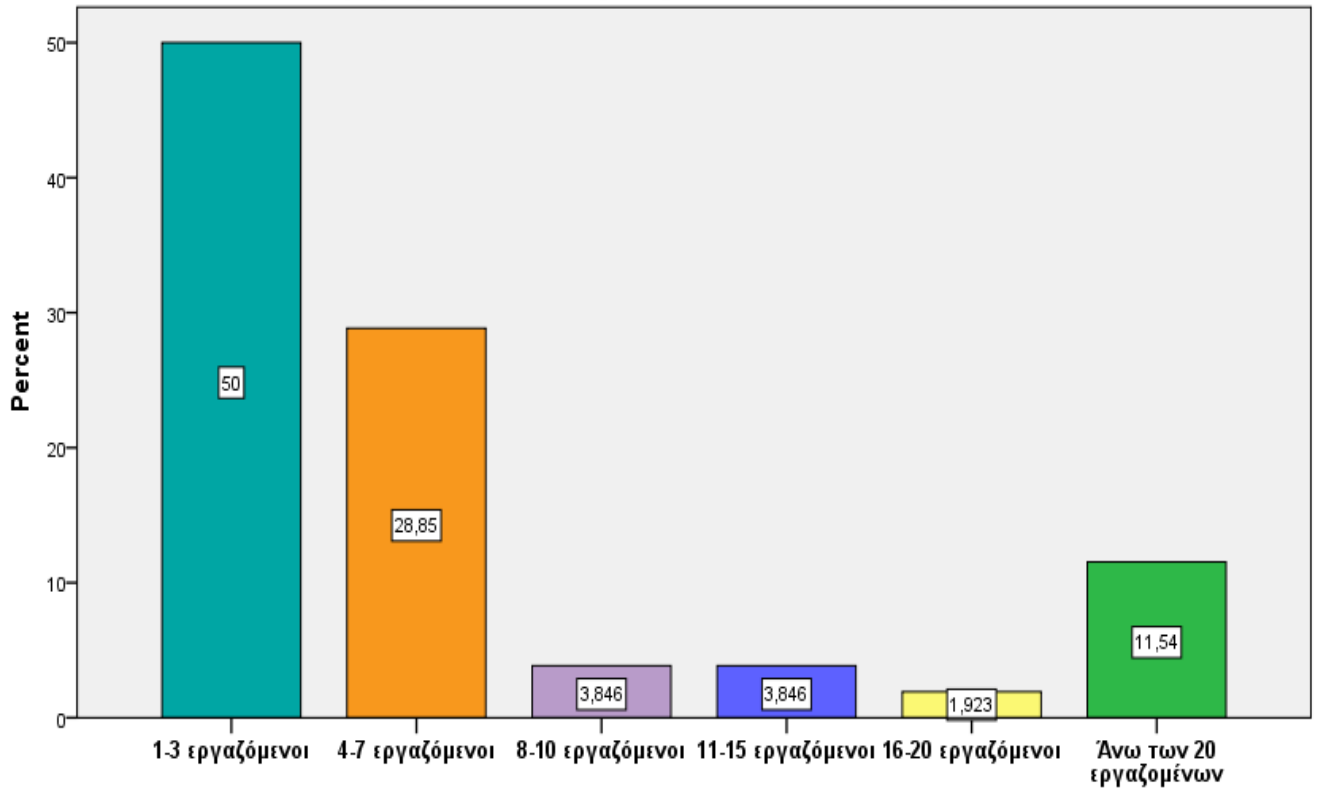
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



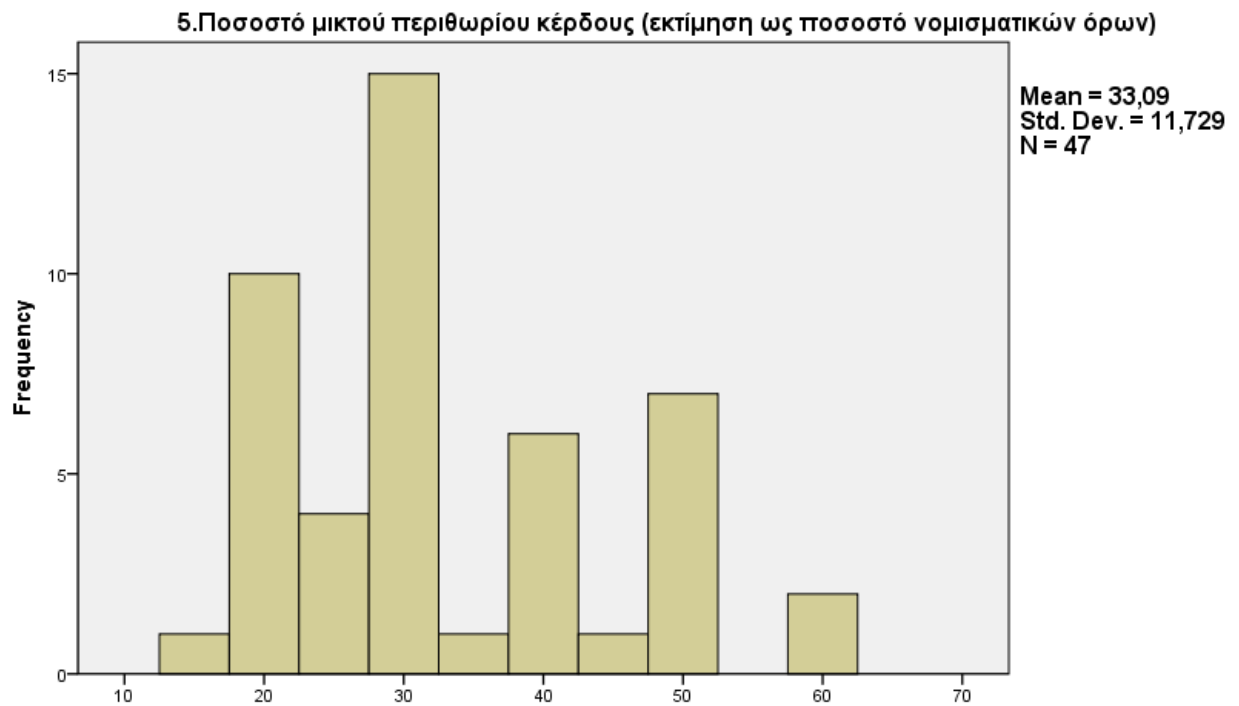
3.Κλάδος δραστηριοποίησης



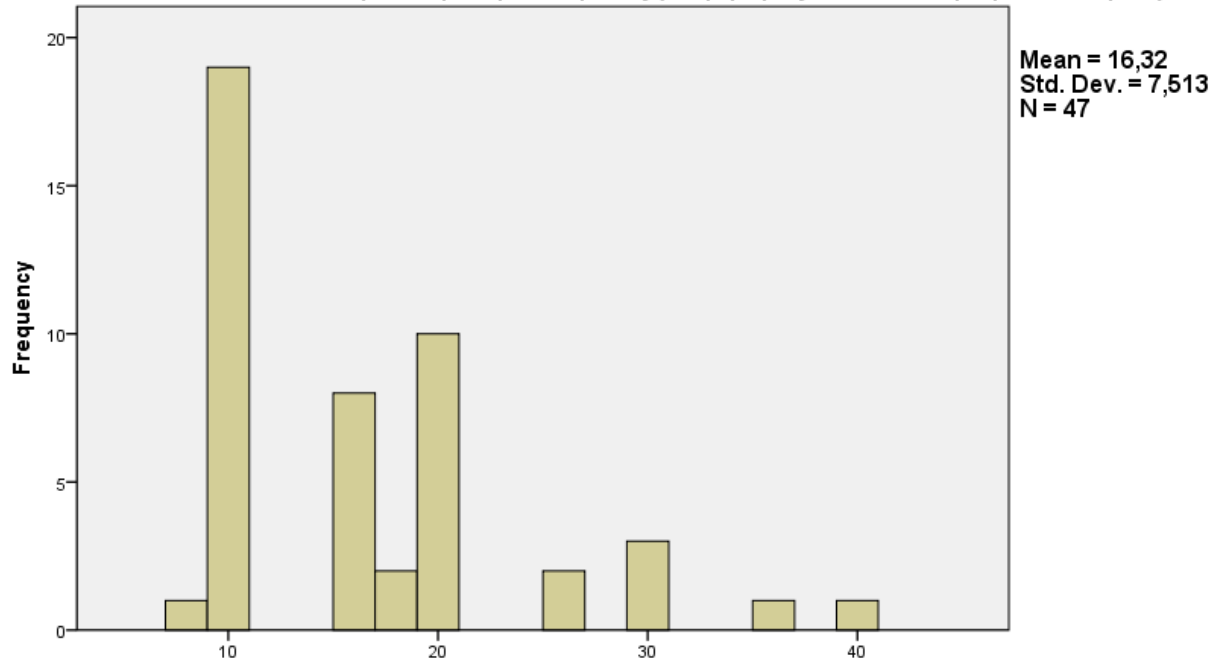
4.Αριθμός προσωπικού (εκτός των ιδιοκτητών ή μετόχων)



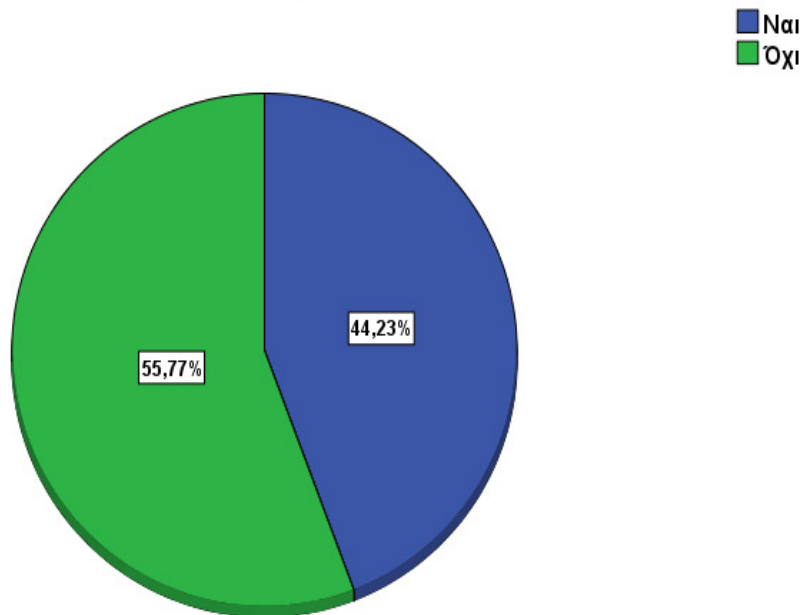
	5. Ποσοστό μικτού περιθωρίου κέρδους (εκτίμηση ως ποσοστό νομισματικών όρων)	6. Ποσοστό καθαρού περιθωρίου κέρδους (εκτίμηση ως ποσοστό νομισματικών όρων)
N Valid	47	47
N Missing	5	5
Mean	33,09	16,32
Median	30,00	15,00
Std. Deviation	11,729	7,513
Variance	137,558	56,439
Range	45	32
Minimum	15	8
Maximum	60	40



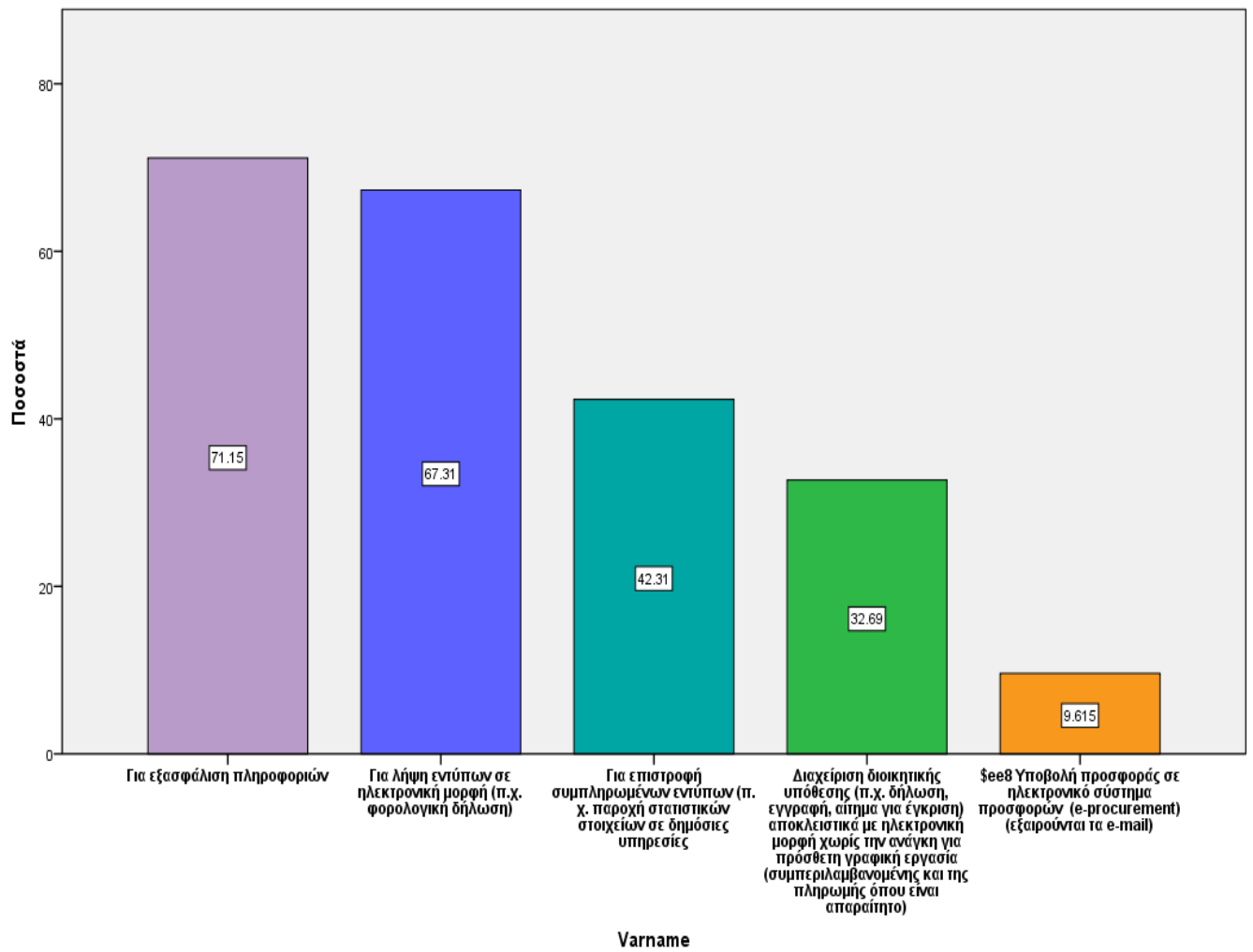
6. Ποσοστό καθαρού περιθωρίου κέρδους (εκτίμηση ως ποσοστό νομισματικών όρων)



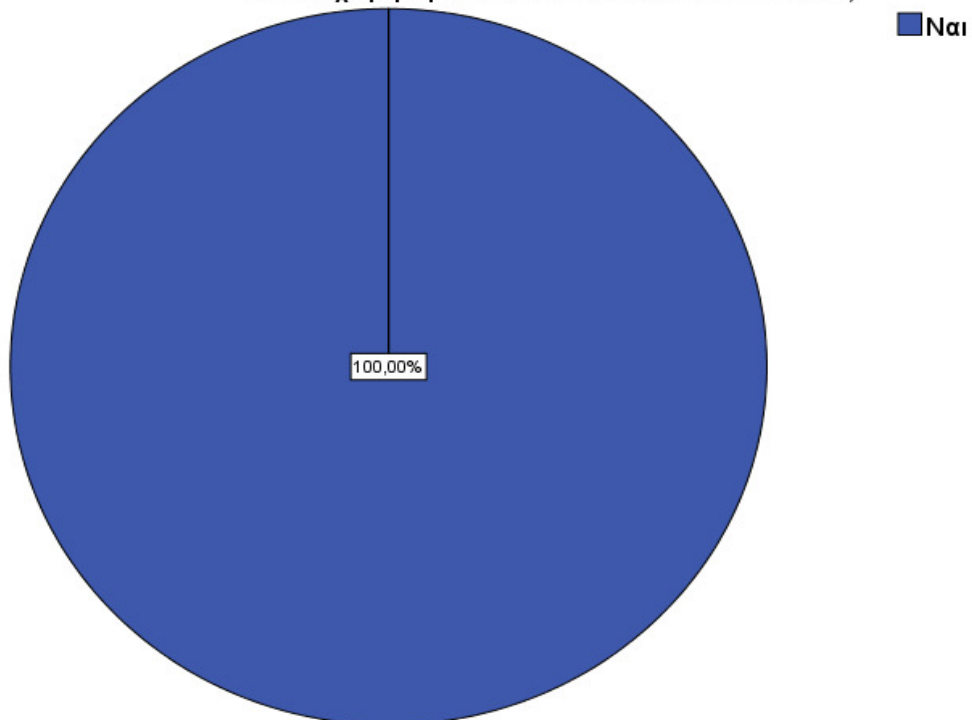
7. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί Διαδίκτυο για εξυπηρέτησή από τις δημόσιες αρχές (συμπεριλαμβάνεται ο ευρύτερος Δημόσιος Τομέας και οι Τοπικές Αρχές);



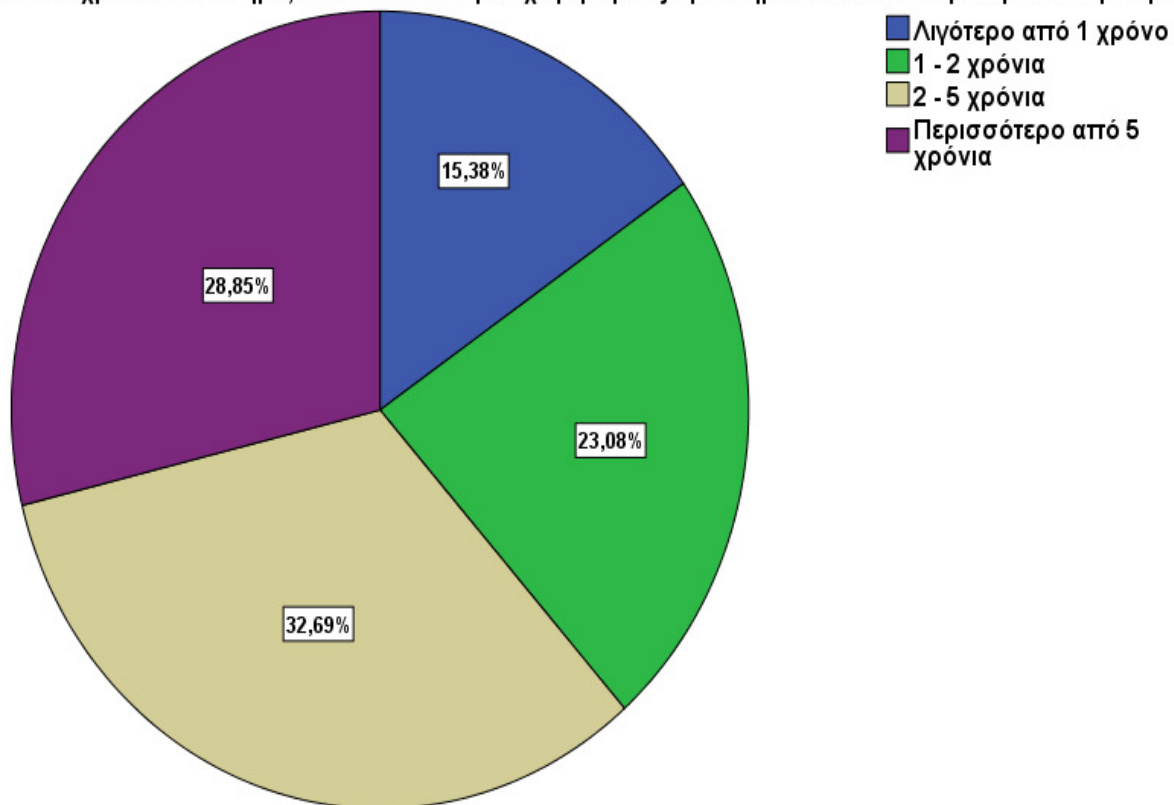
Με ποιους από τους παρακάτω τρόπους εξυπηρετείται η επιχείρησή σας μέσω Διαδικτύου;



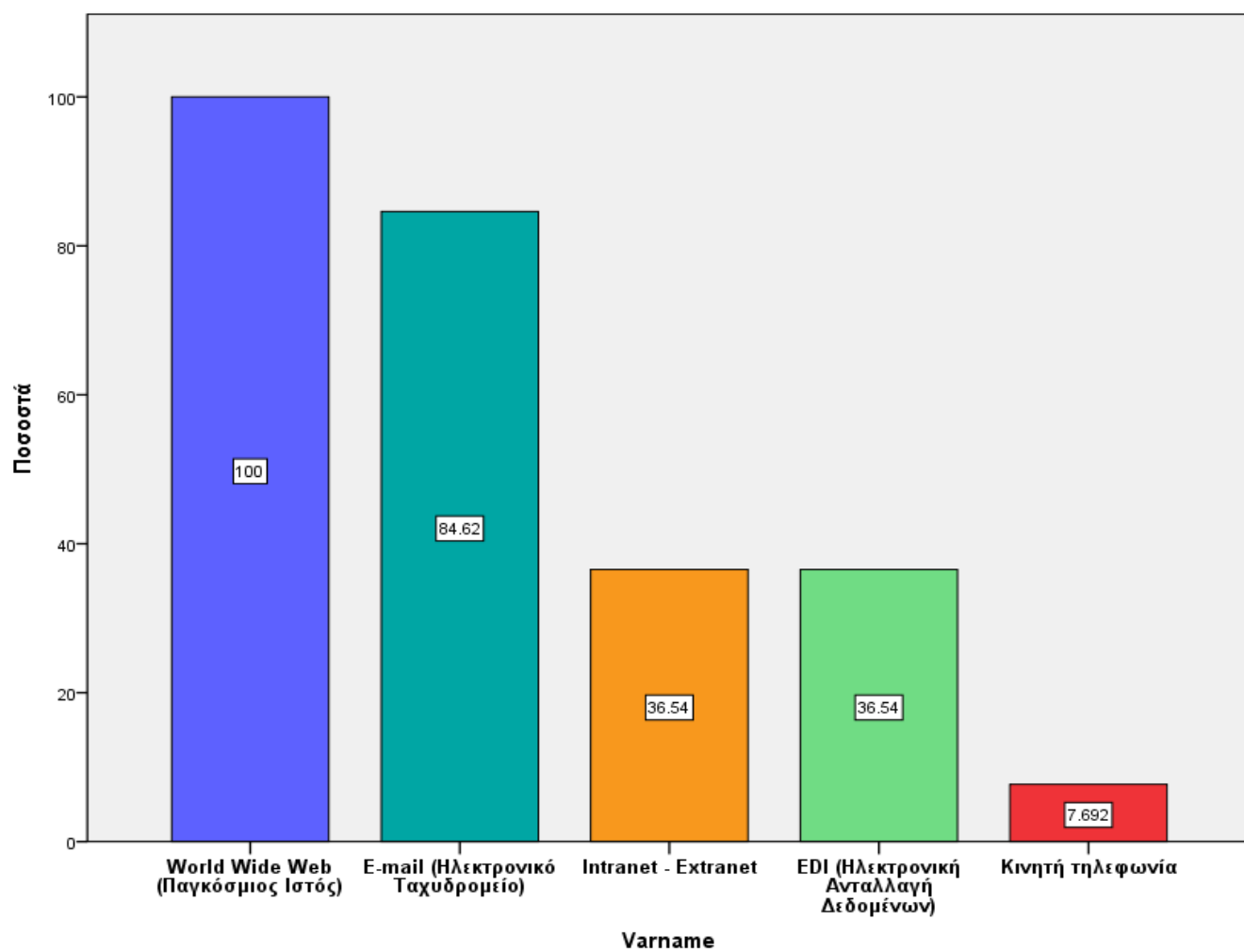
9. Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;



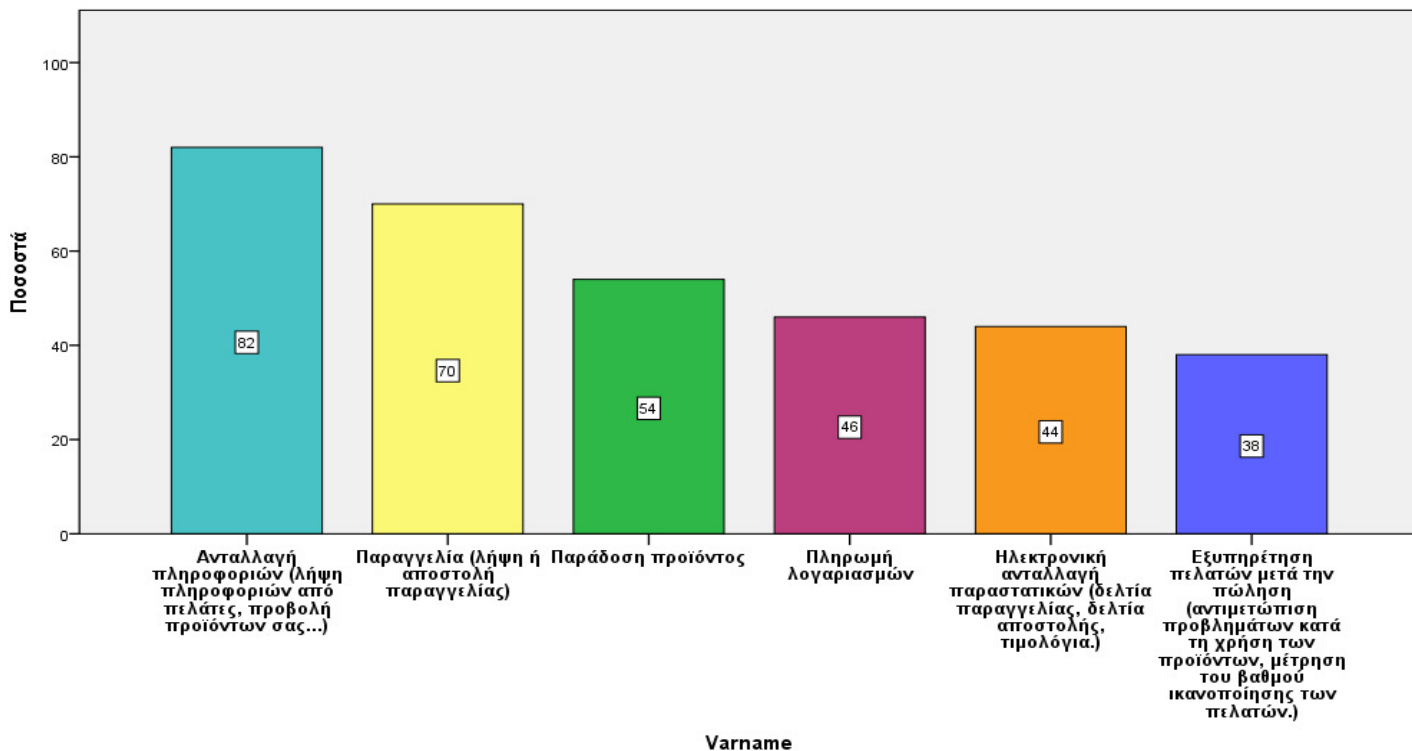
10. Ποιο είναι το χρονικό διάστημα, κατά το οποίο η επιχείρησή σας δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο;



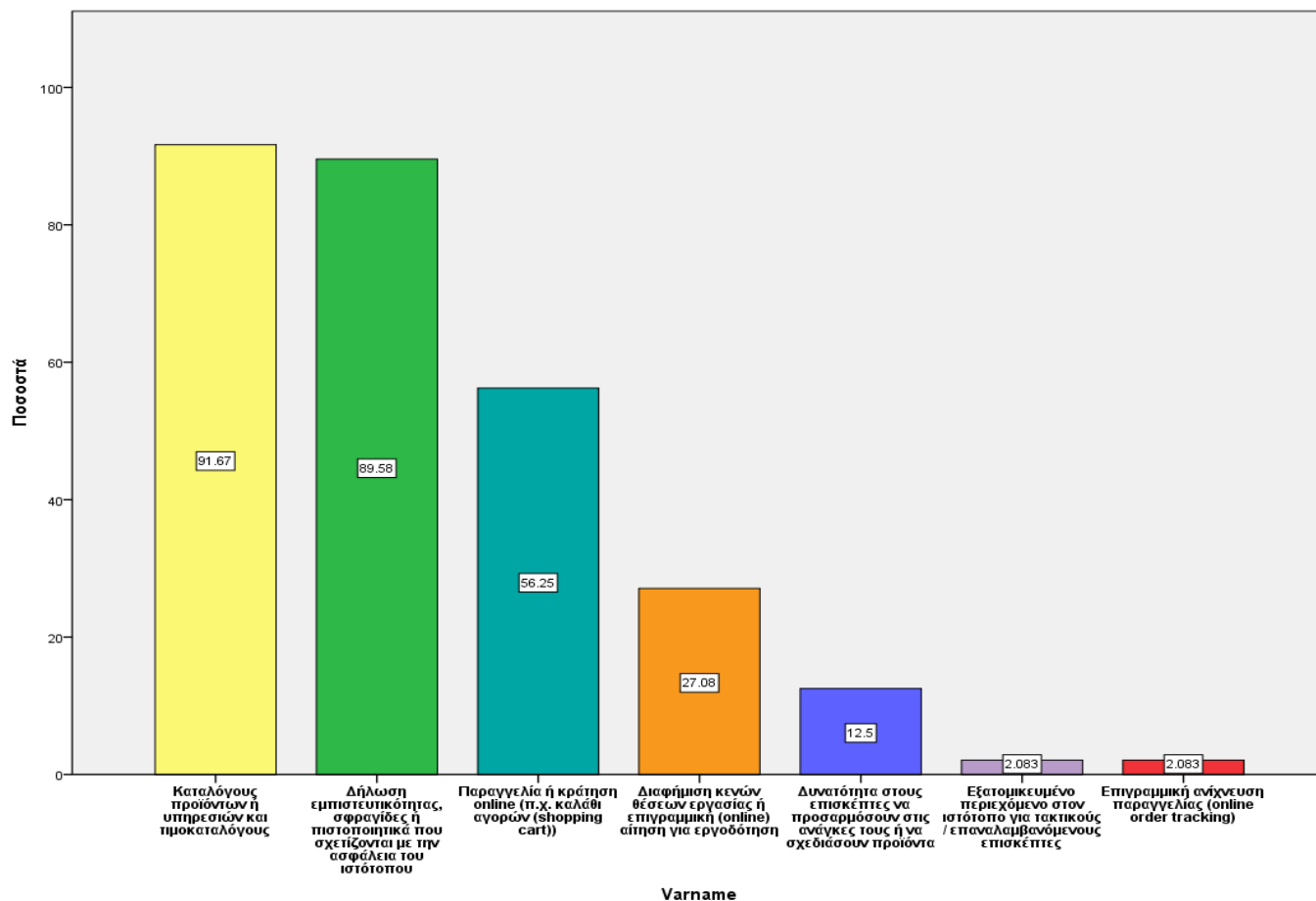
11. Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείτε αυτή τη στιγμή;



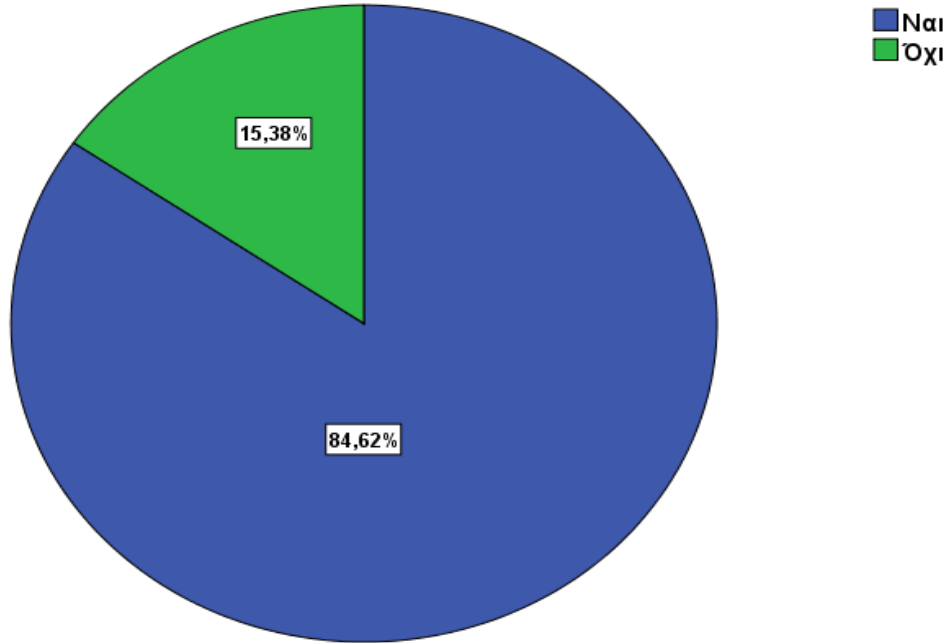
12. Ποιες από τις παρακάτω εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείτε αυτή τη στιγμή;



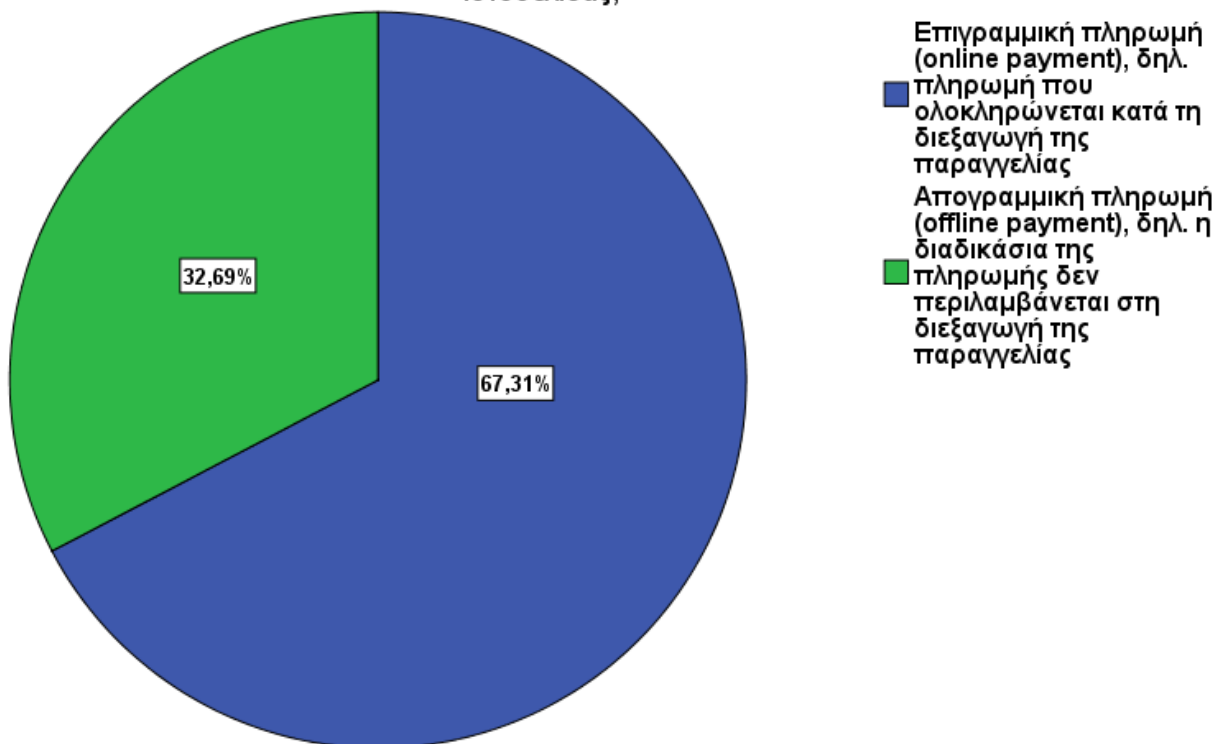
13. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες/εξυπηρετήσεις παρέχει ο ιστότοπος;



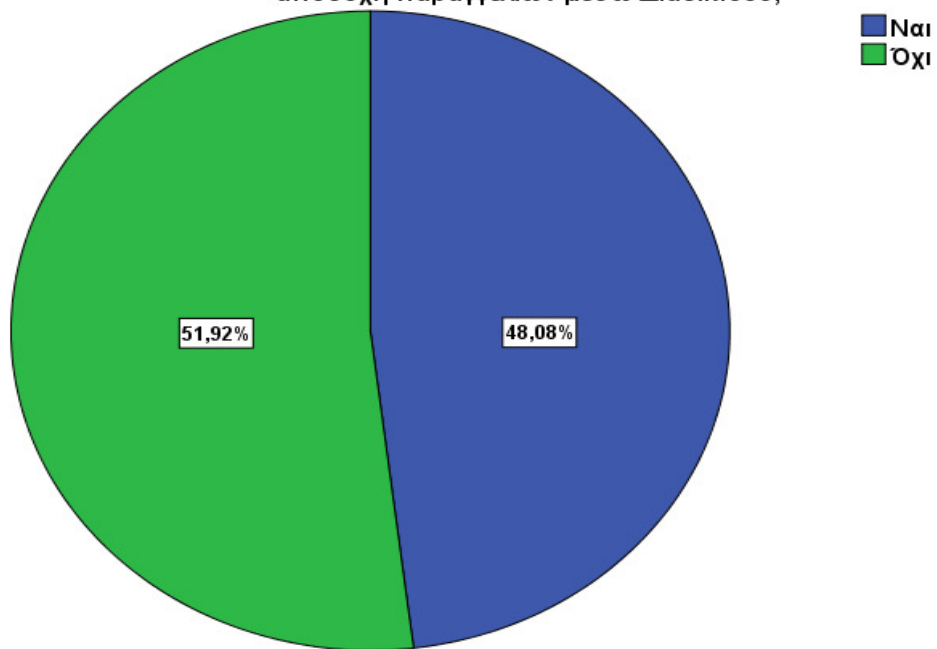
14. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας, ψηφιακή υπογραφή (digital signature) σε οποιοδήποτε μήνυμα που στέλνει, δηλ. χρησιμοποιώντας μεθόδους κρυπτογράφησης που βεβαιώνουν την αυθεντικότητα και την ακεραιότητα του μηνύματος (συνδεδεμένη μοναδικά με τον υπογράφ



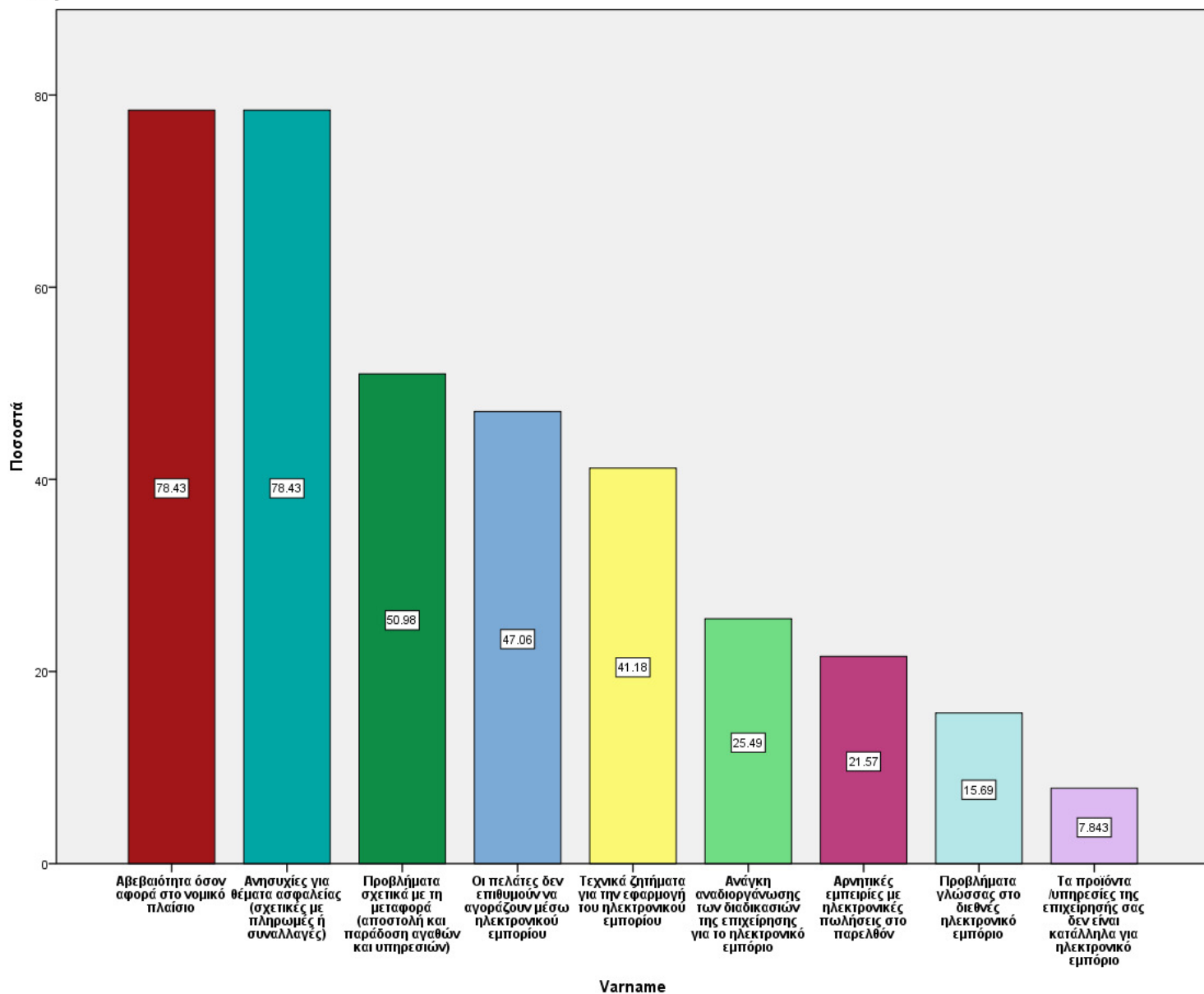
15. Ποιοι από τους πιο κάτω τρόπους πληρωμής γίνονται δεκτοί από την επιχείρησή σας για πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας;



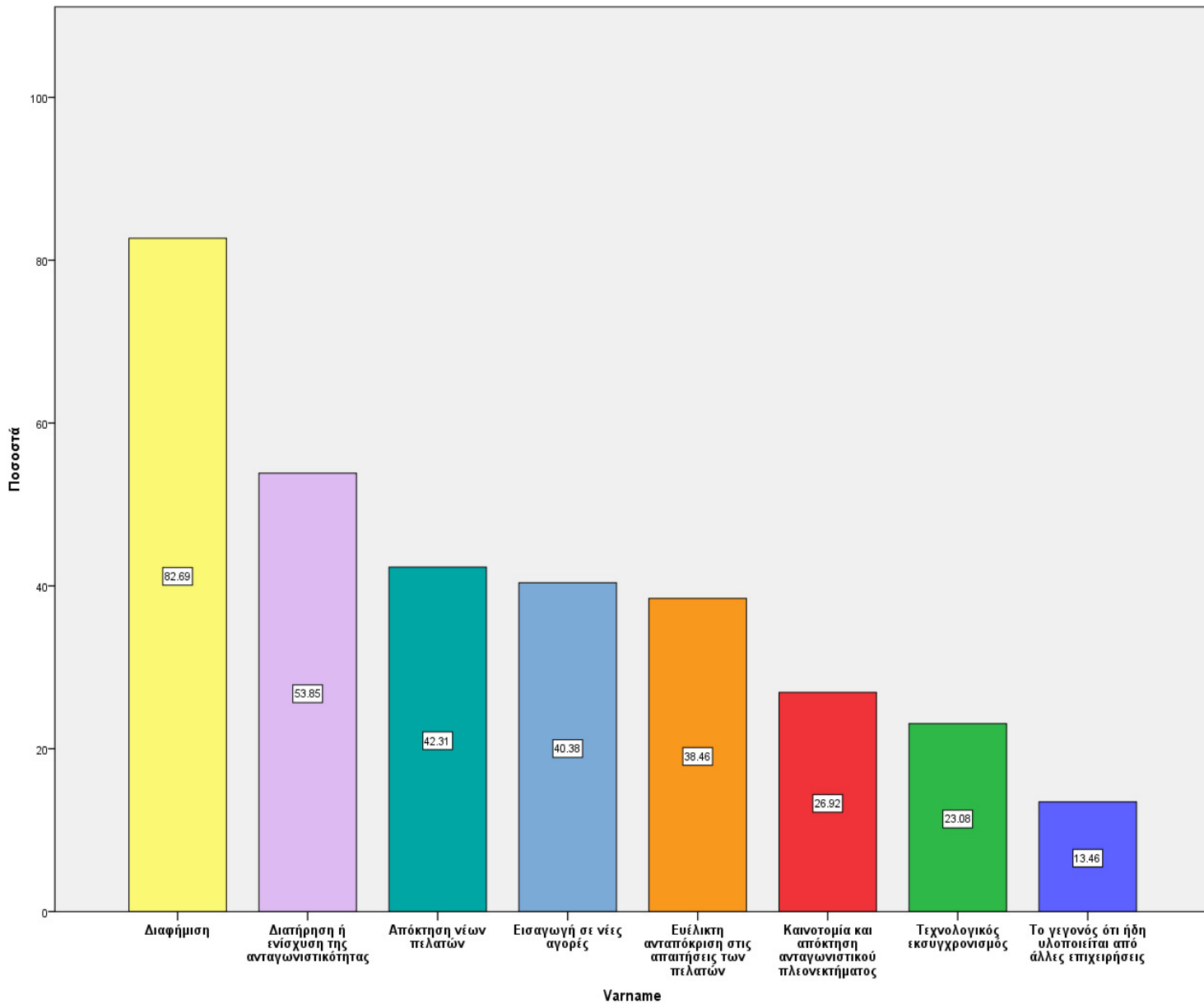
16. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων, όπως SSL και TLS, για την αποδοχή παραγγελιών μέσω Διαδικτύου;



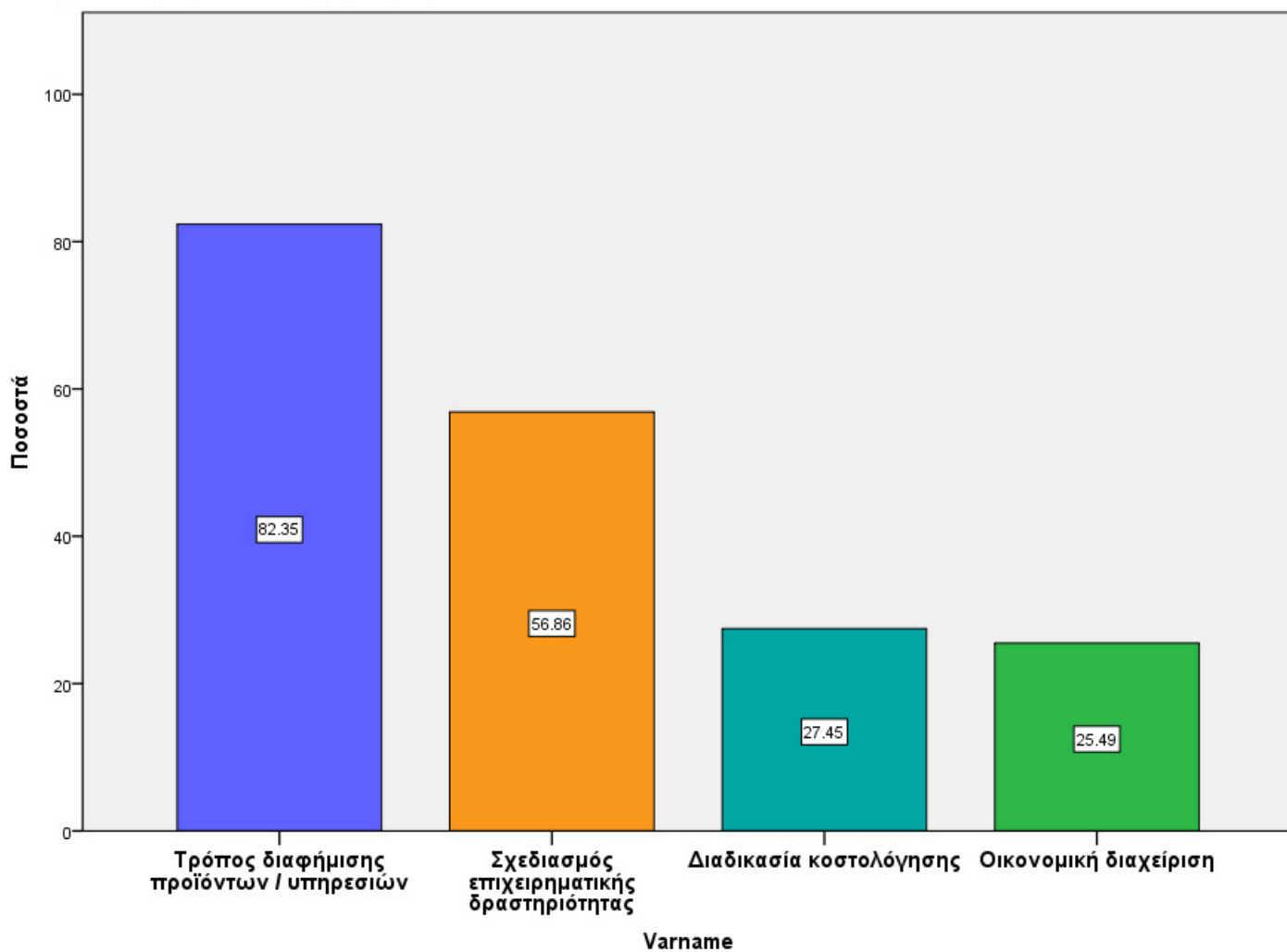
17. Παρακαλώ δηλώστε πιο από τα παρακάτω κάτω προβλήματα ή εμπόδια στις ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι σημαντικά για την επιχείρησή σας:



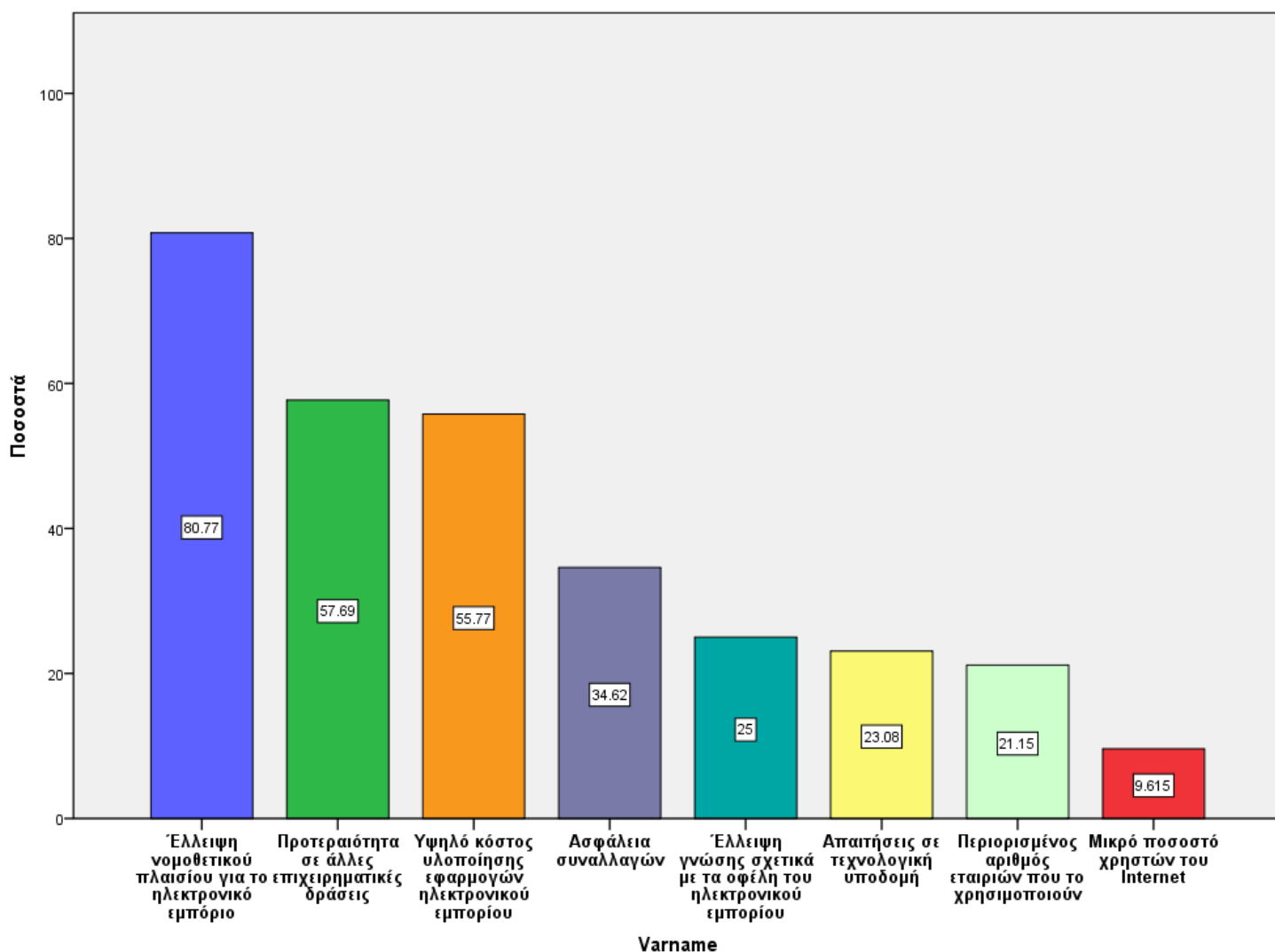
18. Ποια από τα παρακάτω κίνητρα, πιστεύετε ότι είναι τα σημαντικότερα για να δραστηριοποιηθεί μία επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο;



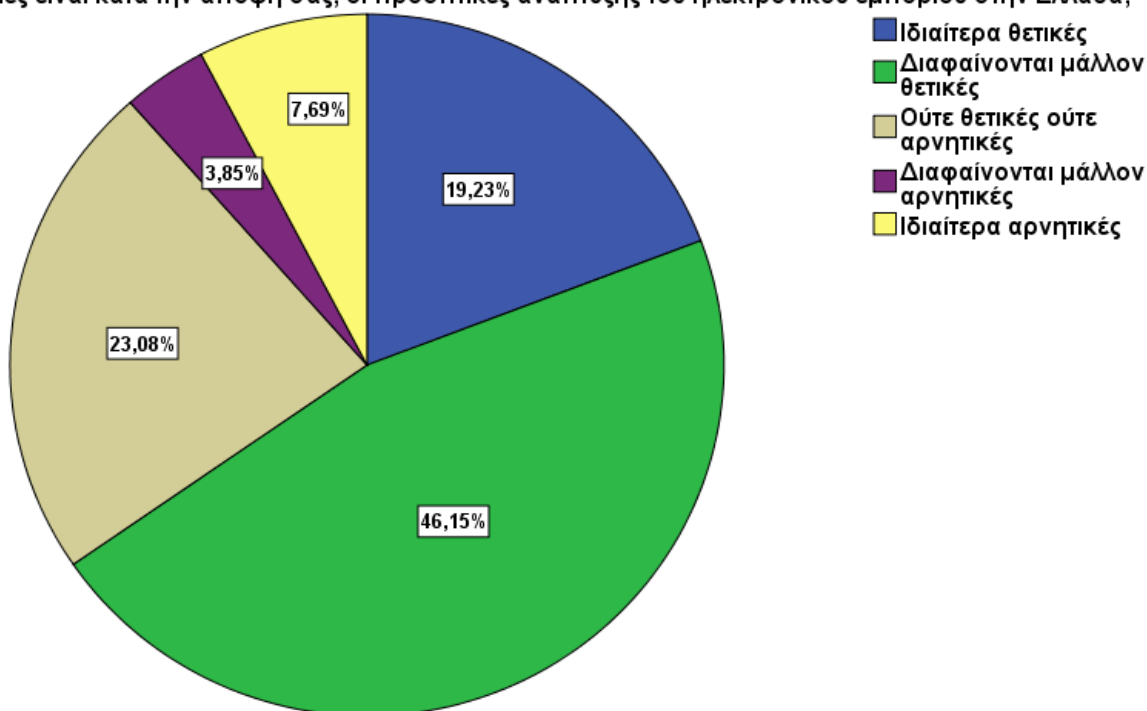
19. Σε ποιο από τα παρακάτω, πιστεύετε ότι διαφέρει κατά κύριο λόγο, το ηλεκτρονικό εμπόριο από το συμβατικό (παραδοσιακό) εμπόριο;



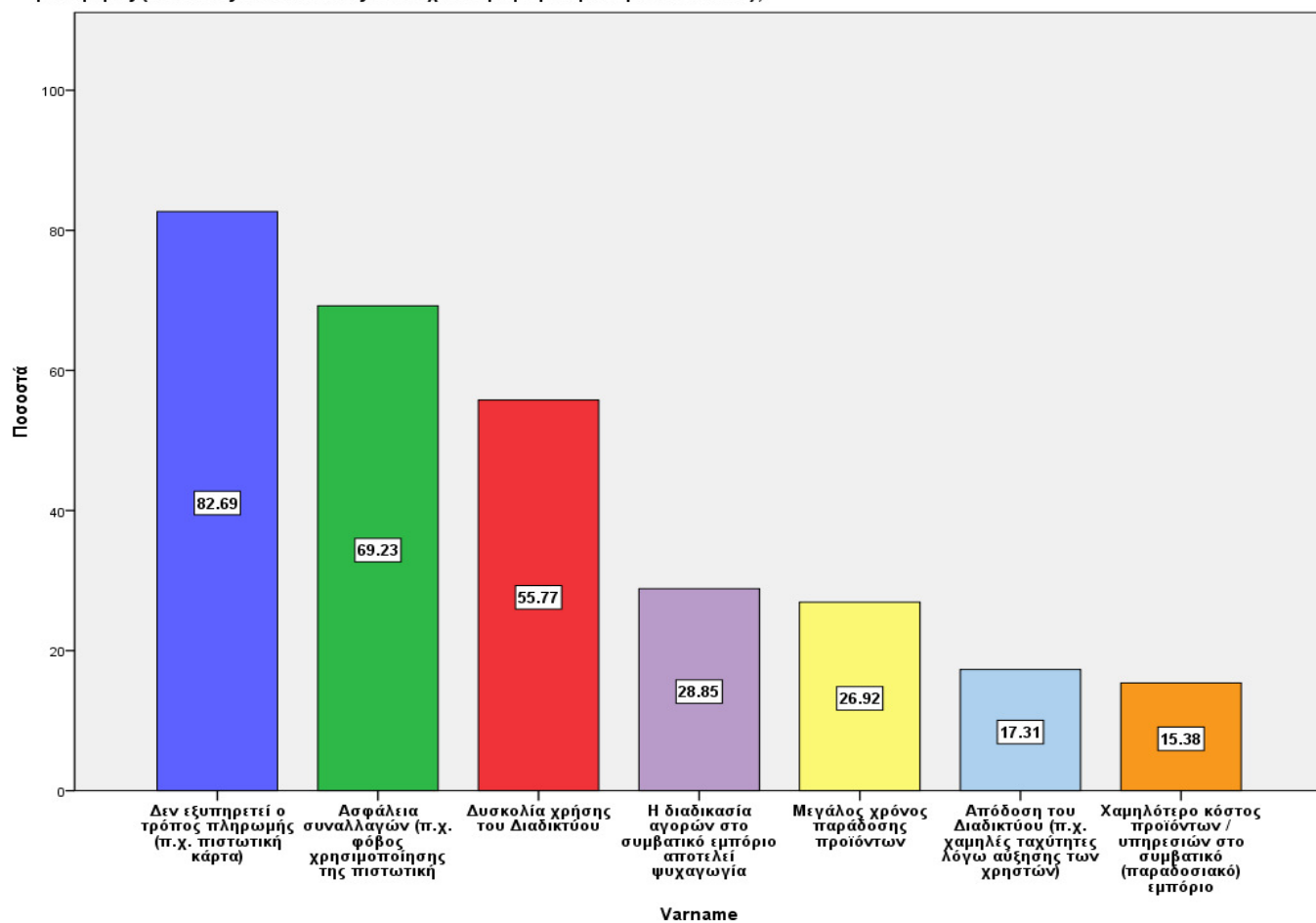
20. Επιλέξτε τους σημαντικότερους παράγοντες που αποτρέπουν τις επιχειρήσεις από τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, από αυτούς που αναφέρονται παρακάτω:



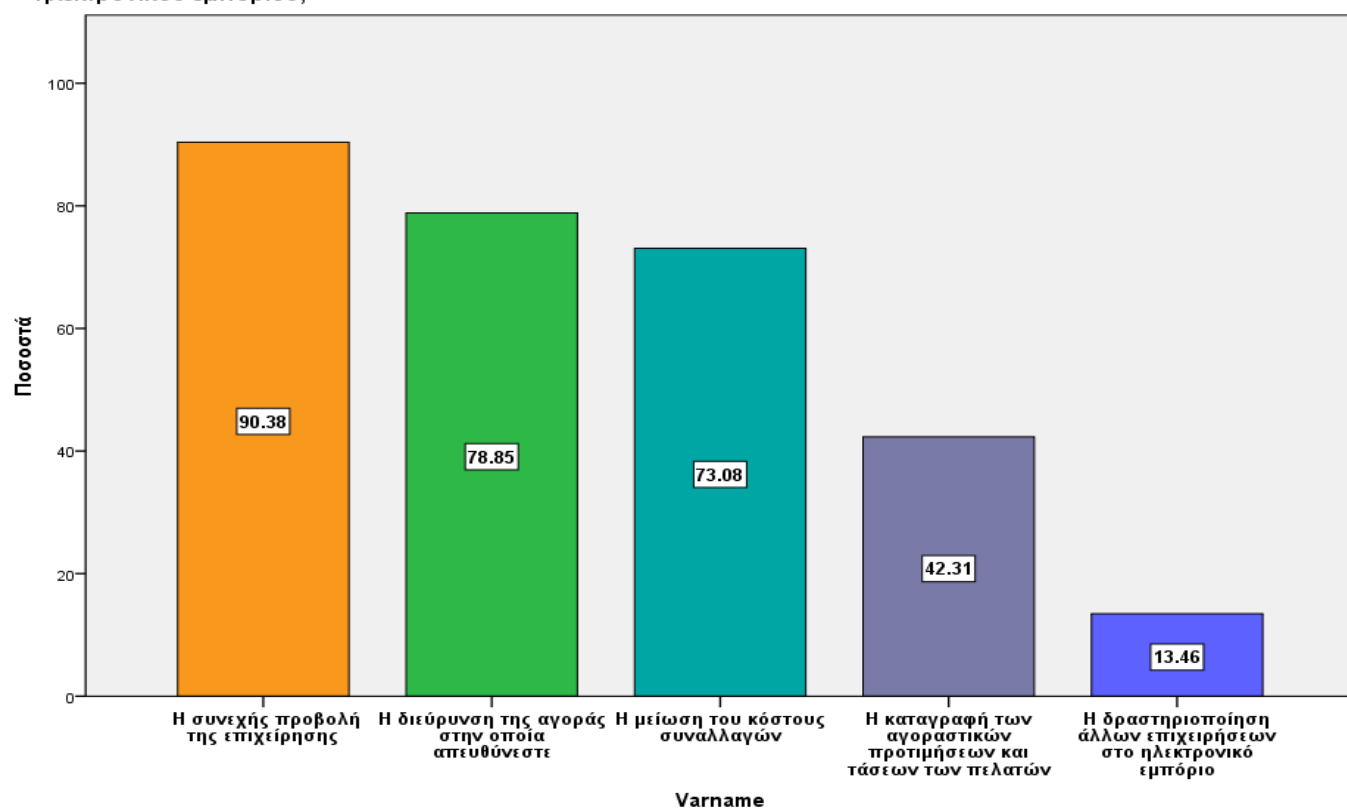
21. Ποιες είναι κατά την άποψή σας, οι προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα;



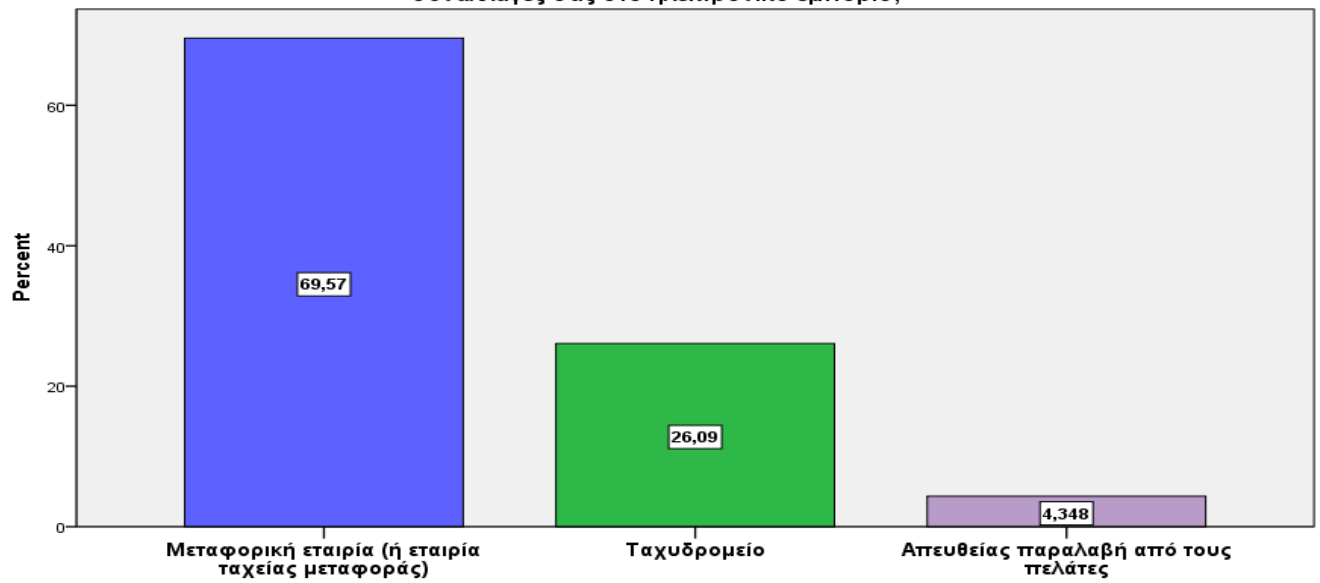
22. Ποιους θεωρείτε τους σημαντικότερους λόγους, για τους οποίους μεγάλος αριθμός καταναλωτών δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές (από τους καταναλωτές που έχουν ήδη πρόσβαση στο Internet);



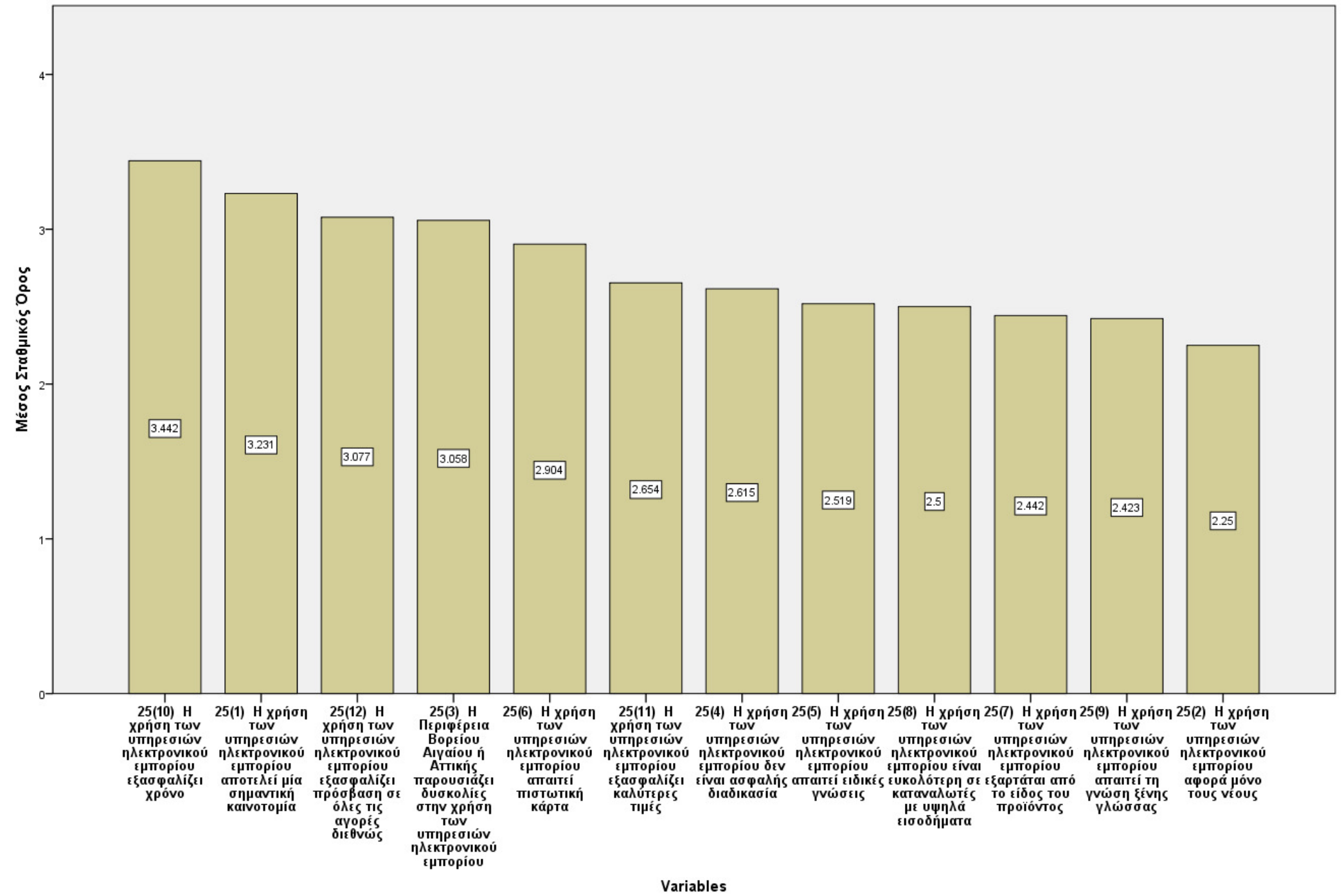
23. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι, για τους οποίους αποφασίσατε να δραστηριοποιηθείτε στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου;



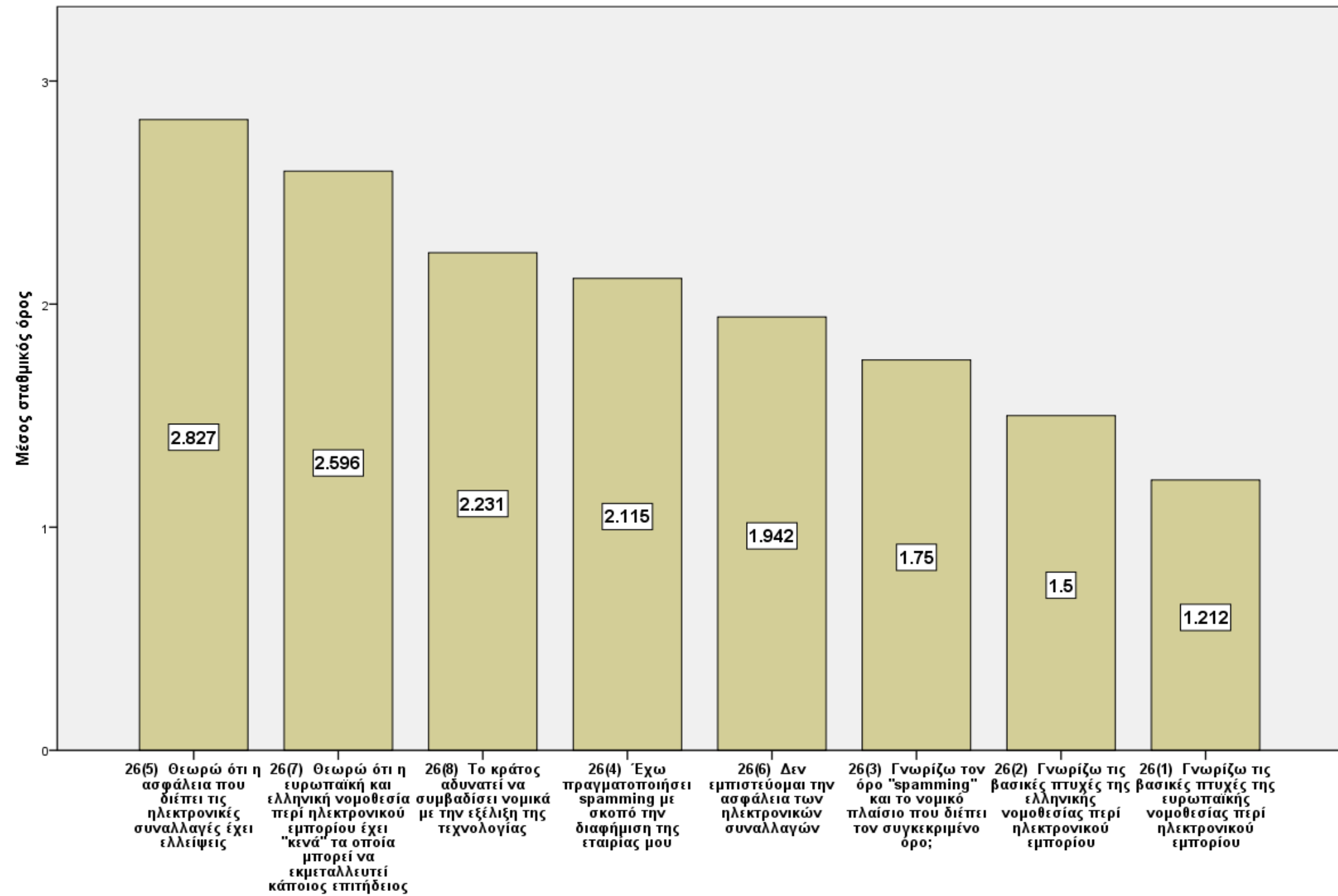
24. Ποιος από τους παρακάτω τρόπους αποστολής προϊόντων στους πελάτες, σας εξυπηρετεί περισσότερο στις συναλλαγές σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο;



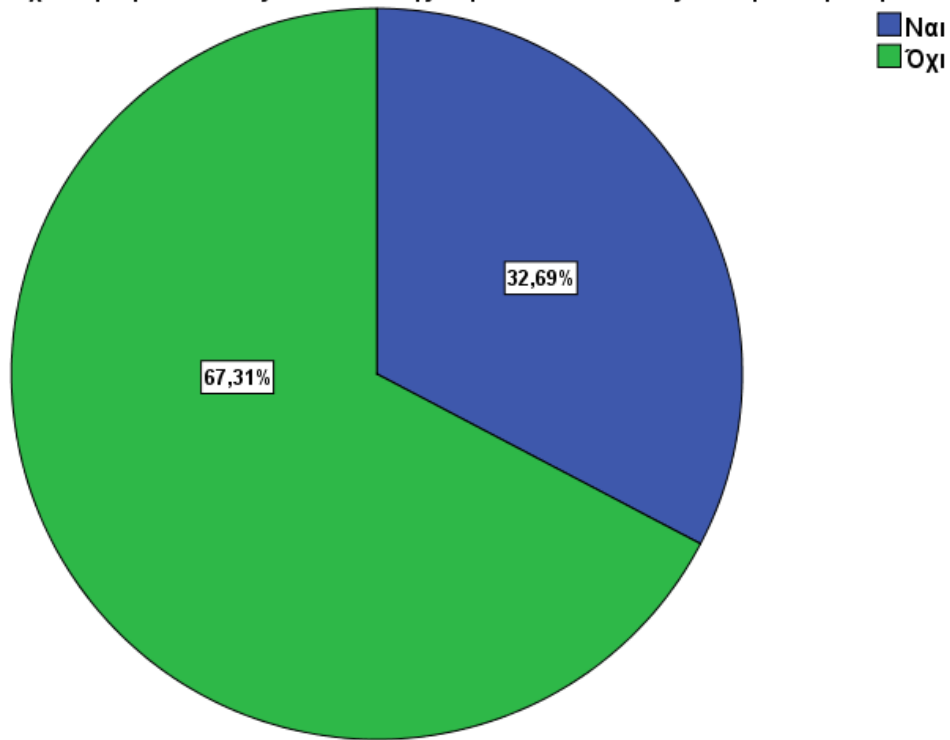
25.Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις:



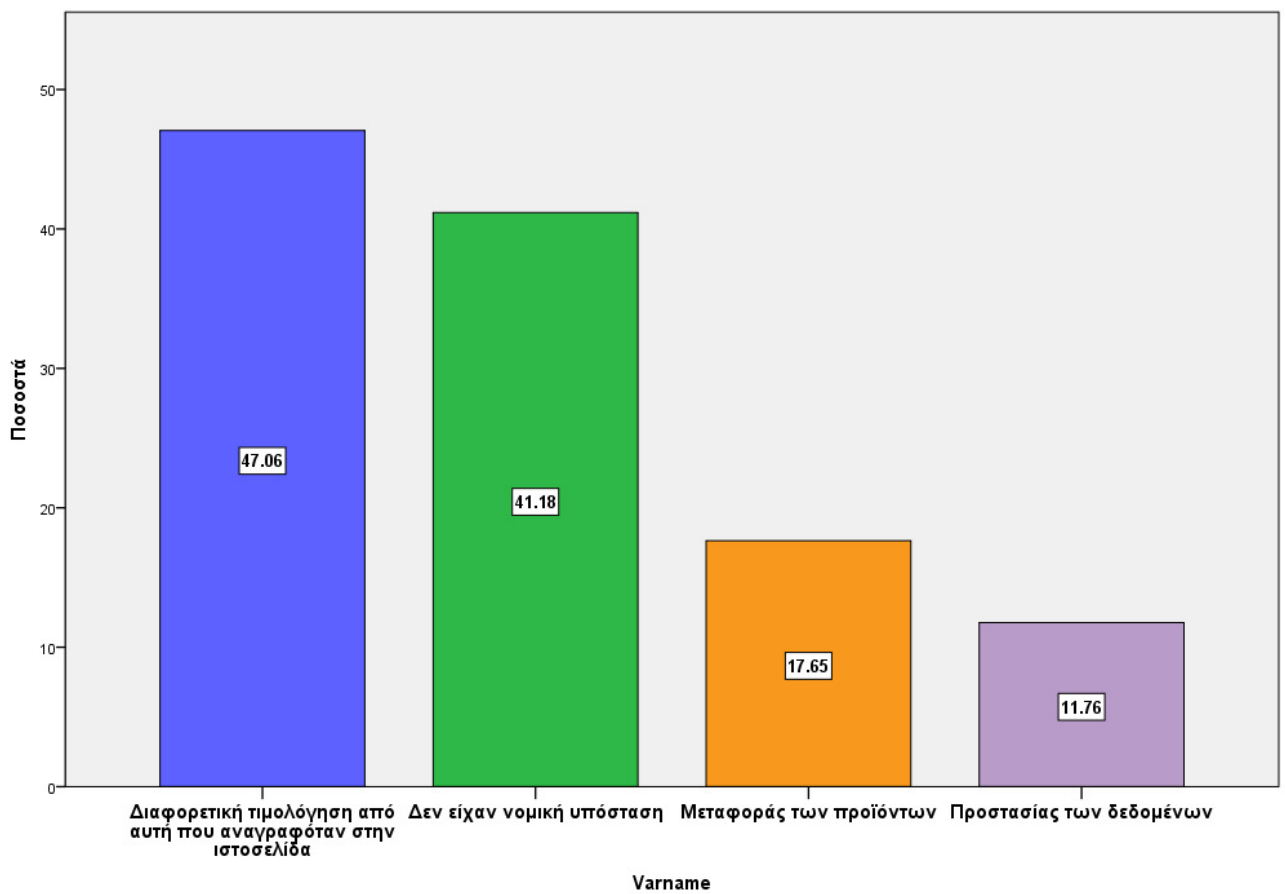
26.Επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις:



27. Έχει στραφεί κάποιος καταναλωτής νομικά εναντίον σας σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου;



28. Εάν ναι, αναφέρετε τους τομείς των νομικών καταγγελιών:



29. Έχετε στραφεί νομικά έναντι κάποιας επιχείρησης/ προμηθευτή σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου;

■ Ναι
■ Όχι

